

中国跨境电商出口物流综合服务行业研究报告

2021年



跨境电商出口物流行业之所以得以持续向前发展，艾瑞认为有以下三方面：1) **国家对物流行业地位认同以及对跨境电商出口物流这一新业态的政策支持**；2) **跨境出口电商平台的不增长**，推动商流、物流共振。高频、碎片、柔性等新商流趋势特征推动符合当下商流需求的跨境电商出口物流快速发展；3) **智能技术与传统物流行业有效结合**，提高了跨境电商出口物流服务商在处理大单量、多SKU等问题时的能力。



跨境电商出口物流行业发展已有近20年，**跨境电商出口物流目前以直邮、海外仓为主要业务模式**，这两类业务模式的发展都是基于平台上卖家及线下外贸卖家对货运需求的演变而来。直邮模式中传统的邮政网络模式受万国邮盟资费调整影响，**跨境专线获得发展空间**；海外仓模式虽然可以通过目的国备货方式来优化海外消费者购物体验，但对海外仓服务方而言，存在资金运作成本较高等问题。



跨境电商出口物流服务行业目前仍处于行业发展初期，由于跨境电商出口物流链条较长、复杂程度高，跨境电商出口物流服务商采用“总包-分包”方式来完成全链条交付。跨境出口物流服务商通过**1) 提升与跨境出口电商平台的合作深度、广度来扩大优质货量规模**；**2) 利用货量规模优势提高物流各环节的利润空间**；**3) 掌控出口电商物流链条关键节点、打造专有品牌产品来提升客户黏度**，从而充分利用规模效应、网络效应获得行业竞争优势。



受益于跨境电商行业的发展、“一带一路”等国家政策的持续扶持等大背景下，叠加疫情促使海外消费者的消费习惯向线上转移，而海外的供应能力还没有得到完全恢复，因此通过中国购买商品的需求提高从而带动跨境物流需求上涨的短期影响，跨境电商出口物流行业具备广阔的发展空间。对比我国国内电商物流服务商的发展历程，艾瑞预计，**具备强大物流资源运营整合能力的综合型跨境电商出口物流企业会持续扩大市场占比**，逐步形成龙头企业。

跨境出口电商综合物流服务行业驱动分析	1
跨境出口电商综合物流服务行业发展现状	2
跨境出口电商综合物流服务商竞争优势分析	3
典型跨境出口电商综合物流服务商分析	4
跨境出口电商综合物流服务行业发展趋势	5

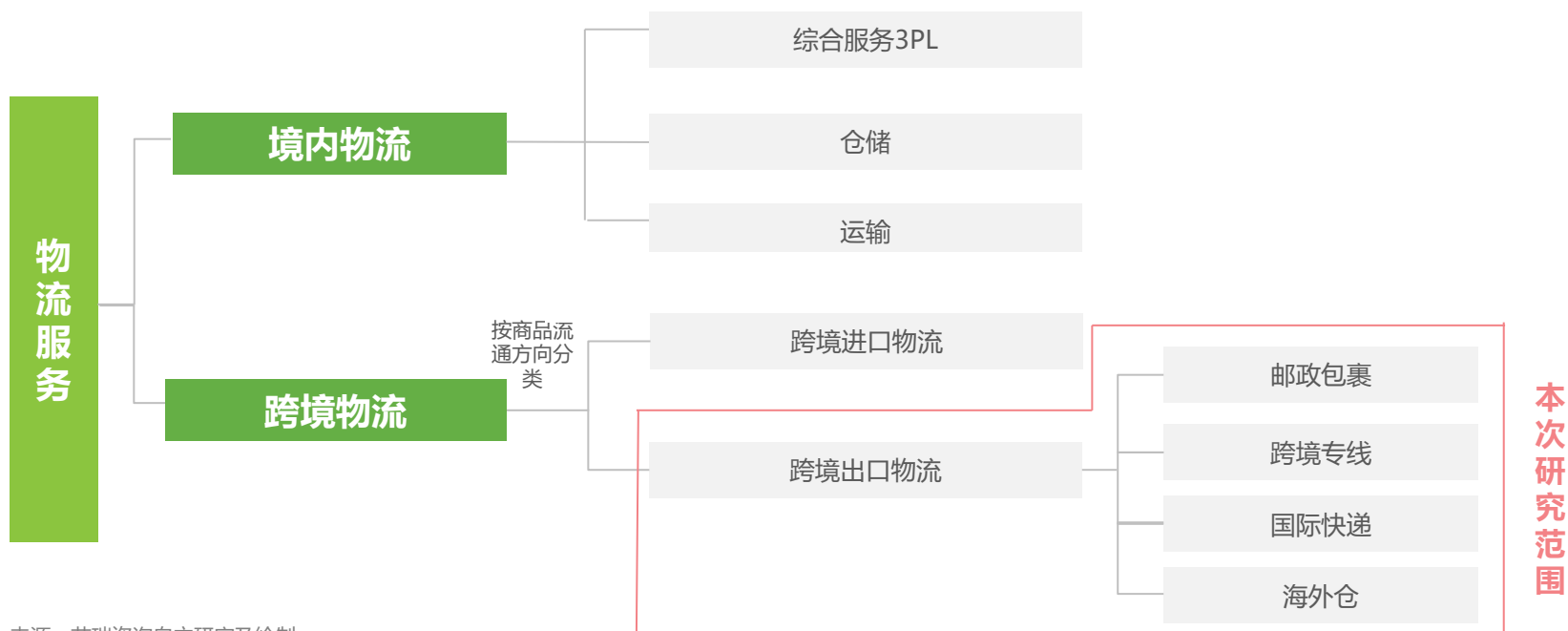
跨境电商物流概念及范畴

物流服务

是指接受客户的委托，按照客户的要求，为客户或客户指定方提供服务，完成运输、仓储、管理等单个或多个物流环节。

第三方跨境电商出口物流综合服务

是指第三方跨境物流服务公司通过整合全球物流资源，为跨境电商企业提供商品的仓储、运输、配送综合式物流及进出口清关、本地化售后等服务。其业务链条比国内电商物流服务更长，涉及到的经营者更为多样。第三方跨境电商出口物流综合服务有别于跨境电商平台直营的物流，比如京东物流、亚马逊FBA。



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

跨境电商出口物流综合服务行业驱动：政策

跨境物流企业新业务探索获支持，运力渠道不断增加，监管方式不断优化

2018年以来，我国正视跨境物流体系作为促进我国外贸高质量发展的重要基础设施地位，提出“构建跨国物流枢纽网络体系”的目标，并陆续开展“内陆集装箱联运体系”等多个跨国物流基础设施建设专项工程，为跨境物流企业提供多元化、低成本、高时效运力。其次，政策在加强行业监管的同时，鼓励寄递服务产业上下游融合，共同完善跨境物流网络体系，探索新的业务模式，为市场注入新动力。2020年以来，为支持通过跨境电商渠道缓解疫情带来的市场成交压力，国家高频出台政策，为跨境物流产业增设多种运力渠道，为跨境电商提供广阔的上升空间。

我国支持跨境物流发展的政策梳理

序号	政策名称/重要讲话	政策时间	政策内容/讲话内容	政策意义
1	《国家发展改革委 交通运输部关于印发〈国家物流枢纽布局和建设规划〉的通知》	2018-12	构建国家物流枢纽网络体系，寻求国际间物流网络合作，开展“内陆集装箱联运体系”及“多式联运体系”等专项工程	加强国际物流枢纽基础工程建设，为跨境物流企业提供多元化、低成本、高时效运力
2	《国家邮政局 商务部 海关总署关于促进跨境电子商务寄递服务高质量发展的若干意见》	2019-03	鼓励跨境寄递服务企业协同上下游完善跨境寄递服务体系，建立数据交换机制，并支持建立跨境寄递企业信用体系	促进跨境物流上下游产业融合，为企业积极开发创新业务提供便利，提高业务合规程度
3	《国家邮政局关于支持民营快递企业发展的指导意见》	2019-07	引导民营快递企业“走出去”，畅通国际网络布局通道，加快完善跨境寄递服务体系，培育具有国际一流竞争力的快递企业。	加强跨境寄递国际网络能力建设，提高运力水平，降低跨境物流企业运营成本
4	《关于推进贸易高质量发展的指导意见》	2019-11	推进跨境基础设施建设与互联互通，共同推动运输便利化安排和大通关协作。加快发展智能化多式联运。	提高跨境物流基础设施布局的合理性，降低跨境物流企业营运成本
5	《关于当前更好服务稳外贸工作的通知》	2020-04	支持邮政、快递企业利用国际航班、中欧班列、国际快船等多种渠道，加快缓解当前国际邮件快件积压问题	提高跨境物流运力水平，疏通运输渠道，缓解邮政包裹积压问题
6	国家邮政局党组书记、局长马军胜在第三届中国国际进口博览会上发表演讲	2020-11	抓住国家推动跨境电商发展的重大机遇，培育具有国际竞争力的一流快递企业	支持境内物流企业发展

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境电商作为我国企业出海的重要途径，享受国家政策支持

外贸作为拉动我国经济增长的三架马车之一，正在随着全球互联网的不断普及，发生新的业态变化。传统的外贸服务向综合型的跨境电商角色演变，跨境电商正在成为我国进出口贸易往来的重要途径。在此背景下，我国政府通过一系列政策来扶持跨境电商行业，例如：1) 通过设立跨境电子综合试验区，来促进我国跨境电子商务行业高质量发展；2) 出台海关监管、支付结算、税收等政策来扶持跨境电子商务企业的有序发展；3) 支持海外仓等基础仓储设施建设，来为跨境寄递服务提供保障；4) 总书记讲话继续推进跨境电商行业作为“新业态新模式”为外贸提供“新动能”，国家统计局也在政策内容中将跨境电商归为新业态。

我国跨境电商相关政策梳理

序号	政策名称/重要讲话	政策时间	政策内容/讲话内容	政策意义
1	《关于推动实体零售创新转型的意见》	2016-11	完善信息、交易、支付、物流等服务支撑，优化过境通关、外汇结算等关键环节	从报关出口、清关结算、物流环节推动跨境零售商向品牌化发展
2	《关于跨境电子商务零售进出口商品监管事宜的公告》	2018-12	对跨境电子商务平台进行监管	进一步完善规范跨境电商的业务发展
3	《商务部发展改革委财政部海关总署税务总局市场监管总局关于扩大跨境电商零售进口试点的通知》	2020-1	将石家庄、秦皇岛等50个城市（地区和海南全岛纳入跨境电商零售进口试点范围。	扩大跨境电商零售进口业务试点规模
4	《商务部关于应对新冠肺炎疫情做好稳外贸稳外资促消费工作的通知》	2020-2	支持市场采购贸易与跨境电商融合发展帮助企业利用海外仓扩大出口	疫情期间支持通过跨境电商模式探索成交新渠道
5	《关于同意在雄安新区等46个城市和地区设立跨境电子综合试验区的批复》	2020-5	同意在雄安新区等46地设立跨境电子商务综合试验区	推广促进跨境电商发展的有效经验
6	《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》	2020-09	扩大跨境电商零售进口试点，支持建设一批海外仓。推广跨境电商应用，促进企业对企业（B2B）业务发展	支持跨境电商零售试点及基础仓储设施建设
7	习近平总书记在第三届中国国际进口博览会开幕式发表主题演讲	2020-11	推动跨境电商等新业态新模式，加快发展，培育外贸新动能	认可跨境电商作为“新业态新模式”为外贸提供的“新动能”

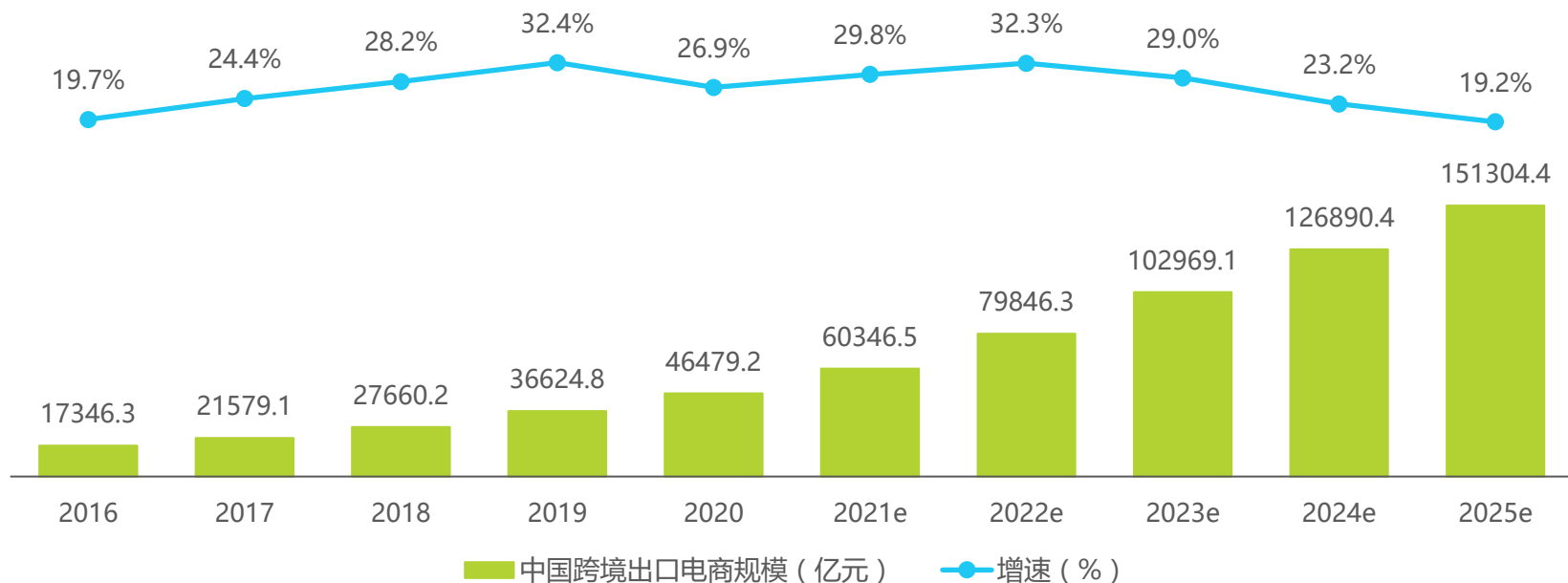
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境电商出口物流综合服务行业驱动：经济

跨境电商物流依托于跨境电商行业的迅猛发展

跨境出口电商物流行业的整体向前，得益于跨境出口电商行业的快速发展。随着我国跨境出口产品向更大出口量级、更多出口品类以及更高客单价的趋势发展。2020年，我国跨境电商出口市场规模达到为46479.2亿元，同比增速26.9%。受益于各国针对疫情出台管控举措从而提升了线上消费渗透率，并且海外消费者跨境线上消费习惯逐步形成等因素，艾瑞预计，2025年，我国跨境出口电商市场规模会达到15.1万亿元，2020-2025年CAGR为26.6%。

2016-2025年中国跨境出口电商规模及增速



来源：专家访谈，艾瑞咨询基于行业模型进行自主测算及预测。

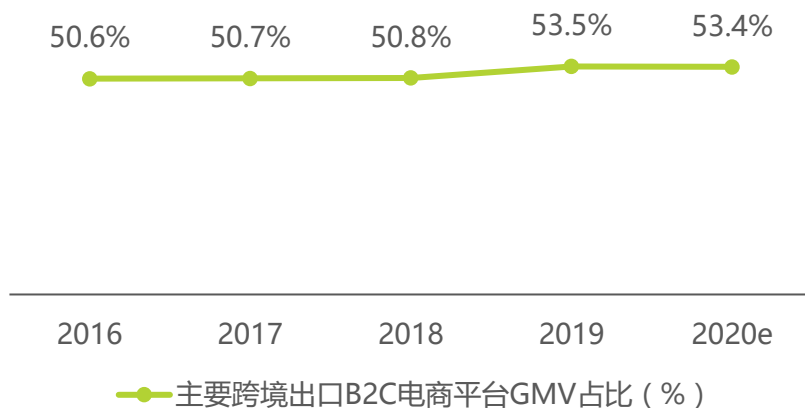
B2C跨境出口电商平台作为B2C出口电商贸易主要途径，拥有稳定优质的货源基础

B2C跨境出口电商按照交易模式可以分为平台型、自营型和分销型。其中，以速卖通、WISH、EBAY和亚马逊为代表的B2C跨境出口电商平台是出口电商B2C贸易的主要途径。艾瑞预计，2020年主要B2C跨境出口电商平台GMV占比为53.4%，近五年GMV占比在50%以上。平台型通过集成信息流、物流、商流、资金流，整合第三方跨境物流服务商、第三方跨境支付企业等优势资源为国内外外贸卖家搭建对外贸易的桥梁。

B2C跨境出口电商企业分类

交易模式		跨境电商	
自营型交易模式		  ZAFUL 	 
平台型交易模式	电商平台	   	   
	品牌型卖家	   	 
分销平台交易模式			

2016-2020年主要B2C跨境出口电商平台GMV占比



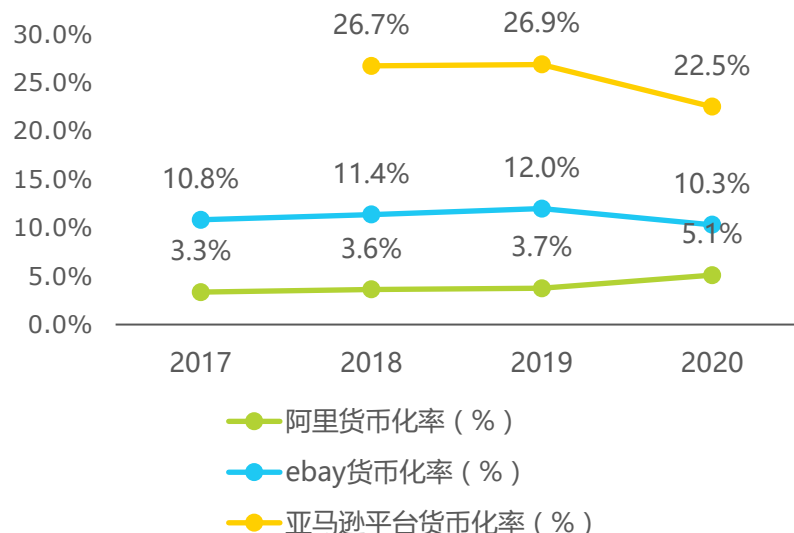
注释：主要B2C跨境出口电商平台包括速卖通、亚马逊、EBAY和WISH，主要B2C跨境出口电商平台GMV占比=主要B2C跨境出口电商平台-跨境电商B2C出口交易额。
来源：Statista，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

独立站的快速发展为跨境电商物流发展提供新的增量市场

跨境电商独立站近年来作为跨境电商新兴销售渠道快速发展，其发展得益于跨境贸易本身的蓬勃向上以及独立站模式可以使外贸卖家直接掌握消费者数据资产，形成用户画像，便于精准营销和针对性SKU规划。此外，海外第三方平台较高的运营成本逼迫中小卖家自建独立站，以阿里、ebay、亚马逊为例，2020年平台的货币化率分别为5.1%、10.3%和22.5%。根据《2020年雨果网第二季度跨境电商行业调研报告》，26%的外贸企业选择自建独立站或品牌站。未来，随着独立站模式的进一步推广，跨境电商物流服务行业会迎来新的增长点。

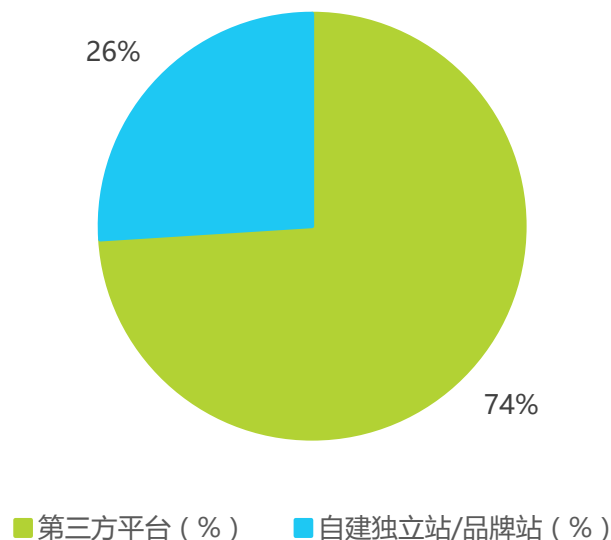
2017-2020年阿里、Ebay及亚马逊平

台货币化率



注释：平台货币化率=营业收入 / GMV。以阿里为例，营业收入是阿里向第三方卖家收取广告费、交易佣金的直接收入；GMV是所有成交订单的总金额
来源：公司年报，艾瑞咨询自主绘制。

2019年第三方平台及独立站对比



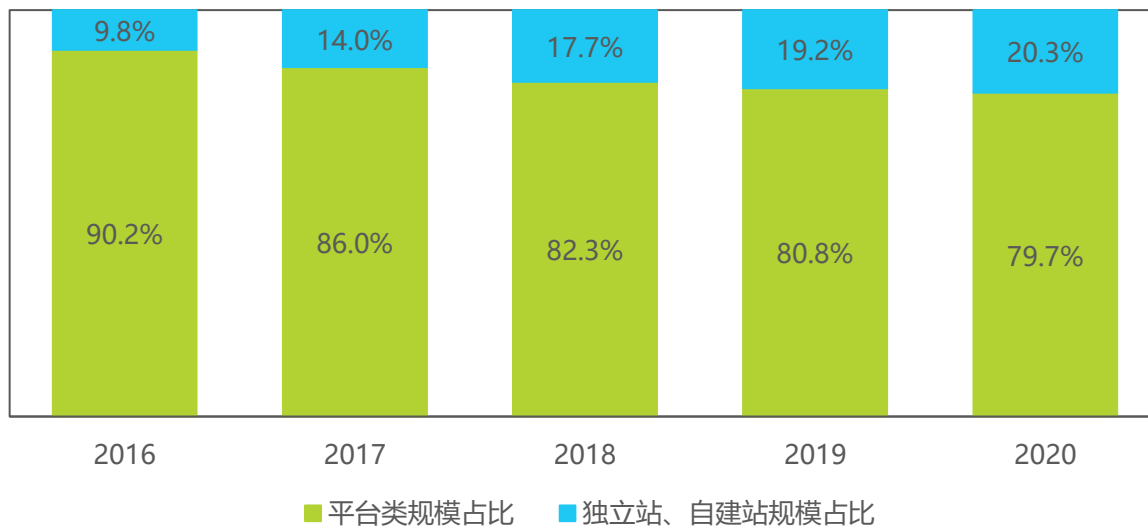
注释：雨果网调研，N=174。

来源：雨果网《2020年雨果网第二季度跨境电商行业调研报告》，艾瑞咨询自主绘制。

未来独立站市场规模会持续扩增，我国跨境外贸卖家的出口途径增多，跨境出口电商将持续增长

从整体来看，平台类仍占较高市场比重，但独立站发展势头更为迅猛。艾瑞预计，2020年我国独立站、自建站市场规模占比将由2016年的9.8%提升至20.3%。未来，这一趋势会得到延续，独立站的市场规模会持续扩增。

2016-2020年跨境出口B2C平台及独立站、自建站规模占比



跨境物流是跨境电商平台取得消费者信任的重要一环

跨境购物的物流链条较长，跨境电商平台为了给消费者提供与其在本国消费更为接近的消费体验，往往会对跨境物流服务商在时效、包裹纠纷等物流服务质量上较为关注。根据Ipsos和Paypal联合发布的相关报告显示，接近1/4的全球网购消费者认为配送速度是影响他们选择平台时的关键考量。此外，卖家会出于对跨境物流费用、效率的综合考量，对跨境物流服务商在网路异常情况下的处理、所拥有的线路的稳定度、在旺季的时候协助出仓等增值服务的能力进行全面评估，选择满足自身差异化运输需求的物流商。

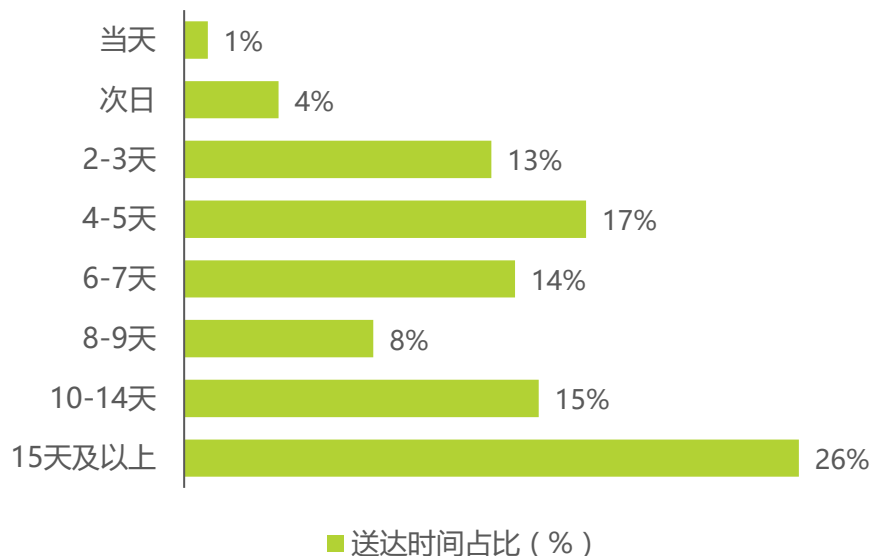
跨境物流影响消费者购物体验

接近**1/4**全球网购消费者认为

“配送速度不够快”会促使他们放弃从海外跨境电商平台上进行购物。

可见，随着网络购物的持续渗透，消费者对于跨境购物的消费体验的要求越来越高，**快速配送，甚至接近本地化电商平台的配送体验与过长的跨境物流链路间的矛盾愈发凸显，这对跨境物流企业本身的综合运营能力提出更高要求**

跨境交易从下单购买到货物送达时间



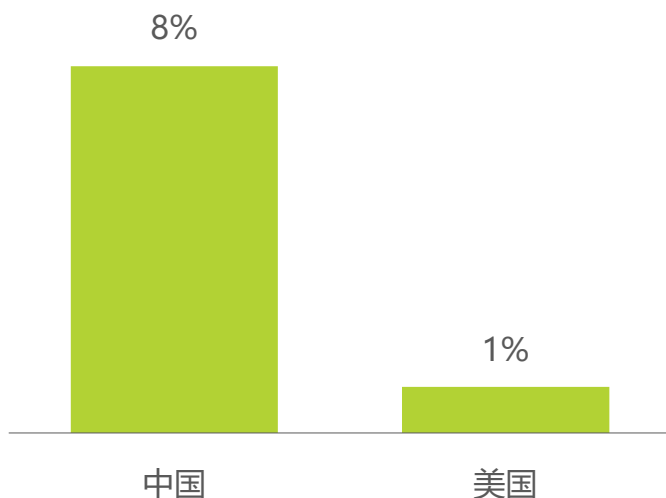
注释：N=34052，调研时间2018年5月，调研群体为全球跨境网购消费者。

来源：Ipsos、Paypal《The-Cross-Border Opportunity》，IPC跨境网购消费者调查，艾瑞咨询自主研究及绘制。

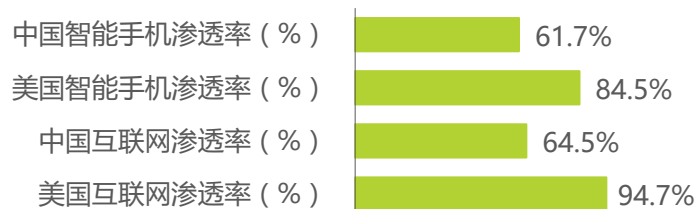
跨境商品需求大国目前跨境电商交易占比较低，关键在于消费者本土化的消费习惯根深蒂固

跨境出口电商的发展主要受到以下四方面因素影响：1) 目的国消费者本身对于商品的需求；2) 目的国消费者购买能力；3) 目的国消费者通过线上方式完成消费活动的水平，尤其是通过跨境电商途径进行消费的消费习惯；4) 目的国互联网、移动互联网的渗透率。美国作为世界主要经济体之一，其对于商品消费需求全球范围内居于前列。然而，美国跨境电商销售额占该国电商总销售额的比例在2019年仅为1%左右，低于我国8%的比例。通过对照中美两国在上述四方面的发展情况，以美国为目的国的跨境出口电商发展较为缓慢的原因在于美国消费者长期的通过本土线下渠道完成消费的消费习惯。

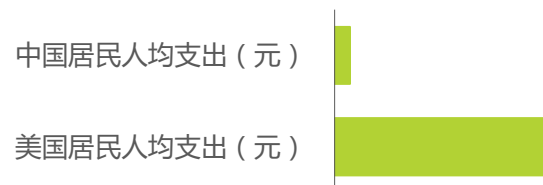
2019年跨境电商销售额/电商总销售额



2019年中国、美国智能手机和2020年两国互联网渗透率比较



2019年中国、美国人均消费支出



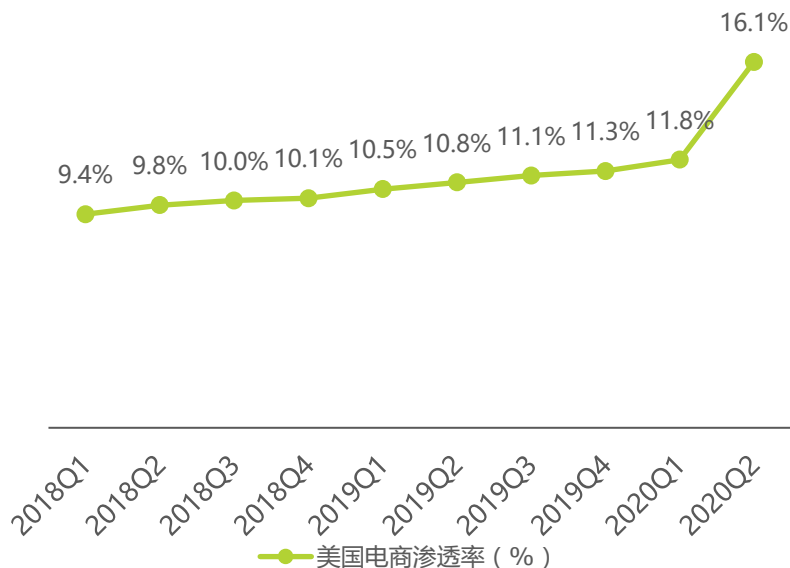
来源：Statista，艾瑞咨询自主研究及绘制。

来源：Statista，国家统计局，IDC，艾瑞咨询自主研究及绘制。

受新冠疫情影响，国外消费者的购物习惯加速由线下消费向线上消费转移

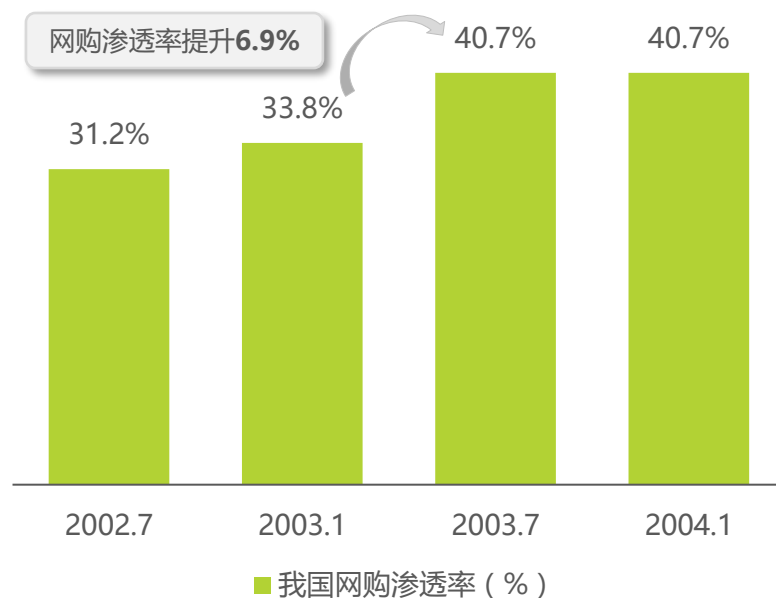
疫情是模式变化的催化剂。由于全球受到新冠肺炎疫情侵扰，多国出台外出限制令，全球居民的线下购物现象大幅度减少，大部分购物需求加速由线下场景向线上电商平台转移。以美国为例，根据美国统计局数据，2020年Q2，全美电商零售规模达到2115亿美元，电商渗透率达到16.1%，较2019年Q4，电商渗透率增长4.8%。参照2003年我国非典前后，国内网购渗透率提升7%，在此之后，国内网购渗透率继续向上。艾瑞预计，新冠疫情对于国外消费者线下消费习惯的培养不会随着疫情结束而终止，未来全球线上零售规模会不断扩增。

2018-2020Q2美国电商渗透率



来源：Statista，艾瑞咨询自主研究及绘制。

非典前后，我国网购渗透率



来源：CNNIC，艾瑞咨询自主研究及绘制。

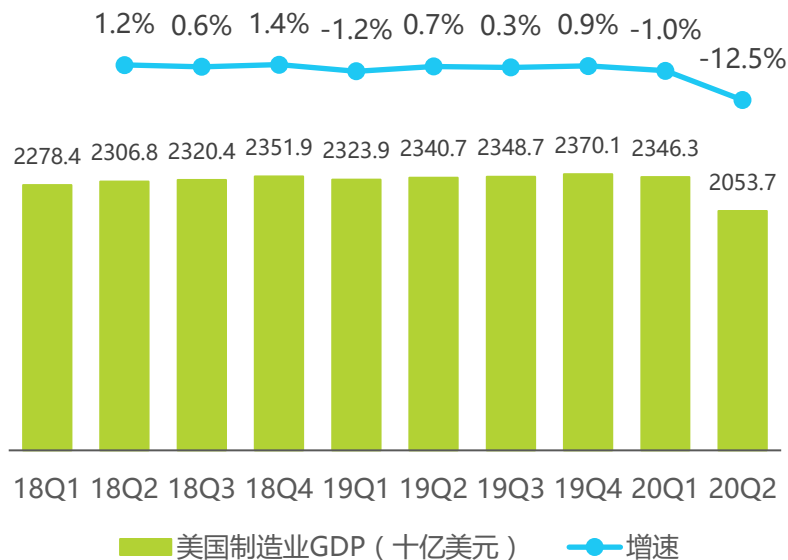
跨境电商出口物流综合服务行业驱动：社会

受全球疫情影响，国外产能恢复受阻，国外消费者使用跨境电商平台进行购物的习惯正在养成

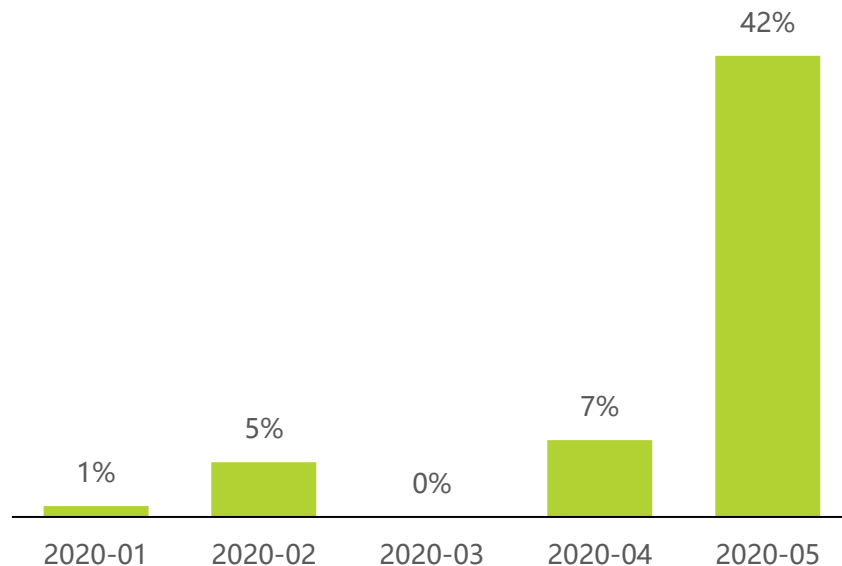
以美国为例，美国当地生产产能恢复受美国疫情影响明显下滑，美国劳工统计局数据显示，受疫情影响，2020年Q2美国制造业GDP同比下降12%，制造业复苏持续受阻，境内商品无法满足供应，反观中国，强有力的疫情管控政策和稳步推进复工复产，中国产能极大恢复，并可以向海外输出自身产品及服务。在此背景下，美国居民消费习惯由本土消费转向跨境消费，中国借助产能复苏加大了对美国的外贸出口，根据Statista数据，2020年5月美国跨境电商销售额同比上涨42%，由本土线下消费向跨境线上购物的消费习惯转变的趋势不断明显。

2018Q1-2020Q2美国制造业GDP

及增速



2020年1-5月美国跨境电商销售额同比



来源：美国劳工统计局，艾瑞咨询自主研究及绘制。

来源：Statista，艾瑞咨询自主研究及绘制。

跨境电商出口物流综合服务行业驱动：科技

技术手段提升跨境运输流程的透明度和时效性，从而降低海外消费者的信任门槛

由于跨境电商物流链条较长，涉及到多经营方协作和多运输形式切换，消费者在购物时对跨境电商平台信任门槛较高。而科技在传统物流领域的不断应用，极大地提升了跨境物流商的整体服务能力，也打消了消费者对于跨境物流服务的不信任。一方面，随着跨境商贸活动中，商品信息及支付环节转移至线上，跨境物流服务商通过科技加强物流信息的线上化、透明化，方便消费者随时随地进行订单的查询与追踪。另一方面，跨境物流服务商通过将智慧仓储管理系统与全自动分拣设备等智能终端设施结合，提升仓内操作的运作效率，从而提高了时效。



来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

跨境出口电商综合物流服务行业驱动分析	1
跨境出口电商综合物流服务行业发展现状	2
跨境出口电商综合物流服务商竞争优势分析	3
典型跨境出口电商综合物流服务商分析	4
跨境出口电商综合物流服务行业发展趋势	5

跨境电商出口物流发展历程

出口物流的发展与对一国外贸交易的发展历程与息息相关

物流作为复合型服务业，其自身发展与一国社会经济的发展密切相关。出口物流作为大物流下的重要组成部分，自然受到一国贸易活动，尤其是对外贸易的显著影响。因此，纵观我国出口物流行业的发展历程，其侧面反映了我国对外贸易正逐步由传统外贸向跨境电商新业态的演变特点。此外，随着我国外贸往来国家的增多、外贸品类的丰富，我国出口物流业也产生了路由线路持续细分、物流产品不断丰富的发展特点。

跨境电商出口电商发展历程

- **行业特征**：以网上展示、线下交易的外贸信息服务模式为主，网上平台鲜少涉及支付交易环节。
- **典型企业**：1991年，环球资源网成立；1999年，阿里巴巴国际站成立。
- **其他相关**：2001年，我国成功加入WTO，跨境贸易获得发展动力。

【1991-2003】

跨境出口电商探索阶段

- **行业特征**：交易、物流等环节逐渐线上化，综合型跨境出口电商平台成型。
- **典型企业**：2004年，敦煌网成立，第一家基于B2b业务模式进行外贸交易的跨境电商平台出现。
- **其他相关**：2012年我国启动跨境贸易电子商务服务试点工作。

【2004-2012】

跨境出口电商发展阶段

- **行业特征**：随着外贸发展，跨境电商平台的业务模式不断丰富，B2C跨境出口电商平台发展壮大。
- **典型企业**：2013年6月，兰亭集势挂牌美国纽交所，成为跨境电商第一股。
- **其他相关**：2014年，海关总署出台56号令等指导性文件，确立跨境电商业务模式。

【2013-至今】

跨境出口电商壮大阶段

跨境电商出口物流发展历程

跨境电商出口物流起步

【2004-2007】

- **行业发展**：伴随我国跨境出口电商平台兴起，跨境电商出口物流起步，部分传统货运代理公司转型成为跨境物流服务商。
- **行业特点**：发送货物以国际邮包寄送为主，货值较高货物通过国际商业快递渠道。

跨境电商出口物流进化

【2007-2016】

- **行业发展**：2007年开始，中国跨境电商企业大量兴起，如全球易购等，跨境电商出口物流快速发展，海外仓、平台物流等物流模式出现，铁运、空运物流形式发展。
- **典型事件**：2011年，中国邮政基于与美双边邮政协定推出国际e邮宝产品；2011年，中欧班列开通。

跨境电商出口物流优化

【2016-至今】

- **行业发展**：受万国邮联终端费上调影响，通过邮政网络完成物流运输费用明显上涨，促使跨境物流服务商推出“专线”类物流产品等新业务。
- **典型事件**：2016年万国邮联伊斯坦布尔大会通过了国际小包终端费调资办法，包含我国在内的国家终端费用大幅上涨。

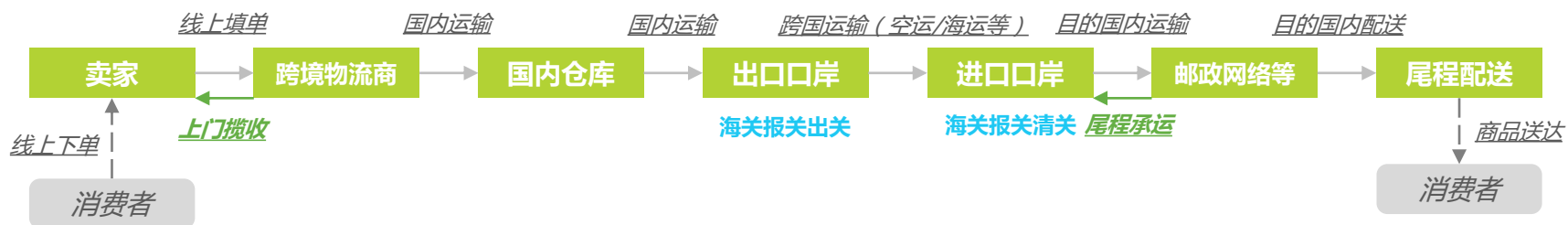
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境电商物流服务行业发展现状

我国跨境电商出口物流业务包含直邮和海外仓两种模式

跨境电商件的出口主要通过直邮和海外仓两种途径，直邮业务是跨境物流服务商完成跨境电商件门到门/门到仓全流程跨境物流环节；海外仓模式以备货模式为主，跨境物流服务商通过将跨境电商件运至目的国的仓库后，如果目的国有相关商品的订单，再通过目的国物流服务商由海外仓直发海外消费者。跨境电商出口物流业务模式各有不同，但其核心出发点是为了帮助跨境电商平台实现对货物运输环节的管控以及改善优化海外消费者消费体验。

跨境出口直邮物流流程分解



跨境出口海外仓物流流程分解



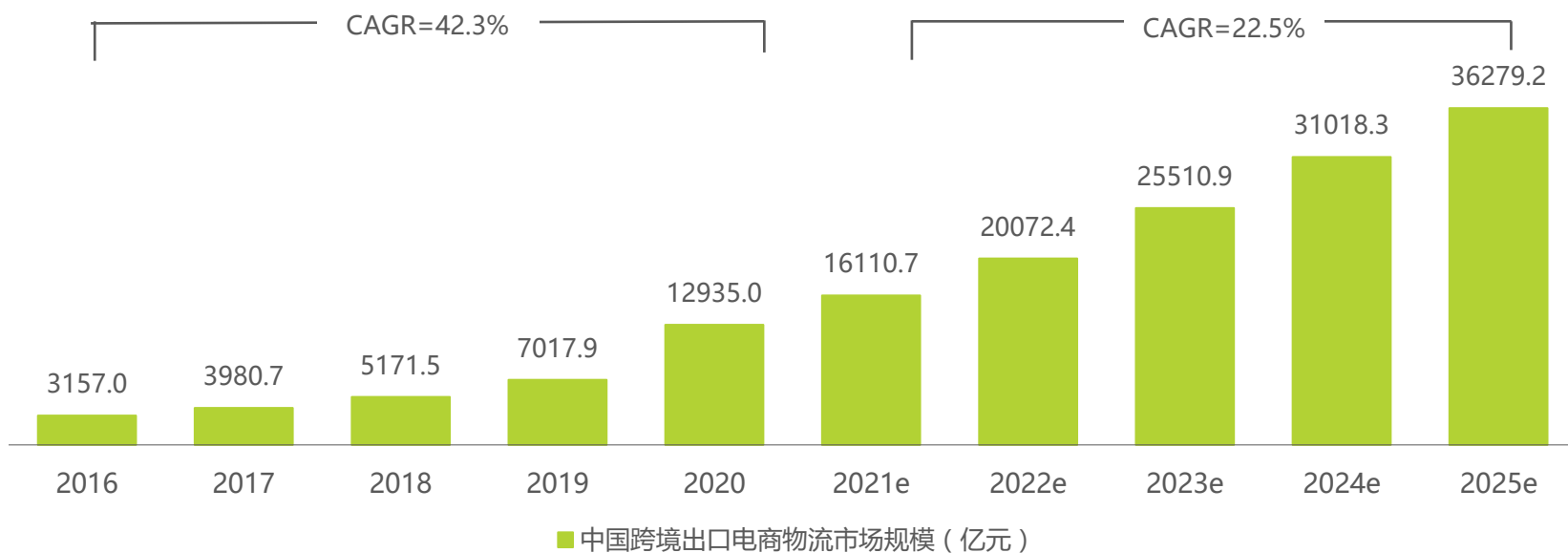
来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

跨境电商出口物流行业发展现状

疫情加速海外电商渗透率的提高，跨境出口物流行业加速发展

跨境电商出口物流的行业本身受益于跨境出口电商行业的增量发展，各国间物流配套体系的建设完善、全球经济往来活动的日益一体化等因素。受疫情影响，海外各国开始推行限制外出等政策来进行防控，从而带动原先的线下消费需求传导至线上消费，进一步促使电商渗透率提高。疫情还使得跨境物流运力大幅下降，致使运力成本提高，这促使物流服务费用上涨。因此，2020年跨境物流行业规模较2019年有显著增长，艾瑞测算2020年跨境电商出口物流会达到12935亿元。未来受益于跨境出口贸易国家不断增加、出海品类愈发多样、海外消费者消费力的恢复以及线上购物的习惯持续培养等因素推动，预计2025年跨境电商出口物流行业规模有望超过3.6万亿，2021-2025年CAGR为22.5%。

2016-2025年中国跨境电商出口物流行业规模



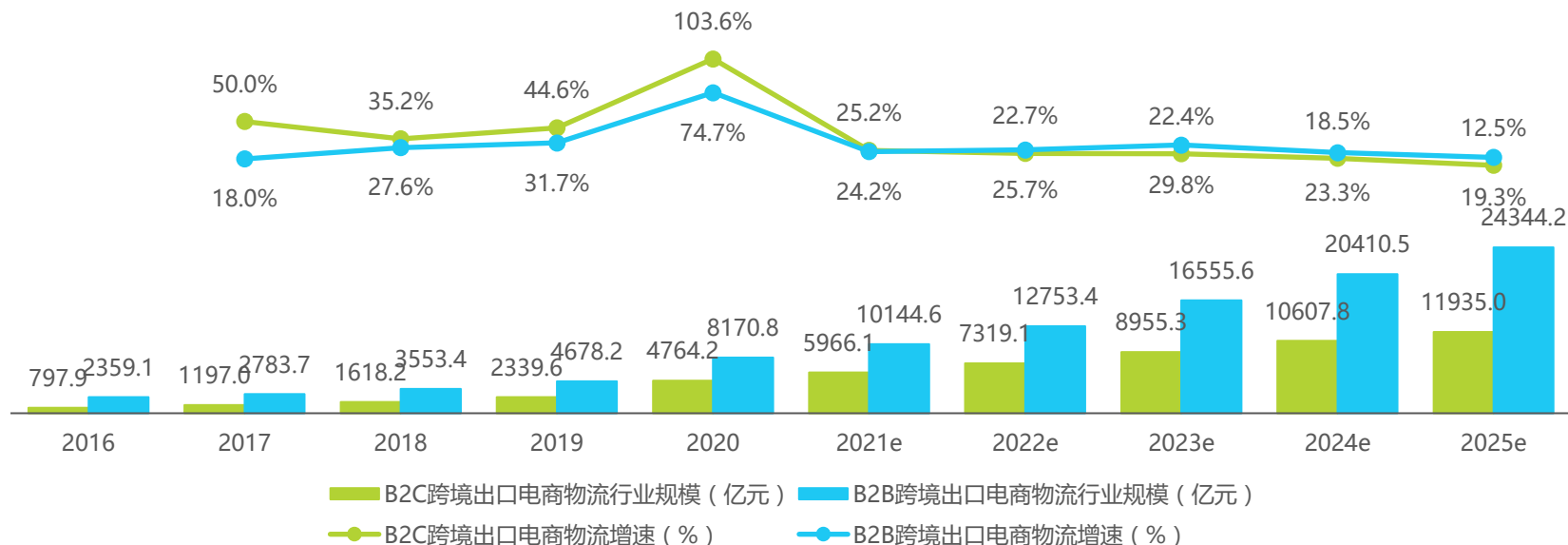
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院根据行业模型进行测算。

跨境电商出口物流行业发展现状

B2B跨境出口电商仍为跨境出口电商的主要方式，B2C跨境出口电商物流增长也较为迅速

跨境电商出口物流行业的发展受益于疫情使得全球消费者消费行为线上渗透率提高。艾瑞测算，2020年B2C跨境电商出口物流行业规模超过4000亿元，而2020年B2B跨境电商出口物流规模超过8000亿元。受新冠疫情爆发并快速在全球蔓延影响，跨境出口物流链路中的干线运输运力和尾程配送能力无法满足因疫情影响带来的线上消费需求的快速攀升，使得2020年跨境出口电商物流规模较2019年整体增长84.3%。其中，B2C跨境出口电商物流增长103.6%，B2B跨境出口电商物流增长74.7%。

2016-2025年中国B2C及B2B跨境出口电商物流行业规模及增速



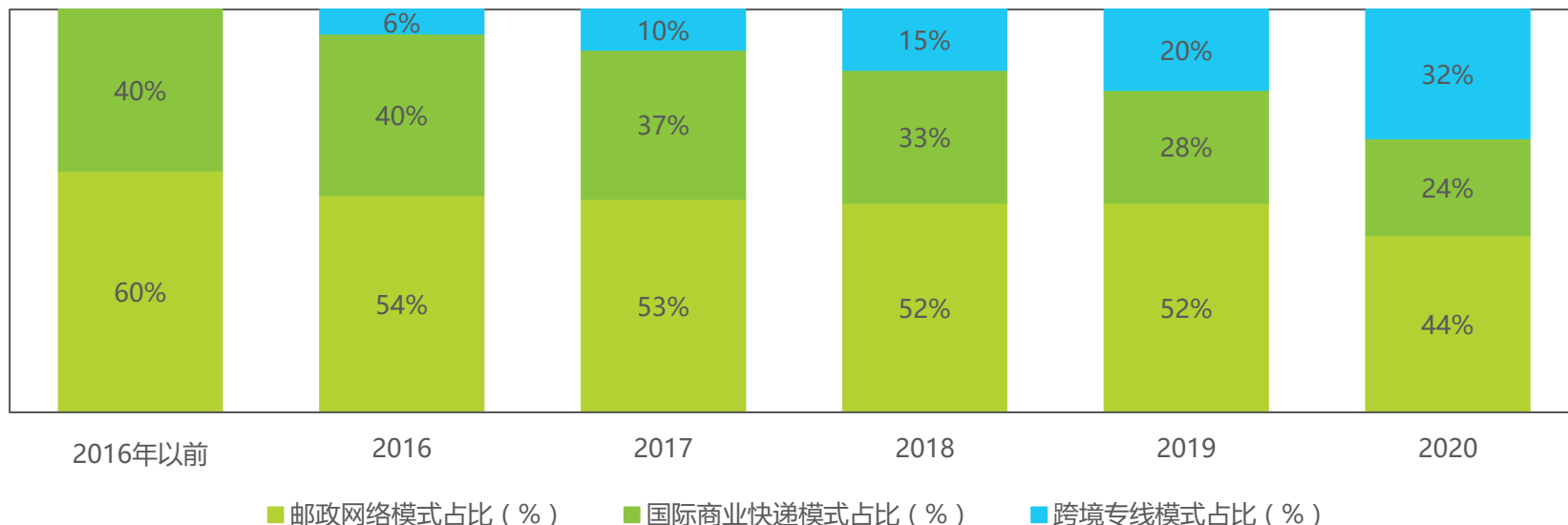
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院根据行业模型进行测算。

跨境电商物流服务行业发展现状

邮政作为我国最早提供跨境出口电商物流服务的企业，运费上涨使得市场竞争力下降，跨境专线模式获得发展机遇

跨境电商物流中的直邮模式涵盖跨境专线、邮政网络及国际商业快递模式三大类，在行业发展初期，以中国邮政和国际商业快递承接国内跨境物流需求为主。2016年万国邮盟（UPU）对目的国终端费用做出了一系列调整，使得邮政网络之前对接的低货值、高货量的货物资源出口受到冲击。因此，部分跨境物流服务商提供类邮政的跨境出口物流业务，通过不断优化物流产品、整合物流资源，设计了在部分线路上成本低于邮政网络模式，而配送时效及包裹追踪能力上优于邮政网络的跨境专线模式。艾瑞测算，2020年跨境专线模式占比达到32%。

2016年以前至2020年各跨境直邮模式市场规模占比



注释：跨境专线模式是指跨境物流服务商通过自营及整合外部物流资源的方式，完成跨境物流全链条运输的模式，如燕文专线追踪等；邮政网络模式是指邮政公司通过自行揽收或第三方物流服务商揽收后再交由邮政企业负责出关、国际运输及目的国清关配送等环节的模式，如燕邮宝平邮等；国际商业快递模式特指国际三大商业快递公司（DHL、Fedex、UPS）通过第三方物流服务商或自行揽收等途径取得货物订单后，自行组织出关、国际运输及目的国清关配送等环节的模式，如燕文全球特快专递等。

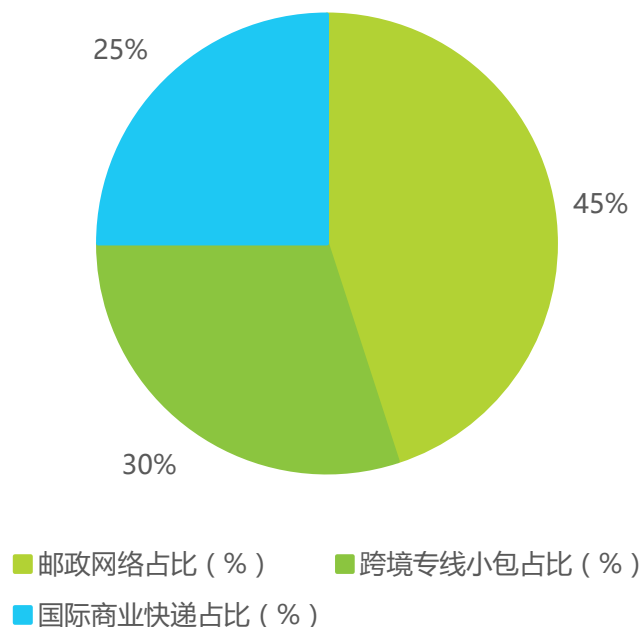
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境电商物流服务行业发展现状

跨境直邮中涵盖邮政小包、跨境专线小包及国际商业快递

按照物流环节运营主体来进行区分，跨境电商出口物流中的直邮模式包含通过UPU（万国邮盟）的各国邮政网络完成跨境电商件出口的邮政小包、跨境专线服务商利用自营揽货、自排航班运力以及尾程配送的跨境专线服务，以及以DHL、Fedex、UPS为主导的国际商业快递服务。直邮物流服务产品因包裹可追踪能力、时效要求、计费方式的差异，在产品价格有明显区别。海外卖家可以依据自身的实际需求进行选择。

2019年跨境直邮各模式占比



跨境产品	时效	追踪能力	价格	通达范围	货单价	国际运输环节
邮政-平邮类	中美为例，20-30天	普邮业务不具备	低	大	货值较低，如手机壳	航空转机或海运
邮政-挂号类	中美为例，15-20天	挂号类具备	较高	大	货值较高	航空运输为主
专线类	中美为例，10-15天	具备包裹追踪能力	较低	小	货值较高，如假发等	航空直飞占比较高
国际商业快递类	中美为例，7天以内	具备包裹追踪能力	高	较大	货值高，如手机	直飞模式为主

来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

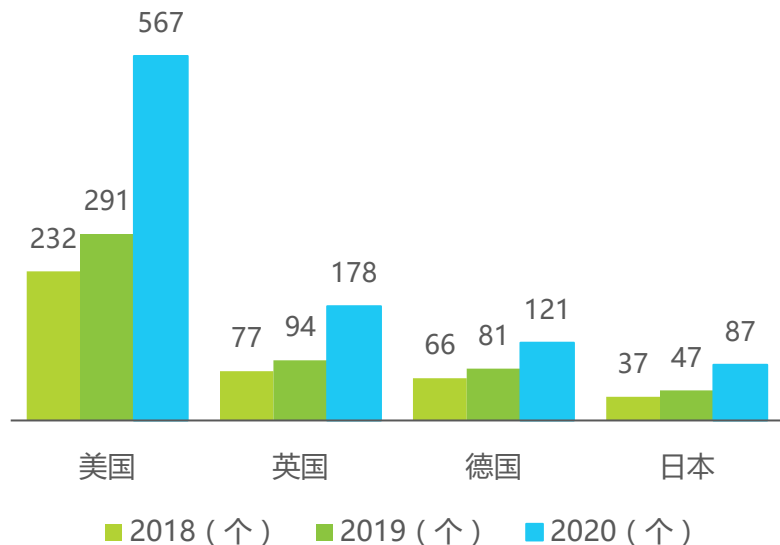
来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

跨境电商物流服务行业发展现状

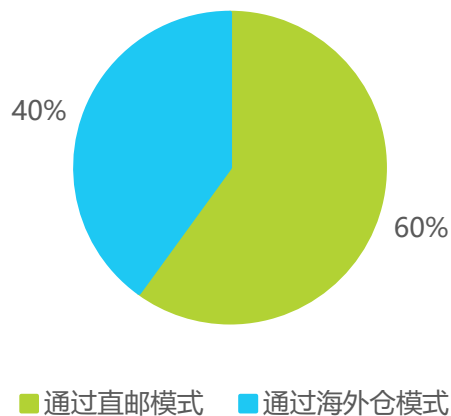
海外仓模式是跨境物流综合方案的一种优化，但其本身仍具有不足

仓配一体是整体电商行业的趋势，海外仓模式受国家政策和电商平台对物流需求的变化开始出现并快速发展。2020年国务院办公厅发布《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》，其中再次强调“支持建设一批海外仓，扩大跨境电商零售进口试点。”跨境电商平台通过借助第三方海外仓、自营海外仓等仓储资源实现电商订单的履约以及存储功能，减少消费者对于头程及中间跨国运输高时效的不佳体验，并节约大件重货配送成本，提升产品销售转化率的同时也利于卖家积极参与海外市场的竞争。然而，海外仓作为一种对现有跨境物流服务方案的综合优化和整合，其自身也存在重资产运营、仓储资源周转等难题。因此，长期来看，海外仓与直邮模式将会并存。

2018-2020年各国海外仓数量



2019年跨境电商物流市场结构



来源：《2021海外仓蓝皮书》，艾瑞咨询研究院自主绘制。

来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究。

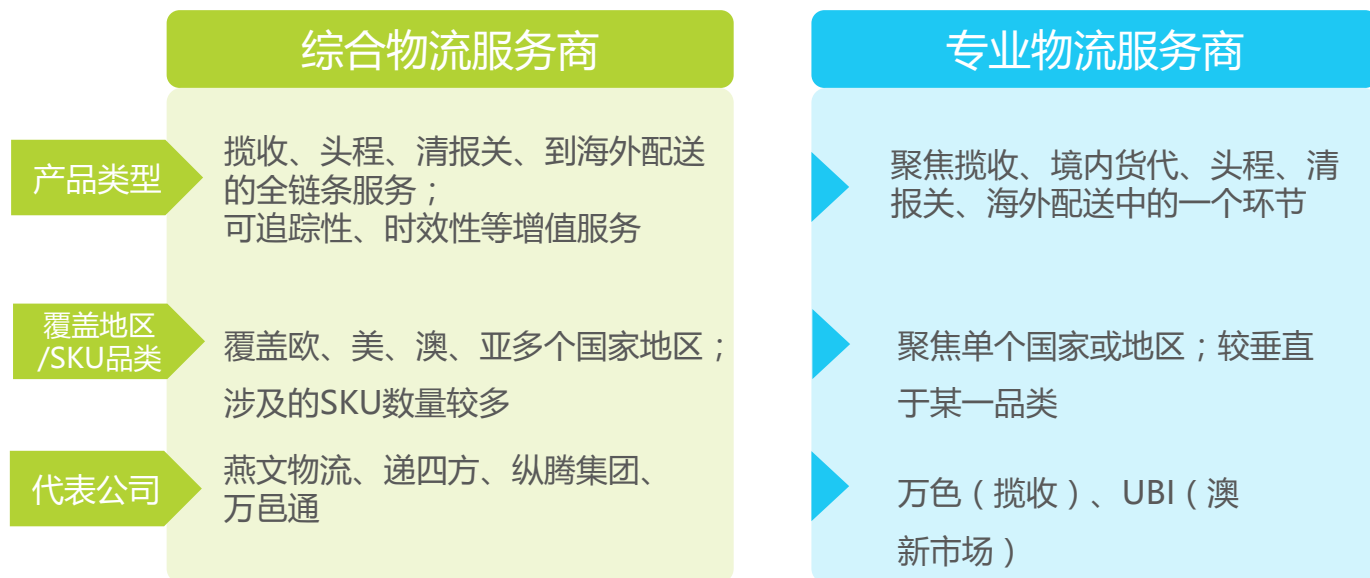
跨境电商物流服务行业发展现状

综合物流服务商 VS. 专业物流服务商

按商业模式划分，第三方物流服务商可以分为综合类物流服务商和专业类物流服务商。

综合类物流服务商的标志性公司有递四方、纵腾集团、燕文物流、万邑通等，其综合性从产品和覆盖地区两方面体现。从产品来看，综合类物流商提供从揽收、头程、清报关、到海外配送的全链条服务，叠加可追踪性、时效性等差异化产品供客户选择；从覆盖地区来看，综合类物流服务商普遍覆盖欧、美、澳、亚的多个国家和地区。

专业类物流服务商是指聚焦揽收、境内货代、头程、清报关、海外配送中的一个环节，或聚焦某个特定目标国的垂直化物流服务商，标志性公司如坤鑫货代。相较于专业类服务商，综合物流服务商受益于全链条服务带来的消费体验提升，其本身对专项服务的自营能力，及对专业物流服务商的资源整合能力，将获得更高的市场份额。

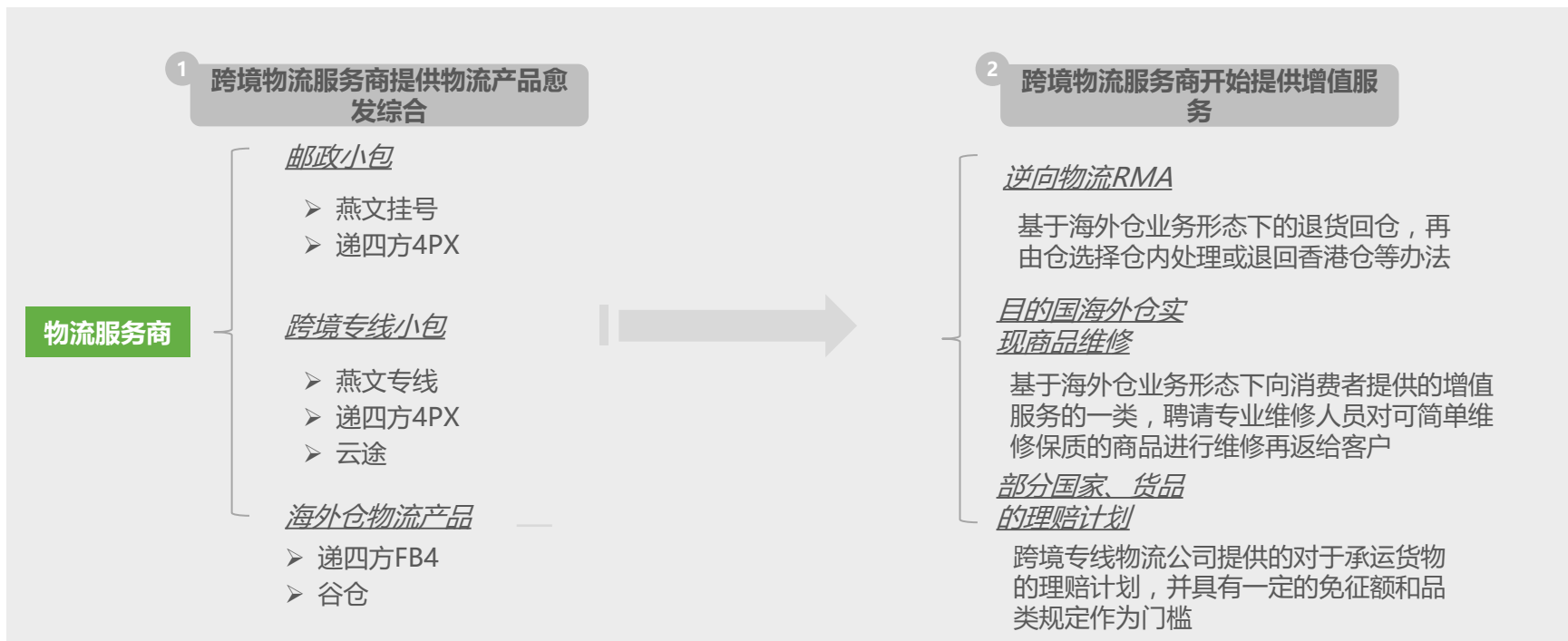


跨境电商物流服务行业发展特点

消费者对物流服务需求更加多样，物流服务商开始向综合型、一体化物流服务方向发展

跨境电商平台和大型外贸卖家对于物流服务的需求会根据货单价、货物品类以及时效要求的变化，其根本还是因为海外消费者对于跨境电商交易的认可度明显提高，对于商品物流的需求也自然愈发多样。跨境电商平台和外贸商家对于物流的需求促使跨境电商物流服务商向提供综合性物流服务方向发展。

直邮模式的痛点之一是其无法满足消费者退换货的需求，为了给予海外消费者更加完善的购物体验，跨境电商物流服务商提供逆物流服务作为自身物流服务的“卖点”。一体化物流服务成为发展新特点。



来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

跨境电商物流服务行业发展特点

跨境电商平台加强对物流服务的管理，以跨境电商平台为主体的4PL出现

跨境物流服务商以提供商品跨境物流服务为主要业务模式，而商品的流量实际掌握在大型跨境电商平台手里，如Ebay、wish、Amazon、速卖通等。之前电商平台的主要工作是客流引入和商品铺货，物流交由众多第三方跨境物流服务商运营。随着跨境电商平台进入精细化运营阶段，电商+物流行业融合趋势加强。以跨境平台为主体的4PL出现，如Wish推出的Wish A+4PL模式帮助跨境电商平台收集整合物流信息，对于物流信息的检索收集工作、物流的实际履约工作交由之前的3PL跨境物流服务商继续完成。

各大跨境电商平台跨境物流政策

序号	跨境电商平台	平台物流服务
1	eBay	直邮主推自营专线SpeedPak和商业预报关，海外仓eGD承诺时效服务
2	速卖通	结合菜鸟物流，建设跨境物流骨干网，推出“包机/专线+eHub清关转运+海外仓+落地配”
3	Wish	2019年推出Wish A+物流计划，要求商户必须使用wishpost中的物流渠道来履行订单

注释：3PL即第三方物流服务，在跨境出口物流业务下，第三方物流服务商通常负责履行跨境出口货物的运输、仓储、管理等业务，实现货物从出口国到目的国的过程；4PL即第四方物流服务，在跨境出口物流业务下，第四方物流服务商通常由平台设定，将货物实际运输交由第三方物流服务商，自身负责对3PL履约过程进行监管，从而强化平台自身对物流管控能力。

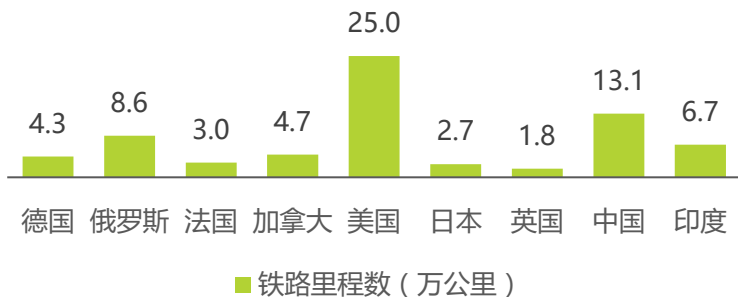
来源：wish、ebay、Amazon、速卖通官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境电商物流服务行业发展特点

尾程配送环节受目的国物流服务能力条件的条件影响，选择方式不同

由于跨境出口物流相对国内物流而言链条较长，且链条上“最后一公里”的配送环节位于海外，出口国国内物流商很难加以有效管理。此外，尾程环节涉及到相关目的国的跨境贸易政策以及基础物流服务能力等不可控因素影响，跨境电商物流发展自身也受到较大制约。根据世界银行披露数据，各国铁路里程数差异较大，基础运输设施对基础物流服务能力的显著影响。对于目的国基础物流服务能力较为完善的国家，国内跨境电商物流服务商在尾程环节可以选择第三方物流服务商和当地邮政服务商，如美国、英国等。对于目的国基础物流服务能力较弱的国家，跨境物流服务商在尾程配送环节仍较为依赖当地的邮政网络，如USPS等。

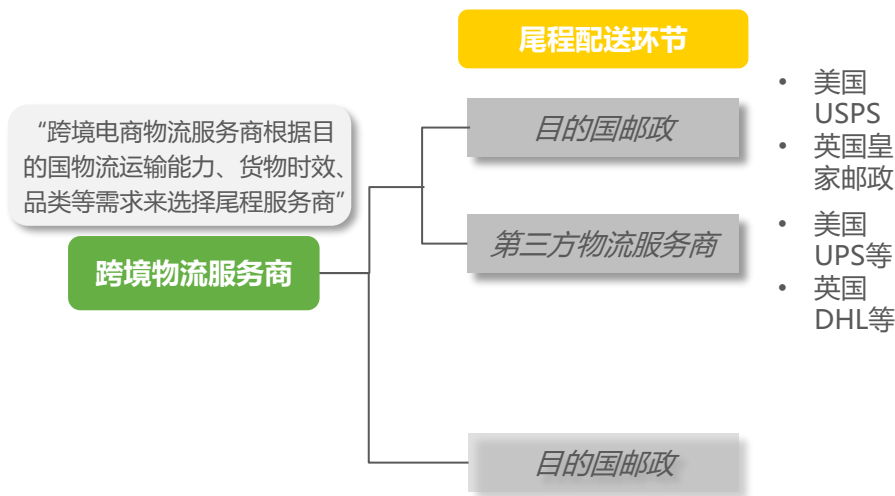
2018年世界各国铁路里程数



LPI指标	德国	荷兰	美国	越南	新加坡	日本
国际货运	3.86	3.68	3.51	3.46	3.58	3.59
追踪溯源	4.24	4.02	4.09	347	4.08	4.05

来源：世界银行，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境出口尾程物流流程分解



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境电商物流服务行业的创新性

基于网络优化模型对长链条的跨境物流环节进行环节间的有效优化，提升时效

跨境电商物流行业由于其涉及国内揽收、集运、国内仓处理、国际运输、尾程配送等物流运输环节，以及国内报关和目的国清关等专业的海关服务能力。这涉及到了国内物流服务商、航空公司、等多个市场参与主体的共同能力。协调整合优化物流资源的能力尤为关键。因此，基于大数据以及物流网络优化模型对于在各环节物流方案选择上以及环节间各节点的时效、服务质量把控上都起到了降低运营成本，提升运营质量的作用。

以数据为核心资源，算法模型为核心技术的业务优化模型

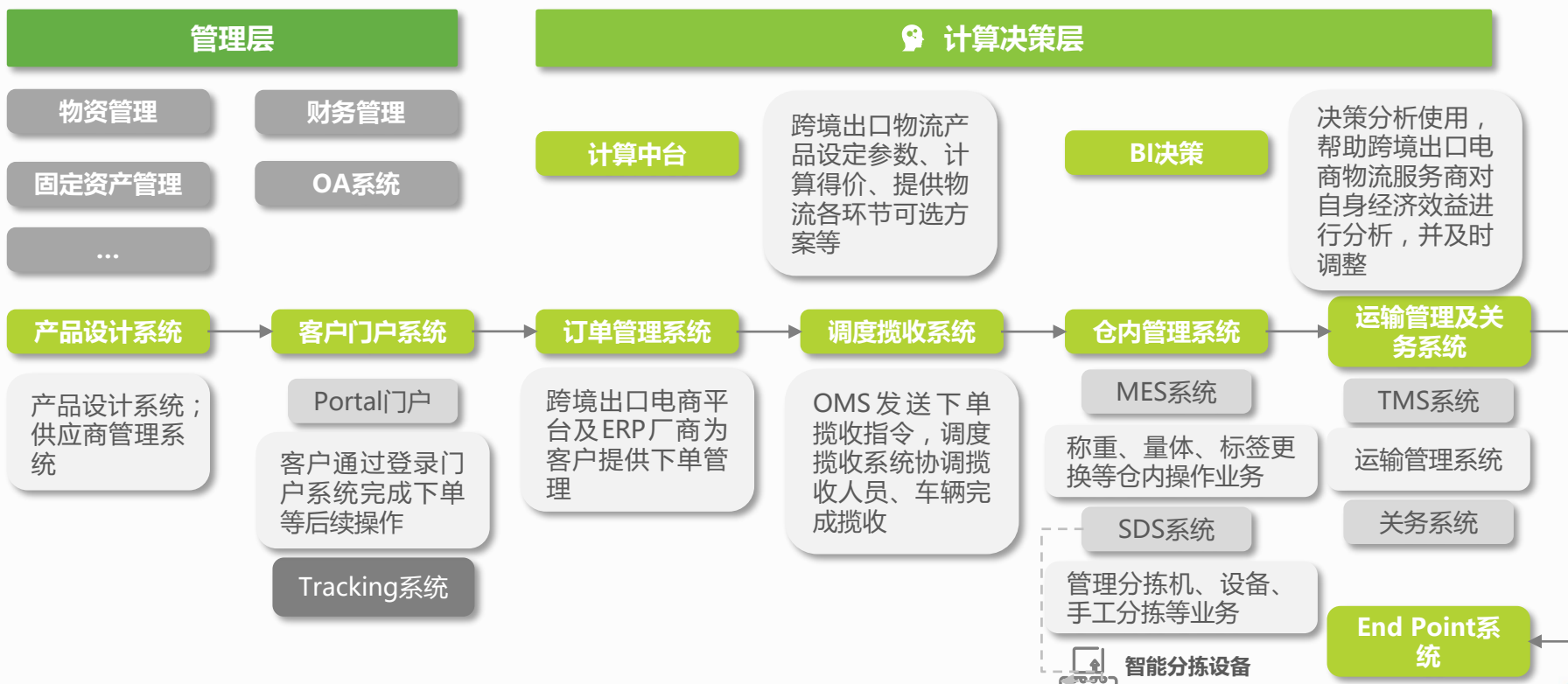


来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境电商物流服务行业的创新性

智能分拣设备和系统的应用为提高效率、缩短整体时效提供技术加成

分拣业务是跨境电商物流服务商对跨境电商包裹的运输线路进行分类、集装和装车配送至港口等操作，是整个跨境物流业务链条中国内段的重要效率提升环节。物流行业之前长期依赖我国低价劳动力，而随着智能分拣设备和整个智能分拣系统的统一应用，分拣环节的整体效率提升，人力成本下降。智能分拣系统作为系统层，决定了分拣设备的操作准确性。



来源：专家访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境电商物流服务行业的创新性

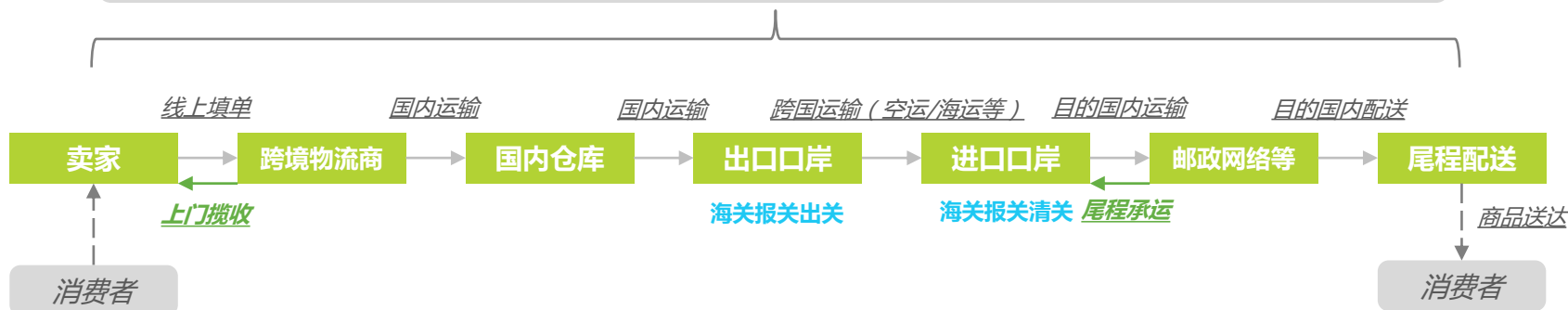
专线——基于自身物流资源运营及整合能力对传统直邮方式的革新

2016年以前，跨境直邮模式主要以国内邮政、国内邮政代理商、国内外贸货物代理商等将外贸商品揽收后，再交由中国邮政、境外邮政或国际商业快递等具备跨境运输能力的企业来完成跨境电商货物的出口流程，部分邮代货代公司会进行仓内处理工作作为增值服务，如尾程面单、货物分拣等。传统跨境直邮模式随着万国邮盟及部分海外国家采取上调发展中国家终端费或取消免税额等措施成本不断上涨，这压缩了外贸卖家的利润空间，特别是主打高频低货值品类的玩家由于物流成本高企而生存困难。2015-2016年，之前的货代类型公司纷纷通过整合自身物流资源、优化物流产品设计推出专线类跨境物流产品，通过统筹跨境出口物流各环节，协调多方参与来实现跨境电商出口物流的成本和效益优化。

专线类跨境出口物流创新性示例

专线类跨境出口物流模式

专线的核心能力是整合出口物流资源，协调空运、清关代理、邮政方面，并自主安排路由、车次、舱位等串联成自身可控的定点线路



跨境出口电商综合物流服务行业驱动分析

1

跨境出口电商综合物流服务行业发展现状

2

跨境出口电商综合物流服务商竞争优势分析

3

典型跨境出口电商综合物流服务商分析

4

跨境出口电商综合物流服务行业发展趋势

5

跨境电商物流服务行业的创新性

基于大数据及网络优化模型对长链条的跨境物流环节进行环节间的有效优化，推动业务运营质量提升

跨境电商物流行业由于其涉及国内揽收、集运、国内仓处理、国际运输、尾程配送等物流运输环节，以及国内报关和目的国清关等专业的海关服务能力。这涉及到了国内物流服务商、航空公司、等多个市场参与主体的共同能力。协调整合优化物流资源的能力尤为关键。因此，基于大数据以及物流网络优化模型对于在各环节物流方案选择上以及环节间各节点的时效、服务质量把控上都起到了降低运营成本，提升运营质量的作用。

以数据为核心资源，算法模型为核心技术的业务优化模型

处理-应用算法模型

1 信息处理

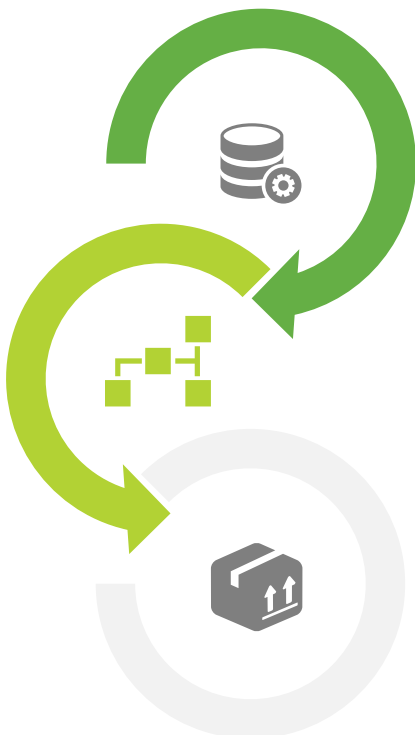
基于类别概念和各环节定义差别进行归纳推理

2 数据学习

通过大量实际业务数据来训练路由优化模型，并通过评估体系实现自动决策择优

3 实际场景优化

在实时路线规划方案中持续改进优化



数据-核心资源

1 业务数据采集

通过视觉识别、RFID、物联网等终端技术对物流业务环节中的原数据进行采集整理

2 业务数据入网

基于NB-LoT和4G、5G等通信技术的应用实现数据实时快速上传网络

执行-提升运营质量

1 运输方案优化

根据包裹数量、体积大小、路向，对各操作流程进行合理调度，优化运输方案

2 科学选址方案

根据顾客分布、交通运输条件、劳动力成本等约束条件，通过业务数据算法模型给出最优选址建议

跨境物流综合服务商竞争优势分析

与电商平台的合作深度与广度决定了跨境物流货量的规模，而货量是物流服务商利用规模效应的基础

由于跨境电商物流实质上从事着以跨境电商件为主的物流运输、存储、管理等服务，并且，亚马逊、速卖通、Ebay、Wish占有80%左右的跨境电商货量。因此，跨境电商件的货量大小及货量的稳定度直接影响着跨境电商物流综合服务商能否利用规模效应来拉低运输成本。这使得跨境电商物流综合服务商与电商平台的合作程度成为了竞争的关键因素。随着跨境电商平台在选择物流供应商时愈发重视物流服务质量，也因此，成为跨境电商平台的合作物流服务商的门槛不断被提高。

以货量为核心的跨境电商出口物流链条



跨境物流综合服务商竞争优势分析

利用规模效应拉低企业运输成本，加深企业护城河

以跨境专线物流产品的中间环节：国际航空干线运输为例。跨境物流服务商基于自身货量及到目的国的发货频次稳定度可以与航司或航空货代服务商签订包机、包舱、包板等固定费用合同，也可以根据市场价格购买散舱资源。航空公司的舱位资源的计费模式是以公斤作为计费依据。而跨境物流服务商可以依照自身货量的规模效应，选择较低成本的国际航空运输方式，特别是在当前全球航空运力市场受疫情影响下，运力缩减严重，整体运力价格高企的背景下。

此外，在尾程配送环节也可以根据自身的货量规模优势，与当地邮政网络或第三方物流服务商协议价格。这样可以拉低自身营运成本，扩大企业护城河。

基于跨境电商出口物流业务链条的规模效应分析



来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境物流综合服务商竞争优势分析

依靠资源整合能力，为客户提供多样的跨境物流服务产品

由于跨境物流整体链条相较国内物流链条较长，且涵盖了报关清关等业务环节，这使得综合物流服务商很难对跨境物流链条实现全流程自营。因此，跨境物流综合服务商往往需要对各环节进行物流服务、清关等专业服务资源的整合与优化，并通过各环节的资源优化和各环节间货物的信息流、物流等快速有效链接，来为客户提供差异化的跨境物流服务产品，从而匹配跨境电商平台上的卖家及外贸卖家愈发细致化的物流需求差异。

基于跨境电商出口物流业务链条的多样化物流资源供应商分析



- 部分跨境物流服务商通过自营物流人员进行上门揽收并通过自有车队进行运输，如燕文物流、递四方；
- 部分跨境物流服务商在部分区域利用第三方物流服务商（如三通一达的网点进行揽货），如纵腾等

- 多数跨境物流服务商通常都采用通过航空公司或航运代理公司来购买航空运力，如燕文物流、递四方等
- 少数跨境物流服务商自身具备航空运力能力，采用自己的航空运输工具进行货物运输，但通常在旺季时，运力不足，仍会对外采购航空运力，如顺丰、DHL等

- 多数跨境物流服务商并不具备尾程配送的能力，通常会根据货物品类和时效要求，选择目的国的物流服务商，如邮政网络、第三方物流服务商，如DHL、Fedex等

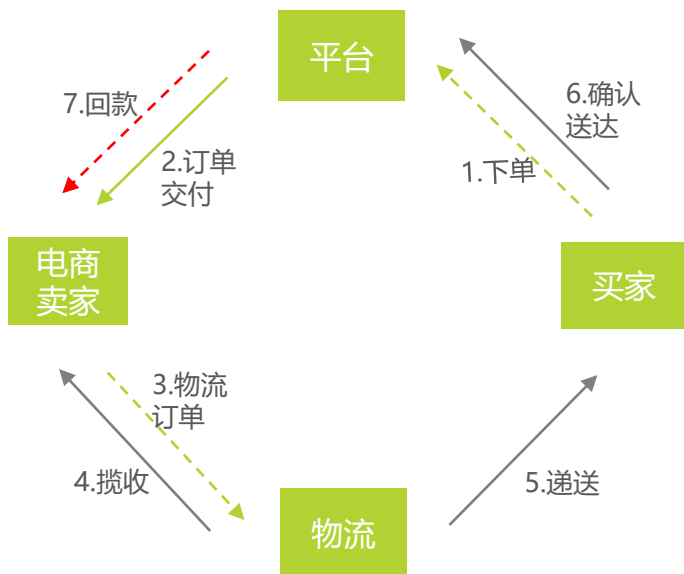
跨境物流综合服务商竞争优势分析

揽收时效和服务范围是决定获客能力的重要因素之一

物流的时效性对卖家的运营和财务都将产生重要影响，因此成为物流服务商在卖家中的核心竞争力之一。从运营的角度，时效将影响买家的消费体验，继而影响卖家的获客能力及客户留存度；从财务的角度来讲，物流时效将影响卖家的回款效率，继而影响流动资金情况。

在“揽收-递送-确认交付”的物流环节中，揽收时效是最具不确定性的一环。根据专家访谈，90-95%的卖家都会选择免费自提服务，因此第三方物流的境内网点布局规模和覆盖范围很大程度上影响了其获客能力。

跨境电商物流业务流程图



主要第三方物流服务公司境内揽收点布局

公司	境内揽收点数量	覆盖范围
燕文物流	41	华北、华东、华南、华西、华中区域
纵腾集团	27	华南、华西、华东区域
递四方	31	华北、华东、华南、华中区域

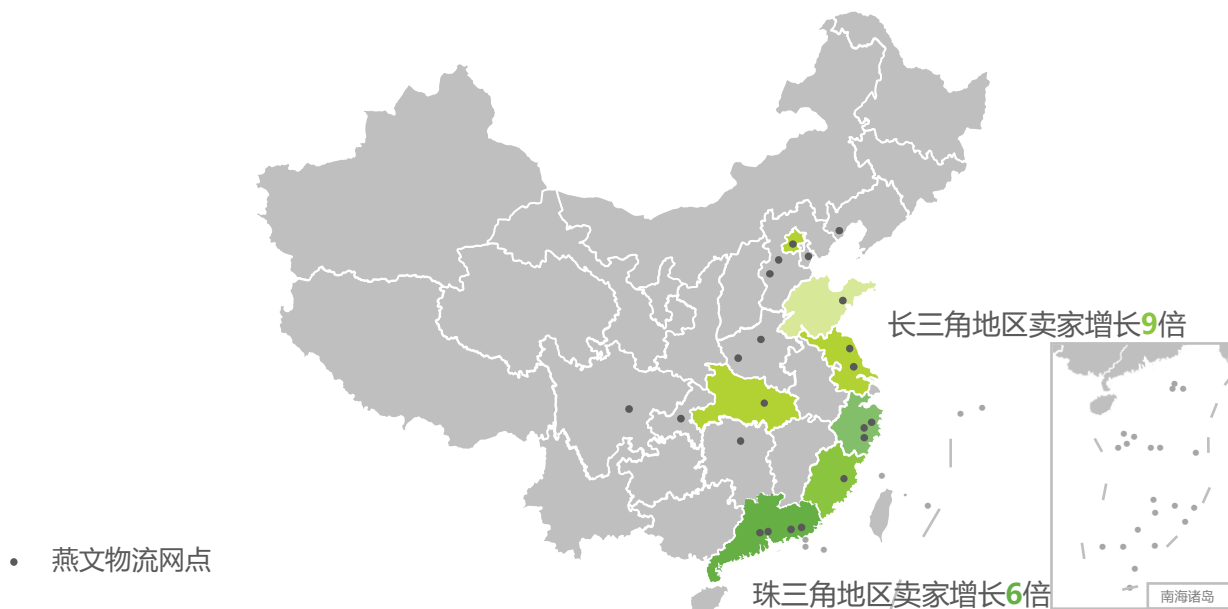
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：公司官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境物流综合服务商竞争优势分析

头程揽货能力的体现之一是境内揽货网点的覆盖范围与外贸卖家出货需求相匹配

根据亚马逊《2020中国出口跨境电商趋势报告》中披露，我国外贸卖家的地域分布广泛，从珠三角、长三角向内陆延展。其中，长三角地区卖家五年内规模增长近9倍；珠三角地区卖家规模增长达6倍，以福建为代表的海西经济区卖家增多，卖家规模增长了5倍；华北、华中地区卖家逐步崭露头角，以北京为例，科技创新企业等出海进度加快。按照出货量排序，Wish平台上我国前五大跨境出口电商省份依次是广东、浙江、福建、江苏、湖北和山东。参考燕文网点覆盖范围，不难发现，网点的覆盖与外贸出货体量的主要省份基本匹配，也正如前文所述，燕文在揽货能力加持下，稳居第三方跨境出口物流服务商第一梯队。



来源：亚马逊《2020中国出口跨境电商趋势报告》、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境出口电商综合物流服务行业驱动分析

1

跨境出口电商综合物流服务行业发展现状

2

跨境出口电商综合物流服务商竞争优势分析

3

典型跨境出口电商综合物流服务商分析

4

跨境出口电商综合物流服务行业发展趋势

5



燕文物流发展逾20年，秉持着“中国制造，为世界送达”为企业使命，搭建国内自营揽收及运输体系，积累了大量的跨境电商物流经验和优质的国内外跨境物流资源、打造优势物流产品的同时，持续不断地加强自身网络优化能力，继续稳固跨境电商出口物流服务商的领先地位。未来会持续依靠提升产品综合型来驱动自身业务发展，成为跨境电商信赖的出口物流综合服务商。基于2020年营业收入情况，燕文物流、纵腾集团及递四方位于第三方跨境电商出口物流服务商第一梯队。

1

自营揽收及运输能力：

头程揽收覆盖范围广，在全国超过50多个城市提供直营服务，在33个城市设立自营中转站点，实现揽货环节一件上门服务，通过头程全流程自营来提升服务能力、效率和质量。

2

跨境物流产品定位：

基于对跨境电商平台和跨境电商卖家的需求，设计打造了燕文经济、燕文挂号、燕文专线等多元化物流产品，通过互联网全球化和跨境电商来更深维度地重塑全球供应链和价值链。

3

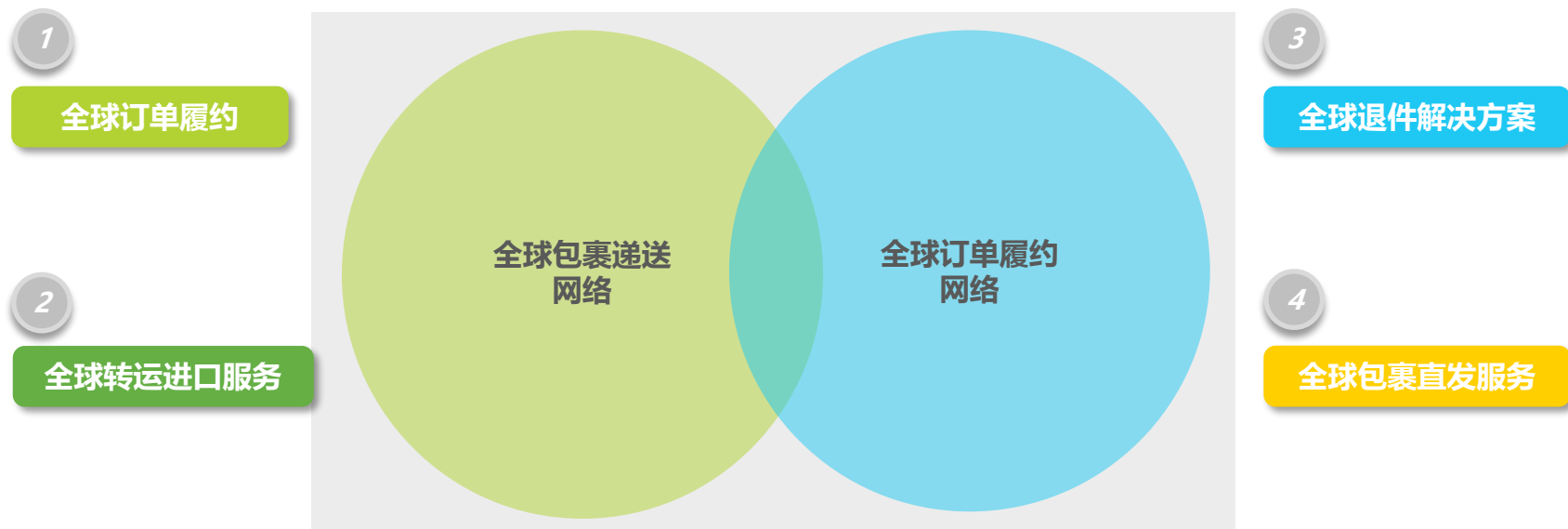
物流资源整合能力：

与国内外航司、尾程物流服务商等多资源的紧密合作，积聚自身资源的整合能力并通过提升国内环节的智慧化能力，利用智能分拣设备和系统来提升仓内分拣效率和准确度。

递四方

背靠阿里，依托信息网络优势，缔造跨境电商综合物流服务商

递四方成立于2004年，其通过自身IT资源优势，打造全球包裹递送网络（GPN）及全球订单履约网络（GFN）信息网络，并基于此为跨境电商卖家提供五类衍生服务，包括：全球订单履约服务、仓储与物流管理系统服务、全球退件解决方案、全球包裹直发服务、以及全球转运进口服务。递四方于2016年，获得菜鸟网络战略投资，成为阿里巴巴买全球卖全球战略的重要合作伙伴与物流服务提供商，逐步成为跨境电商综合物流服务商之一。

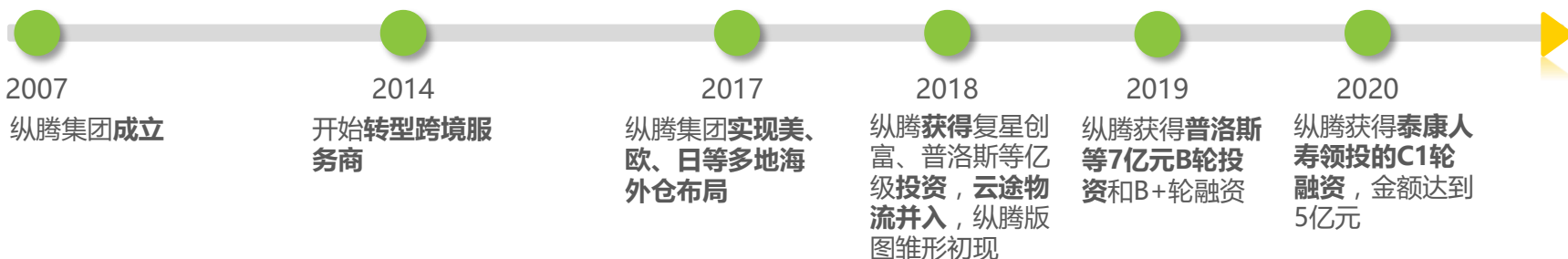


来源：递四方官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

电商平台转型成为跨境电商物流服务商，依托云途及谷仓，推行专线与海外仓协同发展布局

纵腾集团成立于2007年，成立前期以跨境电商贸易业务为主，2013年获得Ebay最佳GMV大奖。2014年，纵腾逐步进行业务转型，向跨境电商物流服务商不断演变。截至目前，纵腾集团形成重点覆盖欧美、涉足六大洲的跨境电商物流网络体系，并拥有跨境专线“云途”及海外仓“谷仓”等物流服务品牌。纵腾集团通过跨境电商卖家向跨境物流行业进行渗透，逐步实现外贸商向行业垂直服务商转型，成为国内目前领先的跨境电商物流服务商之一。

纵腾集团发展历程



纵腾集团业务布局



谷仓：纵腾海外仓业务覆盖欧美日澳等主要外贸经济体，海外仓面积超过70万平米，日均订单处理量超过40万，平均入库时效小于48小时



云途：纵腾跨境专线覆盖欧美等国家和地区；除此以外，直邮类业务还包括与邮政公司进行的邮政代理；与国际快递取得的国际商业快递合作。

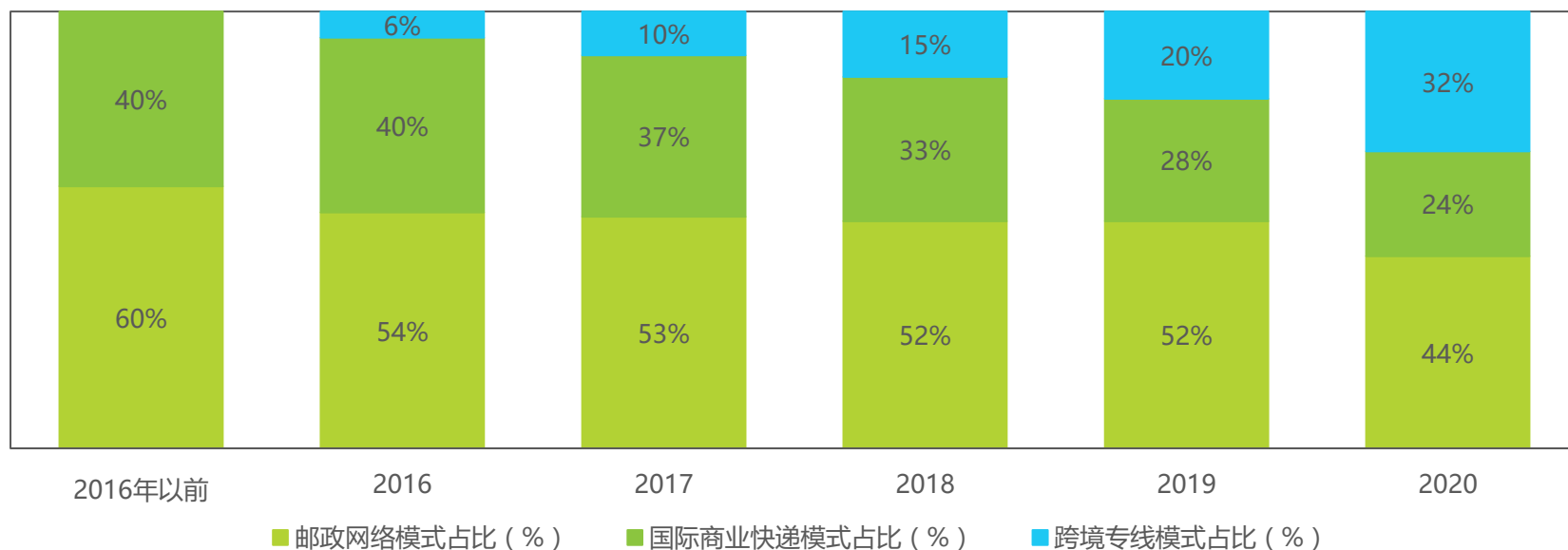
跨境出口电商综合物流服务行业驱动分析	1
跨境出口电商综合物流服务行业发展现状	2
跨境出口电商综合物流服务商竞争优势分析	3
典型跨境出口电商综合物流服务商分析	4
跨境出口电商综合物流服务行业发展趋势	5

跨境出口电商物流服务行业发展趋势

万国邮联变革，会引导部分邮政小包业务量向专线小包转移

如前文所述，随着万国邮盟上调终端费用，邮政小包对于低值电商货物的吸引力会持续下降，从而引导部分对价格敏感的跨境卖家选择通过专线小包等形式实现货物跨境交易。此外，我国邮政的服务质量相对一般，在跨境电商旺季时（如黑色星期五等购物节）容易出现爆仓、丢货等问题，从而影响跨境电商平台卖家的购物体验，这也会促使邮政小包业务量向服务更为优质、价格也逐渐接近的专线小包等物流产品转移。2020年受疫情影响，跨境专线的市场占比得到进一步提升，艾瑞预计跨境专线模式占比由2019年的20%左右提高至30%左右。

2016年以前至2020年各跨境直邮模式市场规模占比



注释：跨境专线模式是指跨境物流服务商通过自营及整合外部物流资源的方式，完成跨境物流全链条运输的模式，如燕文专线追踪等；邮政网络模式是指邮政公司通过自行揽收或第三方物流服务商揽收后再交由邮政企业负责出关、国际运输及目的国清关配送等环节的模式，如燕邮宝平邮等；国际商业快递模式特指国际三大商业快递公司（DHL、Fedex、UPS）通过第三方物流服务商或自行揽收等途径取得货物订单后，自行组织出关、国际运输及目的国清关配送等环节的模式，如燕文全球特快专递等。

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

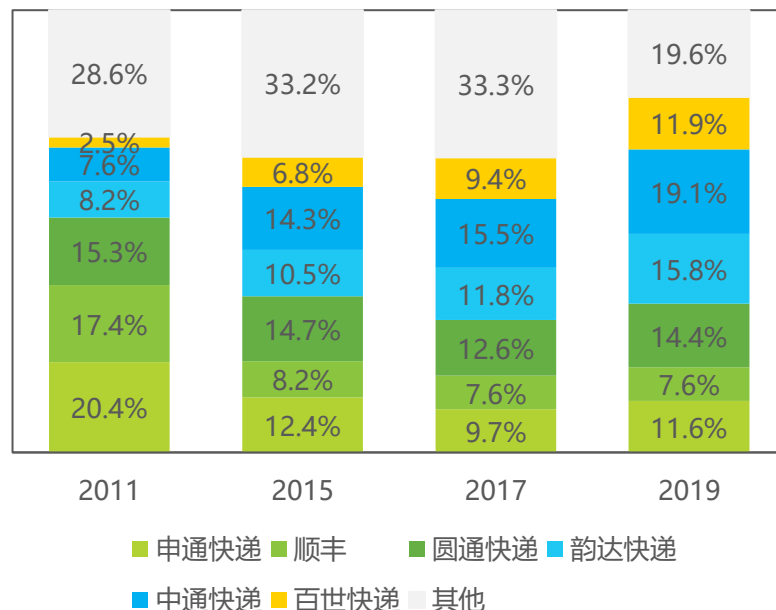
跨境出口电商物流行业发展趋势

综合跨境物流行业会逐步形成龙头企业，引领行业发展

我国快递行业发展至今，逐渐形成三通一达等快递巨头企业，究其原因是因为随着我国电商行业的飞速发展，掌握强大的国内快递网络资源并持续优化其网线运营能力的快递企业，更容易获得电商平台信任，实现深度合作，从而取得更多的电商件来借助规模效应持续拉低企业自身运营成本。基于上述认知，通过参照跨境出口电商物流行业的发展历程，艾瑞认为综合跨境电商出口物流服务商会因为自身对跨境物流资源的运营整合能力而产生龙头企业，拉开与其他玩家的距离，从而引领整个行业的发展。

2011、2015、2017和2019中国快递

公司市场规模占比



来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

来源：专家访谈，公司财报，艾瑞咨询自主研究及绘制。



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

