



Flywheel

飞跃增长 数聚未来

全球关税影响下 跨境电商表现与趋势展望

2025年Prime Day复盘及趋势总结



目录

01 全球宏观环境变化

02 年中大促回顾与启示

03 2025全球电商增长策略

04 关于Flywheel



01

全球宏观环境变化

2025年跨境电商行业现状

挑战多 | 机会更多

全球经济与政策：国际局势复杂多变，经济发展受到一定程度的影响

经济发展

经济增长放缓

预计2025年全球经济增长

+2.3%

VS 2024年3.2%

贸易增长挑战

预计2025年全球贸易增长

+1.6%

VS 2024年3.7%

整体经济形势充满不确定性
地区发展分化加剧

关税政策

美国关税加征致
商品均价上涨

+30%

中国制造商品的中位数价格上涨2.6%
(高于美国物价指数)

消费者非必需品
支出收缩

中美关税缓冲期

90天

催生7月大促密集

消费心态转变：外部环境显著影响消费意向与心态，消费者转向精明购物和本土品牌

谨慎求稳

消费意向降低

-12pts

预计2025年全球净消费意向减少

理性心态显著

在应对价格上涨的方式上，

33% 34%

的消费者会转向
价格更低的品牌

的消费者选择减少
这类商品的购买

政策影响显著，消费者不愿承担多余成本

精明购物

实用与价值主义

高端智能
设备热销

消费者转向精明购物（囤积高单价、高价值商品，非必需品之处明显收缩）

低价商品
受追捧

本土品牌倾向

89%

的消费者表示在网购时关注商品产地，
倾向于选择本土品牌

消费心态精明理性，非必需支出缩减

商家挑战升级：出海风暴内外夹击，如何突出重围成为首要问题

外部：政策与监管严格

美国对华加征关税
10% (最新)

欧盟取消免关税政策
150欧元

出海合规监管更严

从“可选合规”到“强制报送”

风险加剧

核心突破口

- ① 卖给谁：找到真实需求
- ② 卖得了：提升运营效率
- ③ 卖得好：优化广告投放

利润压缩

内部：运营成本飙升

物流成本高
8%-12%
物流费用上涨

退货成本高
30%
部分卖家的退货成本占售价

大促折扣高
+22%
PD期间平均折扣

广告成本高
9%
CPC继续上涨，平均每单推广成本上升

全球电商表现：规模持续增长，多方因素驱动发展

全球零售电商将持续增长，未来将接近8万亿美元

2022-2028年全球零售电商销售额
(单位：十亿美元)



增长驱动因素

数字化进程加速



全球互联网基础设施建设完善，**数字支付**与**物流配送**体系日益成熟；同时，**人工智能**和**供应链/物流的数字化转型**成为了驱动2025年电商增长的关键因素（占据了55%的份额）

互联网与智能手机普及



全球43亿（54%）人口拥有**智能手机**，已有27.7亿人通过电商平台/社交媒体购物，**电商渗透率**已超过全球总人口的33%，尤其在新兴市场，为电商发展提供巨大潜力

多样化商品需求



随着人均收入提高和贸易的便利性，消费者追求更丰富的产品选择和更具竞争力的价格。**超过34%的用户每周至少进行一次线上购物**，52%的用户会**主动寻找国际商品**

平台策略升级：全球电商百花齐放，蓬勃发展，平台竞争与迭代并存，旨在争夺下一个流量高地

低价策略-进攻下沉市场

各平台通过低价策略吸引消费者

- Temu 在北美提前大促引领低价时代，东南亚市场与 Shopee 进行低价竞争
- Amazon 开展Haul低价新业务



AI赋能-用户体验提升

注重提升用户体验，包括优化购物流程、提高物流速度、丰富商品种类、加强售后服务等方面

- Walmart即将发布AI“超级智能体”系统，整合了多个AI工具和应用，全面优化购物体验与企业运营效率，进一步推动电商业务增长
- Amazon推出系列生成式AI解决方案，比如Rufus AI对话购物助手，通过自然对话理解用户需求，为用户实时推荐商品，提升用户体验，直接影响产品转化，帮助卖家扩大品牌流量，实现生意增长

竞争



迭代

拓展站点-市场份额争夺

积极扩张全球市场，争夺不同地区的市场份额

- Temu 现进入超70个国家，加速扩张中
- TikTok Shop 拓展欧洲、巴西、墨西哥、日本等市场
- Amazon覆盖超190个国家和地区，新开放爱尔兰新站点



流量扩张-增加用户粘性

重视内容生态建设，发展全流量渠道生态，一方面通过直播、短视频等形式提高用户互动性，促进商品销售，一方面拓展流媒体获取更大流量

- Shopee新增Shopee Live 和 “Shopee Video”，与印尼头部流媒体Vidio推出“边看边买功能”；
- Walmart收购本土电视品牌Vizio，旨在将智能电视平台与自有广告业务 Walmart Connect 结合
- Amazon加大Prime Video广告力度，并与Roku合作打造全美最大CTV用户池

人群需求趋势：从需求中捕捉商机，在趋势中找到增长

目标

经济增长放缓下理性意识觉醒，避免浪费的心态让消费更有目的性，更追求刚需和性价比

急躁

人们耐心逐渐减少，高压节奏下的碎片化生活催生便捷性需求

掌控

外部环境的多变促使人们开始追求身心的可控

体验

经济下行时代娱乐至上与放松疗愈并行，多巴胺刺激消费

善变

社交日常，社会风潮与流行趋势影响着每一个消费者

产品机会点

刚需/高性价比

家庭刚需日用品
儿童、母婴
大包装/家庭装
基础款/可替换

方便/即时/智能

便携/轻量
一次性用品/懒人好物
智能家居/电器
多功能/一体化设计

主动追求确定性

健康监测
天然有机食品/用品
功能性食品/用品
安防/备用/应急

带来欢乐与享受

个护、美妆、时尚
3C数码、电子产品
运动户外、宠物
玄学/疗愈/节庆消费

时刻紧跟变化

流行话题/时事热点
IP联名/XX同款
限定/个性化/定制款



面对瞬息万变的外部环境，如何破局？
见微知著，从本次Prime Day中找到发展机会点

02

Prime Day 大促回顾

从整体表现到赢家策略

Prime Day大促发生了什么

SALE

Prime Day大促战报：创历史之最，撬动消费需求释放

整体表现

美国在线消费总额预估达

\$24.1 B ↑

大促撬动了市场消费潜力，历史规模最大

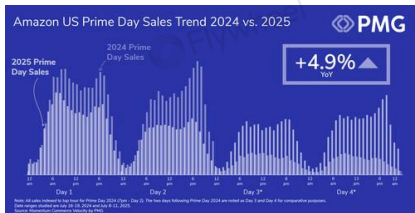
- Prime Day 四天期间，美国在线消费总额估计达 241 亿美元，同比大幅增长30.3%， “超过了两个 ‘黑色星期五’”，反映了整体消费水平与需求持续上涨

Prime 会员日活动总销售额增长

+4.9% ↑

销售额整体增长，创历史新高

- 本届Prime Day的销售额和售出商品数量均创历史新高，实现了 4.9% 的总销售额增长



数百个品牌账户的亚马逊美国交易额超过

\$750M

会员获利，第三方卖家刷新销售记录

- 亚马逊全球Prime会员在超过35个产品类别的促销中节省了数十亿美元
- 亚马逊全球第三方卖家刷新商品销售额与销量历史记录
- Prime Day 期间，数百个品牌账户的亚马逊美国交易额超过 7.5 亿美元



我们的表现

今年Prime Day期间，Flywheel飞末帮助客户

实现销量增长

↑ 双位数

跻身销量前三

TOP3

Flywheel
飞跃增长 数聚未来

客户有话说

Liquid I.V.电子商务与媒体副总裁Aaron Jones

2025年Prime Day的势头惊人——我们的产品在数字货架上销售火爆，这样的成功是数月来，专注规划、明智策略和严格执行的结果。我们与Flywheel飞末的长期合作，在让我们做好零售准备、在关键时刻取得胜利方面发挥了重要作用。

Fender吉他销售副总裁Keith Legro

在今年的Prime Day期间，我们看到Fender吉他在亚马逊上实现了令人瞩目的同比增长。自2023年与Flywheel飞末合作以来，我们得以重新思考自身策略——优化内容并瞄准新的受众群体，从初学者拓展到购买礼物的消费者。这种合作关系是我们成功的关键，为Fender带来了强劲的发展势头。

Prime Day大促特点：周期变长、价格更低，参与率创新高，各大平台同步截流，抢夺大促流量

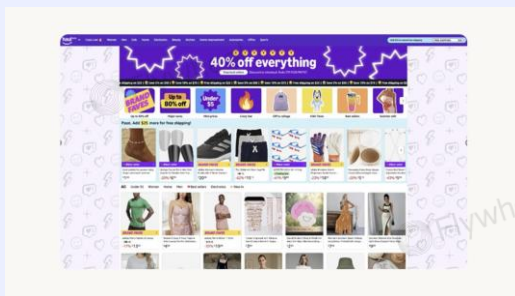
长 大促周期翻倍

首次**延长至4天**（7.8-7.11），成为史上最长会员日



低 折扣低价并行

新增prime专享Z划算、prime专享秒杀和**低价商城Haul**（上千款低于5美元商品，首日全品类40%折扣+阶梯满减）



Prime Day期间，亚马逊美国上**25.6%的商品提供折扣**，同比增长了8%

多 参与率创新高

今年Prime Day参与率创新高，**超过80%**的Prime会员计划今年Prime Day期间在亚马逊购物，远超去年的68%。

覆盖全球30+国家和地区：



澳大利亚、奥地利、比利时、加拿大、哥伦比亚、法国、德国、意大利、爱尔兰、日本、卢森堡、荷兰、波兰、葡萄牙、新加坡、西班牙、瑞典、土耳其、美国 and 英国。
巴西、埃及、印度、墨西哥、沙特和阿拉伯的活动则将在今年夏季晚些时候举行。

抢 流量竞争激烈

会员专属折扣，Haul低价引流

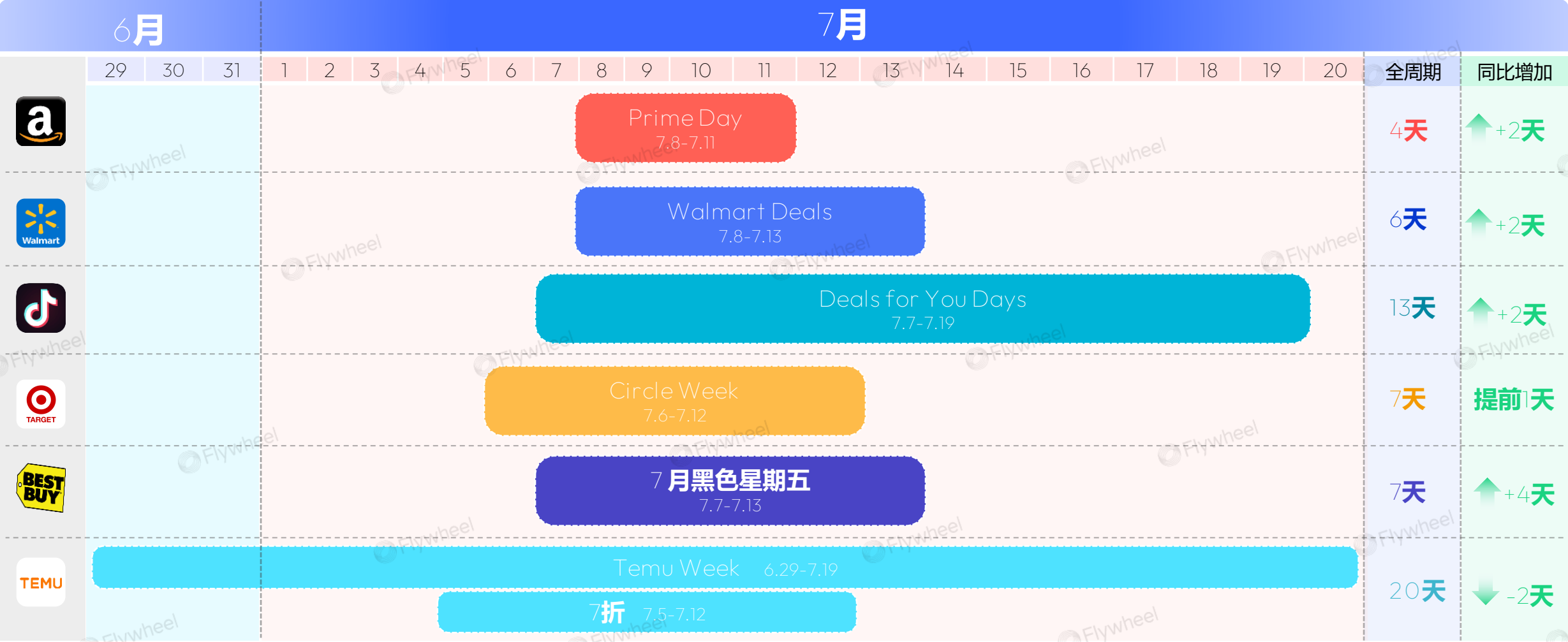
开放所有消费者，会员享优先，全渠道覆盖

品牌日直降20%，首次向中国以外卖家开放，直播比价保证

师生专属折扣，会员提前特权

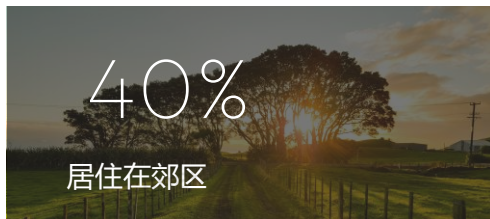
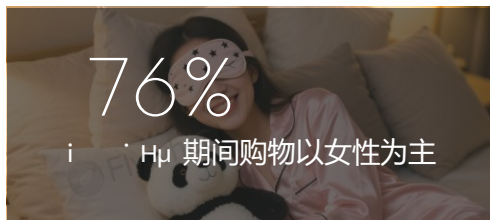
分85折、8折、7折三梯度折扣

各大平台夏季大促节奏普遍拉长，周期重合，集中狙击Prime day流量



中产囤货比价趋势显著，悦己消费稳定发展，彰显高消费力下的折扣追逐与品类升级

谁在购物？



花了多少钱？

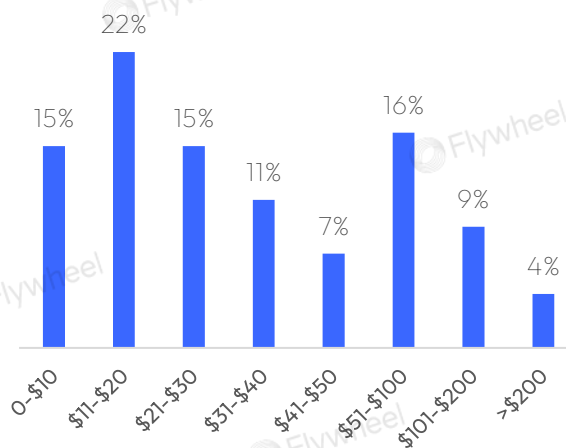
\$20
超 消费者购买
商品低于

\$53
消费者平均每笔
订单支出

63%
的参与家庭购买
两单及以上

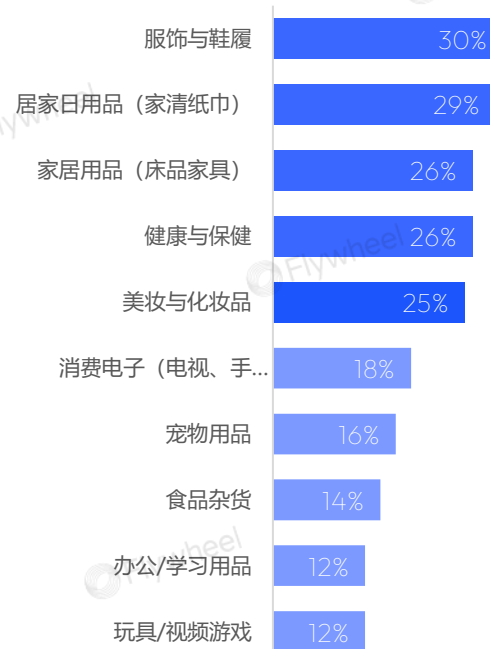
\$156
每户家庭的平均
总消费额

Prime Day 消费者平均订单规模占比

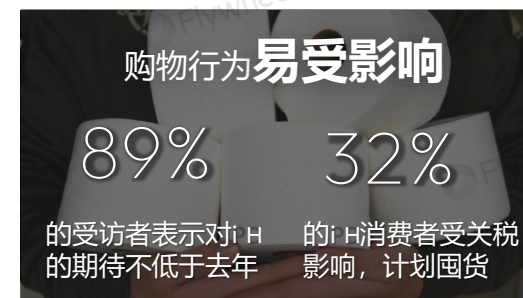


买了什么东西？

2025 Prime Day 购买最多的品类 (按消费者自述)



消费特点有哪些？



商家手段多样，通过新站点开拓、新品推动、加投广告等实现生意增长

Prime Day大促期间品牌商家战报

新站点开拓



找市场
增量市场驱动增长

加投广告



找流量
精准引流转化跃升

大体量类目布局



协同发展
优化运营提升布局

新品推广



提升自我
品牌建设与产品创新

03

Prime Day 大促运营启示

从投放策略到站点开发

“加长版” Prime Day大促有什么借鉴意义



启示1

PD广告竞争加剧，AI推荐让选择更精准
品牌需主动提前增加曝光，并注重流量精准性

广告支出	归因销售额	销售成本
48.4%	+20.4%	+141.0%
Prime Day 2025vs2024	Prime Day 2025vs2024	Prime Day 2025vs2024



现象

竞争激烈：本次PD广告支出增加近50%，但归因销售额只增加20%，品牌的销售成本进一步提升

机制变化：亚马逊通过AI驱动的个性化功能（如定制首页布局、个人导航标签和个性化产品组合）提升了购物体验，但会缩小发现漏斗



启示

竞争激烈的广告市场和个性化推荐机制，使得品牌在Prime Day更要注重提前曝光提升品牌认知度和精准营销保证效果

加深品牌力帮助生意转化与利润增长



- 触达更宽广有效的媒介
- 提前开展的预热活动
- 兴趣人群的高效拓量

启示2

消费者会提前浏览，但集中在后期转化
大促早期需注重**互动与曝光**，后期做好**及时转化**



现象

1-2天

评估选择

高点击率表明积极浏览和产品发现，
但转化率较低

首日广告花费较前30天类目平均 +300%

3-4天

决策下单

转化率大幅提升，许多购买行为可
归因于活动早期广告曝光

总广告支出同比激增 48%，日均广告支出下
滑 26%

全球投资回报率(ROAS)下降18.8%，由于活动时间延长降低了
购物者的紧迫感，导致更多浏览行为，转化速度变慢



启示

Prime Day期间需要重视每个阶段的广告投
放，前期做好互动曝光，后期做好及时转化

广告投放节奏配置优化

- 前期CPC较低，可适当**增加预算**，并关注**CTR和互动量**，确保**曝光度**
- 后期CPC较高，但CVR提升，可将预算侧重在**兴趣人群**和前期**互动加购人群**

Prime Day	第一天	第二天	第三天	第四天
主要目标	抢占注意力	持续维持意向	促进下单转化	
媒介策略	DSP & Video ads 拓宽兴趣人群 SB广告 增加品牌种草	SP&SD广告 持续拓展产品意向人群	AMC 定向品牌高意向人群 SP广告 防守品牌产品意向人群	
重点指标	Impressions CTR	CTR、CR		CR、ROAS

启示3

**PD点击率创下新高，反映消费者高互动性
精准性和个性化成为大型活动的必备条件**

消费者点击兴趣更高

PD期间广告展示次数同比

+21.0%

PD期间广告点击次数同比

+59.4%



现象

即使在受更广泛经济因素影响的转化条件下，今年PD点击率创下新高，反映出广告相关性更强及更个性化的站内体验



启示

目标受众细分和创意优化能让品牌获得最高的互动和销售增长

个性化营销投放策略

受众-精准性

多维度分析品牌目标人群

联合AMC圈选投放

91%

的消费者每天至少看到一个不相关的广告

82%

的消费者更加可能参与相关广告

内容-个性化

基于产品卖点和TA设计场景
不同决策阶段制定差异化素材

20+

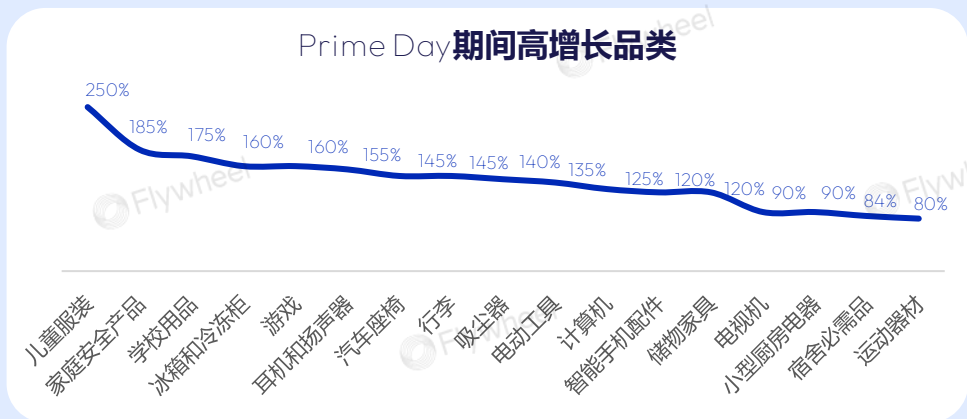
购物者在购买前会经历多个接触点

62%

全球营销人员在努力了解跨渠道和跨设备的影响

启示4

不同类目流量特点分化显著，大促适配性与需求细分满足成“抗跌”关键



现象

- 高增长品类集中在返校用品、儿童相关、家居日用与电子产品；
- 电子产品和家居用品在PD期间获得了大量曝光，享有极高可见度。其它品类在自然流量和资源位竞争中面临更大挑战



启示

- 返校季与关税推动了消费者潜在的囤货心理，更关注刚需日用及开学用品，卖家可提前规划投放策略；
- 优势品类可把握平台流量红利，聚焦提升转化效率；而其它品类建议采取“精准狙击”策略，活动前重点关注搜索表现和购物车建设

品类结构性发展机会

需求升级：自我取悦
健康个护、智能家居

适配需求

消费者对健康/个护品类需求稳定，卖家需要精准挖掘用户需求，塑造品牌信任；欧美家庭智能化渗透率超40%，智能家居品类满足需求，用户粘性与客单价优势显著，值得持续发展。

细分场景：开学季/夏季
返校用品、消暑家电

因时制宜

细分场景品类仍有结构性机会，抓住消费心理与季节特性备货与投放关键词，提前曝光抢占用户心智。

发展趋势：平台资源
电子产品、家居日用

平台资源

Amazon战略性将流量和资源倾斜至电子产品与家具品类，持续推广高客单价、高利润产品，看好其长期需求韧性。

基础大盘：刚需为先
家居日用、服装、儿童相关

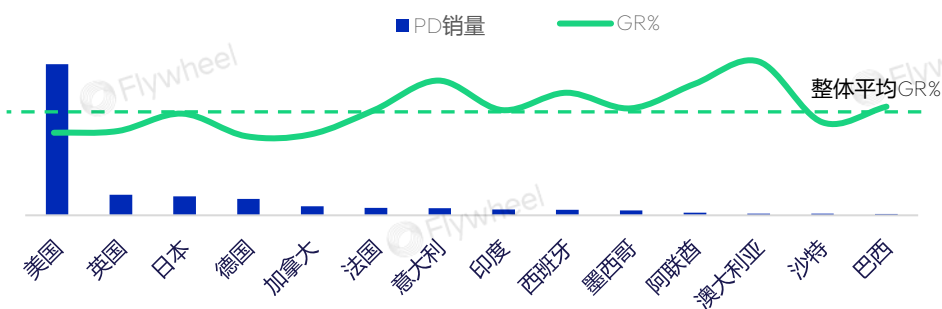
价格敏感

Prime Day期间，三分之二购买商品单价低于20美元，消费者倾向于多渠道比价，反映价格敏感度提升，消费行为理性化。

启示5

欧美区始终稳定向上，新增长机会蕴藏在拉美、南欧、中东地区

Prime Day期间各国TOP100全类目销售表现与增长



现象

美国仍是PD生意主战场（贡献45%的销售额），英德日表现稳定，高增长地区集中在南欧、拉美、中东



启示

关税政策压力下，现阶段转向东/南欧以及中东一带一路国家的出口明显增加，卖家可考虑拓展这些市场，降低对美国的依赖。如无法舍弃美区市场的，可以考虑在拉美地区/关税较低的国家设立海外仓，或与当地供应商合作，规避高额关税。

地区发展机会

欧洲市场

“东南欧线上渗透率补涨、西北欧高客单与复购稳固存量优势”

预计将从2020年的约5374亿美元稳步扩张至2029年的近9612亿美元，年复合增速约8%

拉美市场

“年轻增量、社交裂变、增长高原”

2017-2029年在线用户将由1.3亿增至4.2亿，零售电商收入有望从500亿美元攀升至2400亿美元

中东市场

“高客单、高增速、快支付、多语言”

2027年，数字钱包份额将由23%升至34%，用户黏站特征鲜明

2025-2029年电商零售额复合年增长率

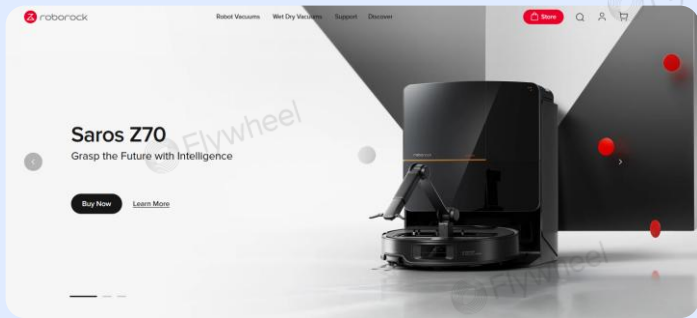
(国家/地区分布，单位：%)



启示6

独立站表现突出，可与平台形成生意互补

PD期间石头科技独立站表现



+65%

北美独立站销量同比

+520%

欧洲独立站销量同比



现象

Prime Day期间，各大平台抢夺流量，竞争激烈，但有不少品牌的独立站表现亮眼，销量流量双增长



启示

增长不能只靠平台红利，而应**多元渠道布局**。通过【**独立站+亚马逊的协同打法**】，品牌不仅可以有效突围平台内卷，更能掌握用户和营销节奏，沉淀私域数据，反向赋能亚马逊运营策略

渠道发展机会

独立站成新增长点，品牌增长迅速

中国独立站

ANKER

乐歌 **Loctek**
— 人体工学 —

5.5**万亿** 30%+

2025年市场规模预计及
年均复合增长率

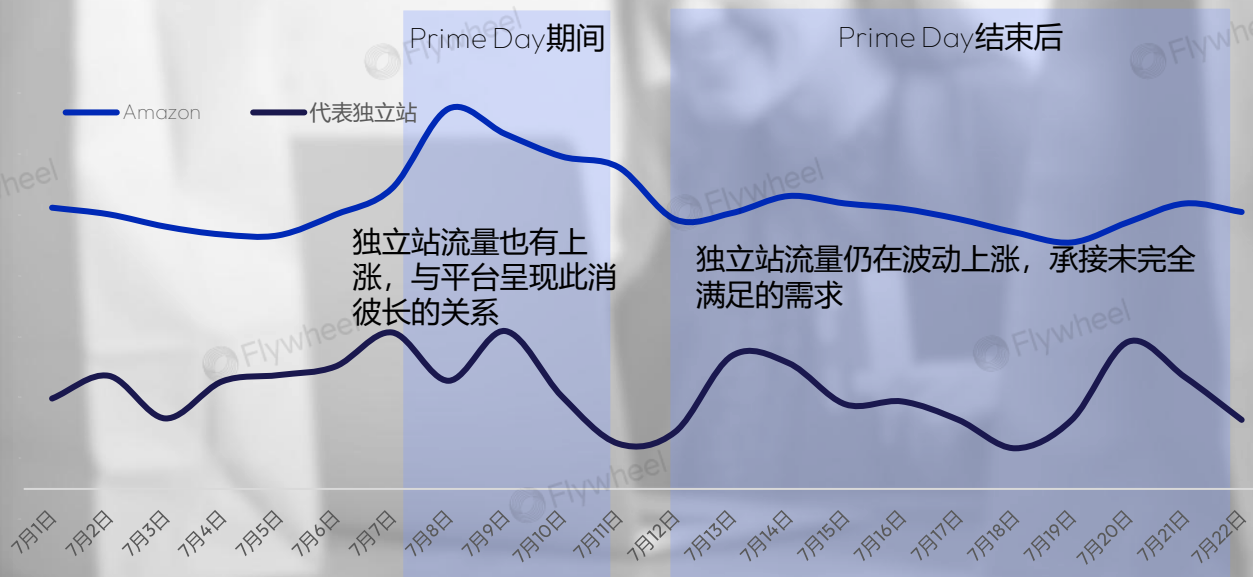
25**亿**+ +101%

2024年独立站营收
及同比增速

8**亿**+ 40% X3**倍**

2024年独立站营收及销售占比
增速是亚马逊渠道的

独立站与平台形成流量互补



2025全球电商增长策略：内外发展，双向增长

“高速增长的时期已过去，现在是向内精细化运营与向外探寻机会市场时代”

向内修炼

消费者链路把控

品牌精准认知人群拓展、积累种草/意向人群和及时转化

人货场投放提效

提升人群投放的精准性、货品匹配相关性和广告内容互动性

向外探寻

找到新兴机会站点

根据品牌特性找准蓝海市场
在高增长地区中快速占领先机

向外探寻

做好品牌自有阵地（独立站）

拓宽生意渠道，获得更多利润空间
建立长期品牌价值，适应全球市场的变化

内外发展，双向增长

03

全球电商增长策略

向内修炼&向外探寻



向内修炼-消费者链路把控：品牌精准认知人群拓展、多元化创意吸引种草、高意向人群及时转化



向内修炼-人货场投放提效：从品牌核心人群出发，剖析人群偏好，制定更相关的投放策略

定位核心人群

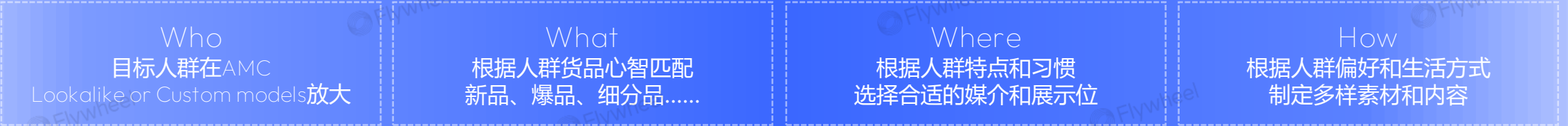


剖析核心人群

AMC原始数据库人群多颗粒度清洗打标，多维度分析核心人群偏好（货品、卖点、内容、场景.....）



制定投放策略

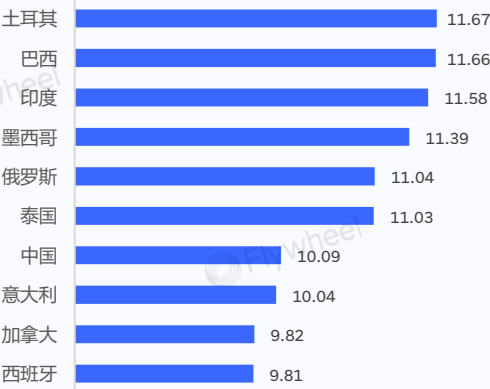


向外探寻-机会站点进军：通过全面的市场研究和品类评估，找到新站点快人一步进军策略

机会站点定位

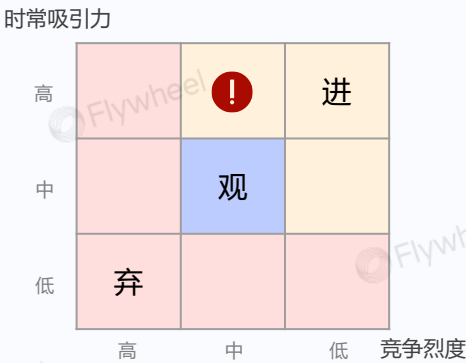
综合站点增长率、关税政策和平台政策找到可进入机会站点

2025-2029年电商零售额复合年增长率
(国家/地区分布, %)



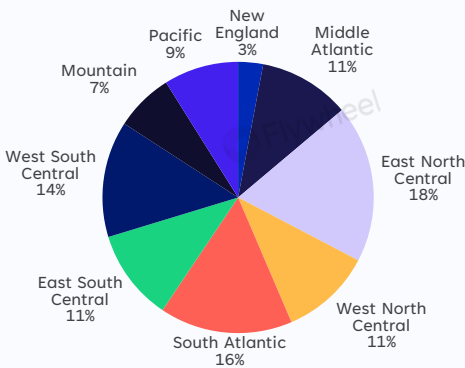
品类发展评估

基于市场吸引力和竞争激烈度进入可行性，并评估未来增长趋势



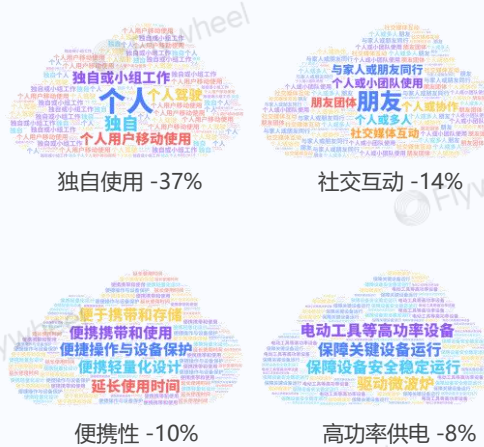
市场趋势研究

结合当地人口、政策、地理、气候、文化和消费观念等找到发展趋势



进入策略制定

含消费者画像及分类、消费决策旅程拆解、竞品洞察、搜索词策略等



向外探寻-独立站运营：找到有效的拉新和维护广告手段，做好品牌自有阵地持续扩张

STEP
01

广告归因模型

多种归因模型管理广告效果，找到每个阶段最佳广告



STEP
02

广告策略总结

基于5A链路总结每个阶段的广告形式和素材重点

用户阶段	用户状态	产品类型	广告形式	素材重点
A1 Aware	完全陌生	主推品/引流品	Pmax & YouTube	品牌广告+IP营销
A2 Appeal	初步兴趣			
A3 Ask	搜索对比	主推品+对比品	Pmax & Demand	场景化广告
A4 Act	购买意图	主推品+折扣品		价格优惠
A5 Advocate	忠诚复购	限定品+新品		新品推送、用户权益

STEP
03

广告链路投放

基于消费行为辨别所处阶段，及时进行有效的广告投放



Key Actions-三大制胜行动：内外布局，抵御风浪，心中有数，手里有money

向内修炼

01

巩固核心流量阵地

➤ 拓展广告形式

加大视频广告的投入，多元化内容布局
增设品牌广告和新客预算，品牌活水持续

➤ 优化促销及运营策略

长周期促销做好前期蓄水和及时转化，了解自身
品类特点，定制投放策略，不同产品制定相关打
法（新品冷启动、特价商品提报woot平台等）

向外探寻

02

构建自有流量阵地

➤ 建立独立站和高效投流机制

根据品牌调性和目标建立独立站，通过日常运营测试
创建出适合品牌自身的高效投流机制

➤ 运营品牌私域流量

持续投流并找到有效拉新和维护客户的广告手段，将
平台流量转化到品牌私域阵地

向外探寻

03

布局新兴潜力市场

➤ 科学定位&洞悉潜力市场

综合人文地理、环境政策等评估目标市场的可进入性
分析和预估目标市场的品类发展潜力，制定品类策略

➤ 运用当地新兴平台占领市场

如拉美地区可充分利用美客多，实现人群洞察、广告
投放的全域营销

我们能做什么? Flywheel 赋能广告投放, 实现电商平台与独立站协同发展, 帮助更多卖家生意增长

向内修炼



Retail

- 品牌旗舰店装修、A+详情页面优化



Marketing

- 编辑推荐
- 站外文章推广



Media

- 亚马逊站内广告投放
- 亚马逊DSP广告投放
- 美客多广告投放

向外探寻

- 品牌独立站建站

- 整合营销
- 线下入驻

- 谷歌广告投放
- Meta 投放

Flywheel 飞未是宏盟集团(Omnicom Group)旗下的全球消费洞察与数字营销专家，助力品牌打造增长飞轮，一键布局全球生意，飞跃增长，数聚未来。

依托电商和社媒渠道的全域数据，我们为全球5000多家客户提供一站式数智解决方案，包括**市场数据洞察、精准广告投放及战略咨询服务**。

我们聚焦双向业务赋能：一方面，为跨国企业提供中国本土市场的深度洞察与生意追踪；另一方面，助力本土品牌跨境出海，开拓全球商业版图。



Flywheel 提供简单高效的全球数字商务解决方案，助力品牌打造增长飞轮，一键布局全球生意

Intelligence 市场数据洞察

通过融合和打通平台生态数据、品牌自有数据和第三方数据等，形成可用的底层数据资产，为品牌方有效追踪不同指标表现，为生意决策提供数据支持。

Consulting 战略咨询服务

基于底层数据资产，根据品牌方项目需求定制化报告，从人、货、场不同方向，从品类、品牌、产品不同颗粒度，全方位进行课题分析，提供可落地的洞察报告。

Advertising 精准广告投放

基于广告数据分析，帮助跨境品牌进行多种不同广告方式投放：亚马逊DSP广告投放、亚马逊站内广告托管、TikTok全托管运营等，全面优化广告效果。

增长飞轮

了解消费者需求

做好差异化布局

抓住新渠道增长

找到新增长武器

Market Share
市场份额

Price & Promotion
价格策略

VOC
消费者声音

Digital Shelf
数字货架

Business Analysis
生意诊断

Trend Insight
趋势报告

NPD
新品开发

Cross Border Strategy
出海策略

Content & Creative
创意内容

Search Ads
搜索广告

Display Ads
展示广告

Channel Expansion
渠道入驻

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本页面/报告中各项内容（包括但不限于图文、音频、视频、版式、页面设计、文档、数据、图表、标志、标识、商标、商号等）以及其中所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品（统称“**内容**”），除特别注明外，均受到相关知识产权及其他使用限制的保护。除非您与飞未云科（深圳）技术有限公司（以下简称“**我们**”）另有约定，否则我们保留对本页面/报告各项内容的各项权利，包括对该等内容的著作权。

未经我们事先书面授权，任何机构或个人均不得以任何方式修改、复制、翻译、转发、引用或传播全部或部分内容，亦不得将相关内容作为传媒所引用之依据，亦不得用于营利或非营利的其它用途。任何机构或个人违反前述规定的，均属于侵犯我们著作权的行为，由此引起的一切法律后果由该机构或个人自行承担，我们保留追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任的权利。

除非我们与您另有约定，否则我们不对内容的准确性、完整性、充分性作出保证。相关内容仅限于客户内部使用，仅供客户在经营和分析研究中参考。

本页面/报告可能包含与第三方网页的链接，您将自行作出决定是否访问这些链接，我们并不保证这些链接上所提供的任何信息或数据的准确性或真实性。

ABOUT US

关于我们



Flywheel提供精简高效的全球数字商务解决方案，赋能品牌增长，一键布局全球生意。我们拥有领先的数字商务云平台，覆盖全球主流电商平台，并帮助客户实时了解绩效表现，提升销售额、市场份额和利润。凭借领先的技术和专有算法，以及丰富的专业知识，为专注于消费品领域的客户提供卓越的服务。Flywheel为品牌提供覆盖市场策略、媒介投放、实效落地的全链路解决方案，助力品牌打造增长飞轮。

OmnicomGroup

Flywheel所属宏盟集团（Omnicom）是全球领先的营销和企业传播公司，通过其品牌网络及下属的众多专业公司为超过70多个国家的5000余客户提供服务，业务覆盖广告、战略媒体规划及购买、数字与互动营销、直销/促销、公关及其它专业传播服务。



FOLLOW US

关注我们

[Flywheel 飞未](#)

[来此知势](#)

联系电话: 0755-86503625

官网地址: <https://www.flywheeldigital.com.cn>

商务合作: marketing@flywheeldigital.com.cn



Flywheel 飞未公众号

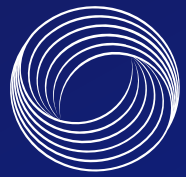


Flywheel 飞未跨境公众号

加入我们: mkt@flywheeldigital.com

地址: 深圳市前海深港合作区前海嘉里中心T1栋20楼





Flywheel
飞跃增长 数聚未来

Thank you

