

亿欧智库2020年度分析师发布会

2020 EqualOcean Intelligence Analyst Conference

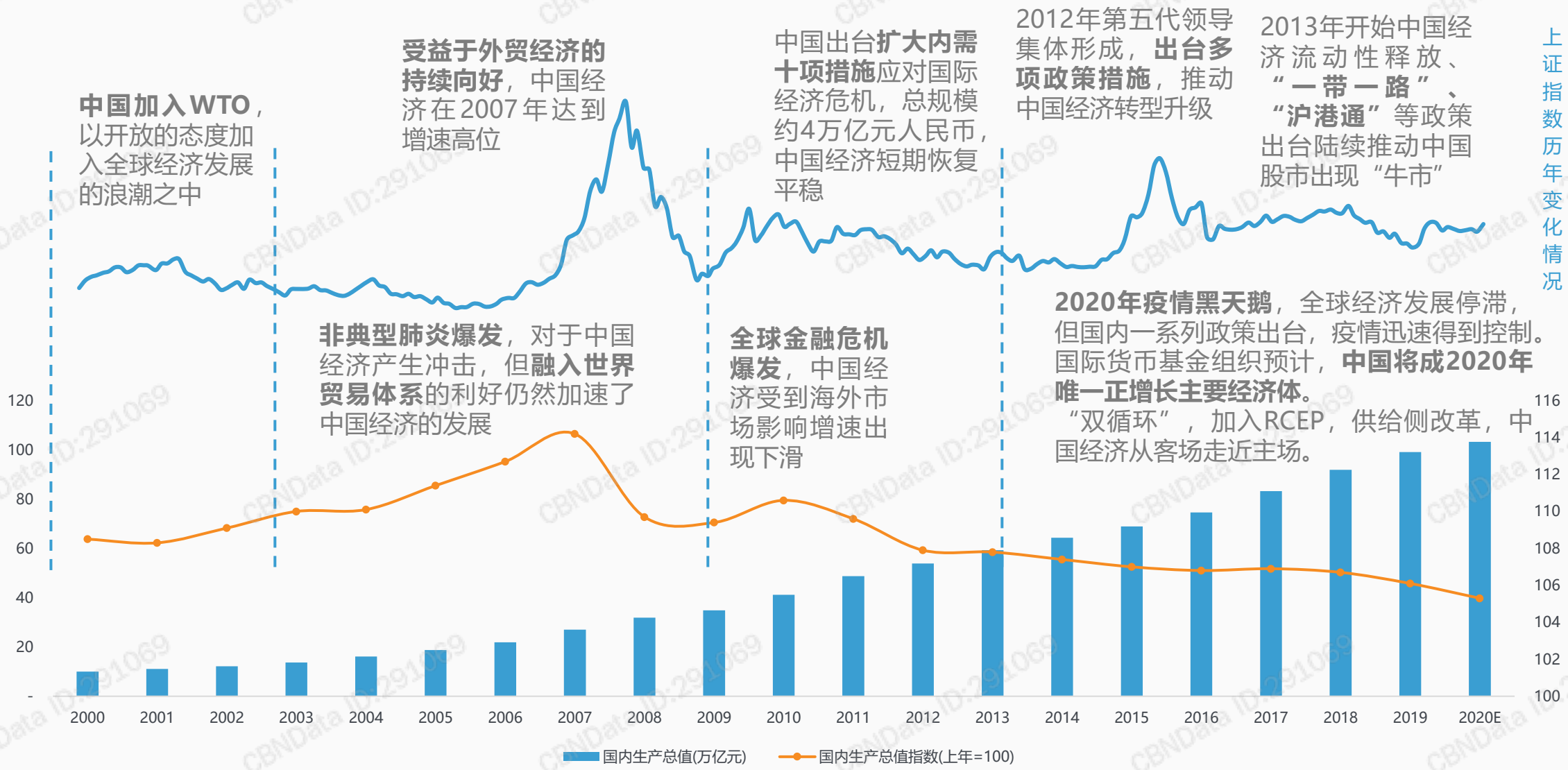
消费的下一个黄金十年
磨砺以须，及锋而试

亿欧智库 www.iyiou.com/research

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, December 2020

20年外部环境持续变化，彰显中国经济发展韧性

亿欧智库：2000年-2019年国内生产总值与指数（下）及上证指数变化（上）

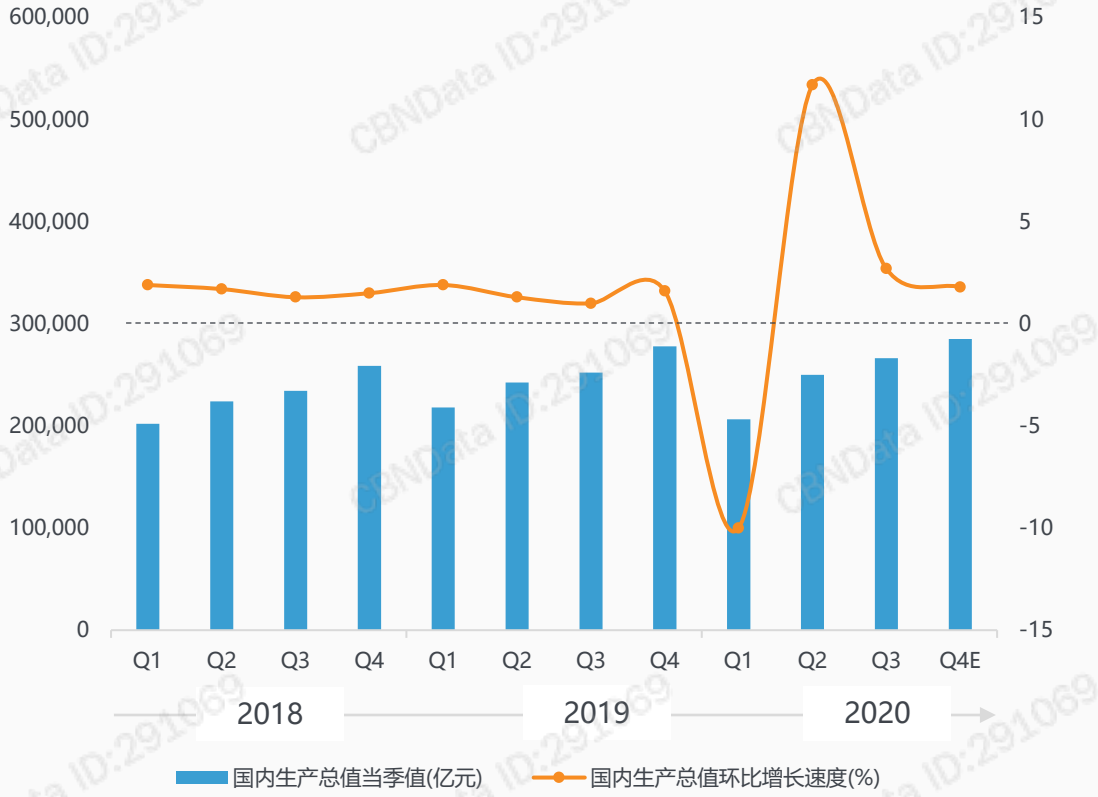


数据来源：国家统计局，东方财富Choice数据，亿欧智库整理

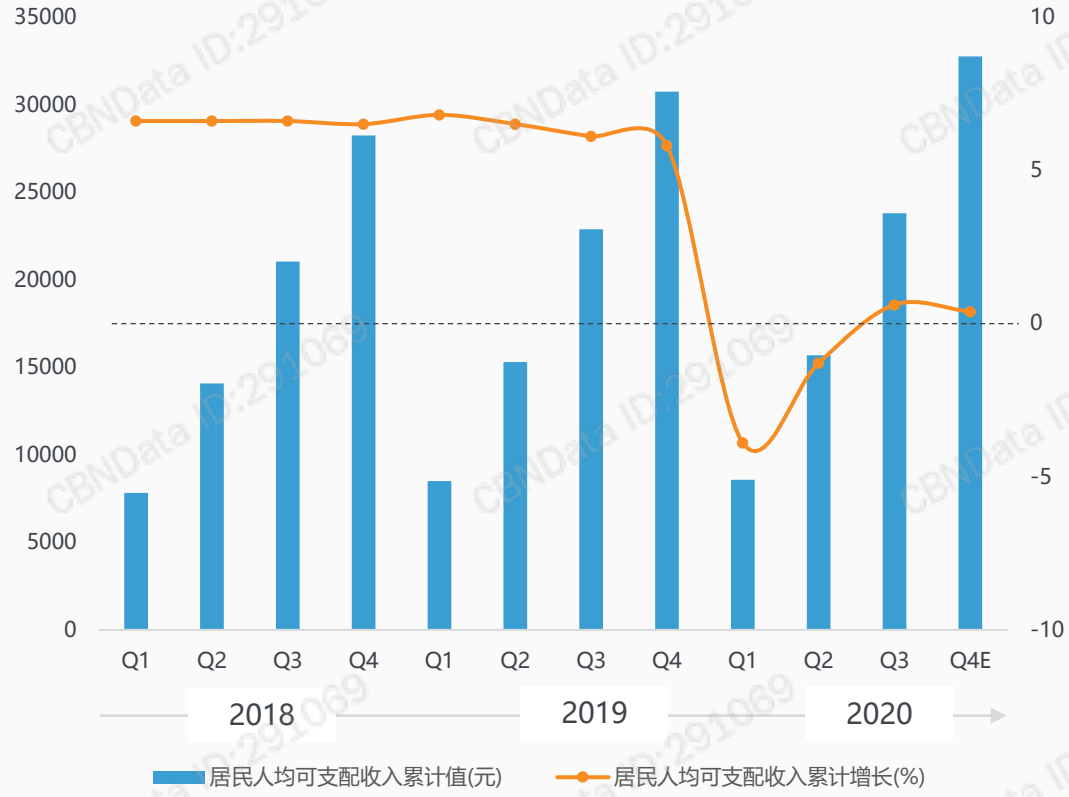
疫情常态化防控下，各项经济指标稳步恢复，经济逐渐复苏

- 国内生产总值在疫情期间呈现环比负增长，Q2迅速反弹，**Q3基本恢复常态**；
- 居民人均可支配收入在2020年Q1累计呈现负增长，Q2迅速恢复，**Q3已经转正。**

亿欧智库：国内生产总值季度变动情况



亿欧智库：国内居民人均可支配收入情况

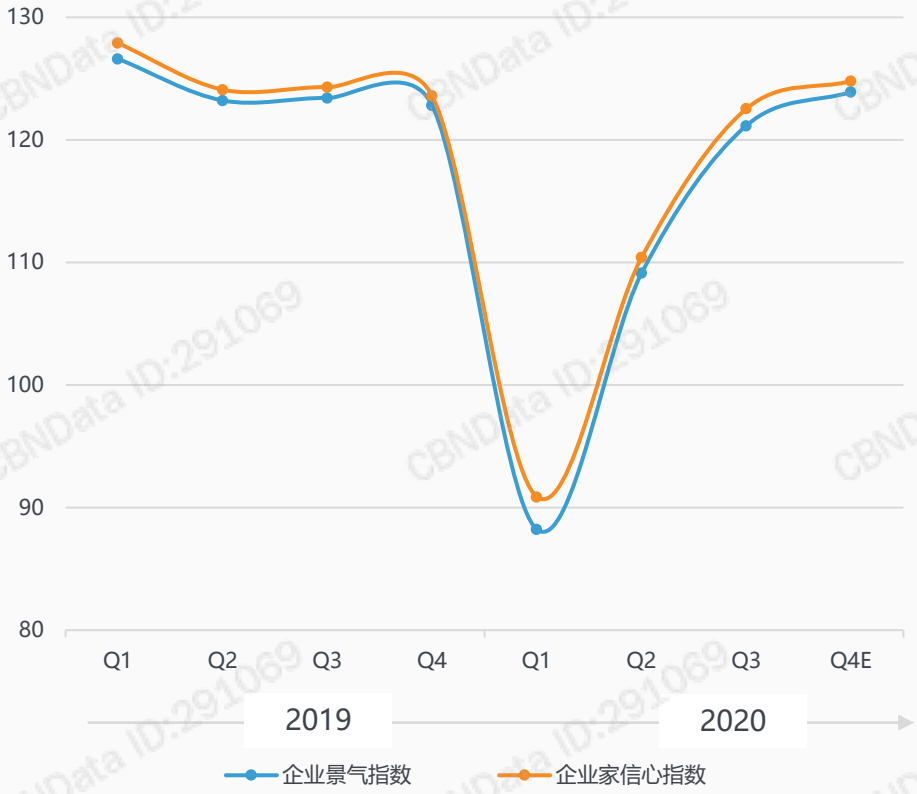


数据来源：国家统计局，亿欧智库整理

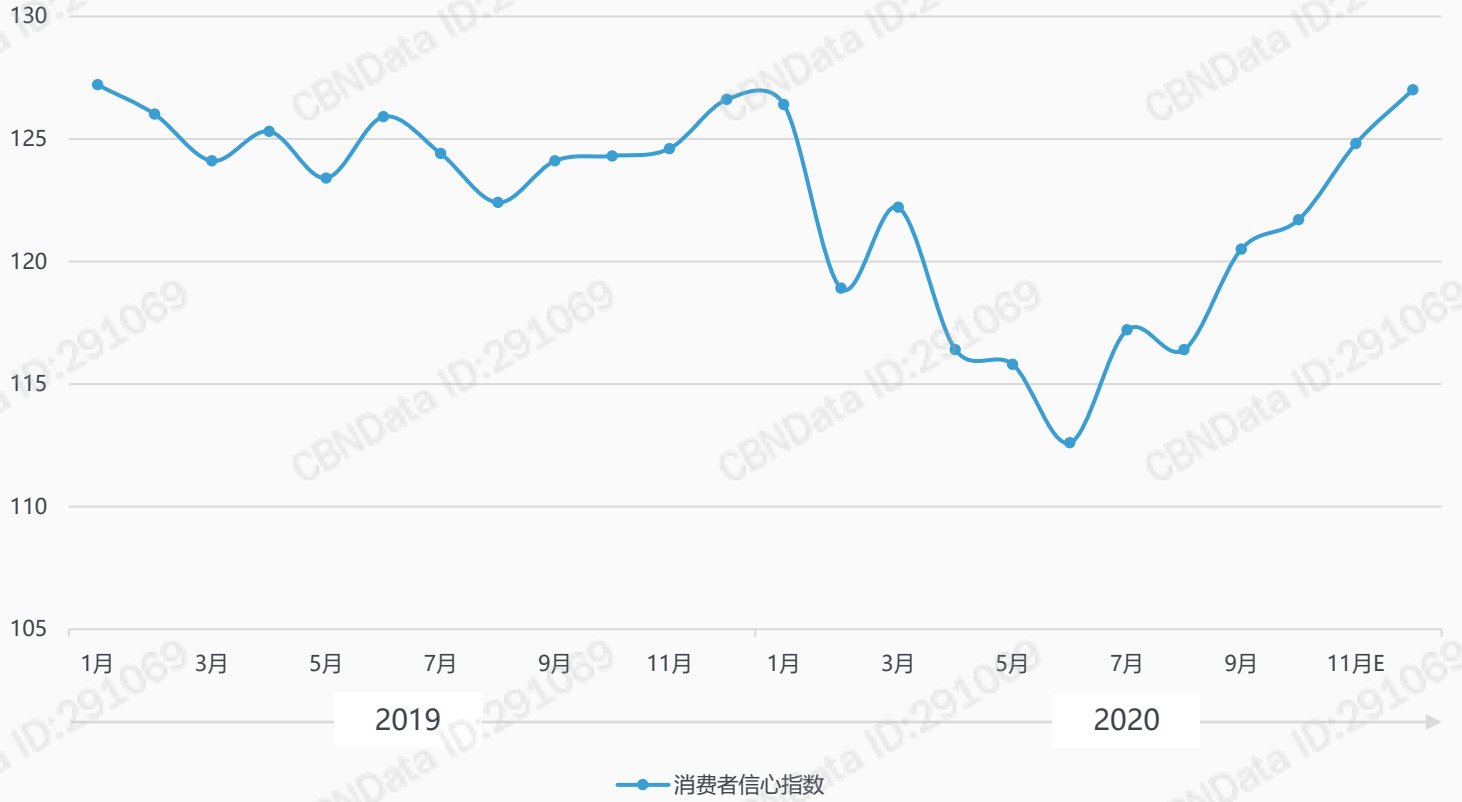
生产信心和社会消费不断恢复，中国消费市场持续回暖

- 企业景气与企业家信心指数于2020年Q1下降，但在Q2逐渐恢复，**Q3基本恢复正常**；
- 消费者信心指数反应滞后于企业家，于2020年6月降到低点，7月之后逐渐恢复，**预计11月将达到去年同期水平。**

亿欧智库：企业景气与企业家信心指数



亿欧智库：消费者信心指数

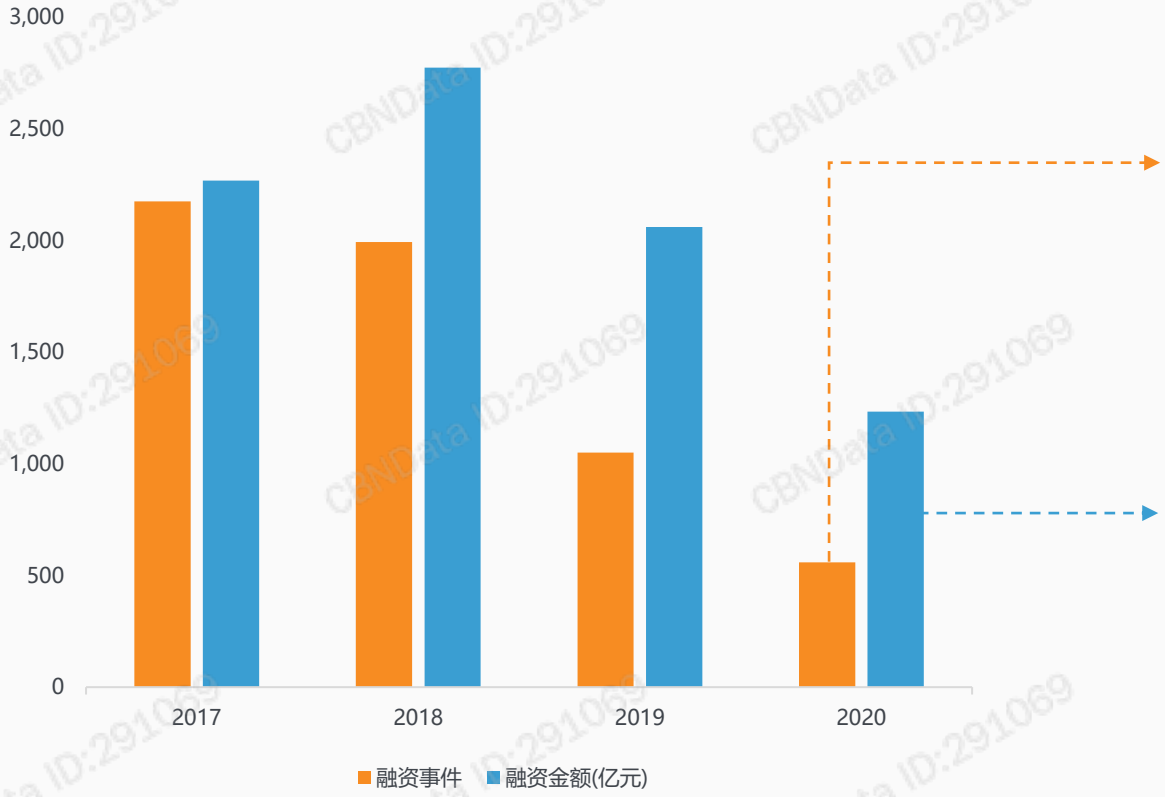


数据来源：东方财富Choice数据，亿欧智库整理

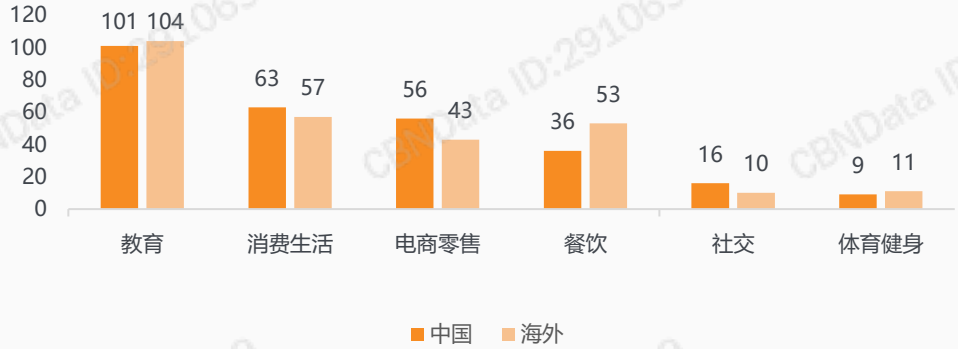
消费领域一级市场融资情况：资本看好国内发展前景

- 整体来看，自2018年开始，消费领域的融资事件数量开始下降，融资金额也有所收窄；
- 2020年，从融资数量与金额来看，资本更青睐**教育、消费生活、电商零售**等。

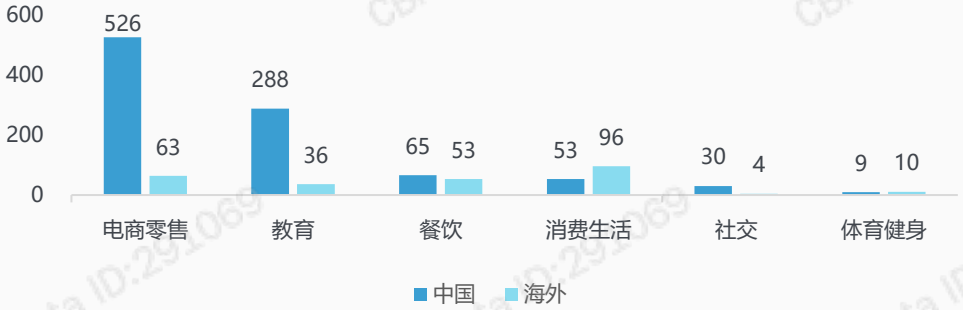
亿欧智库：2017-2020年全球消费领域融资事件与融资金额



亿欧智库：2020年全球消费领域融资事件分布



亿欧智库：2020年全球消费领域融资金额分布(亿元)

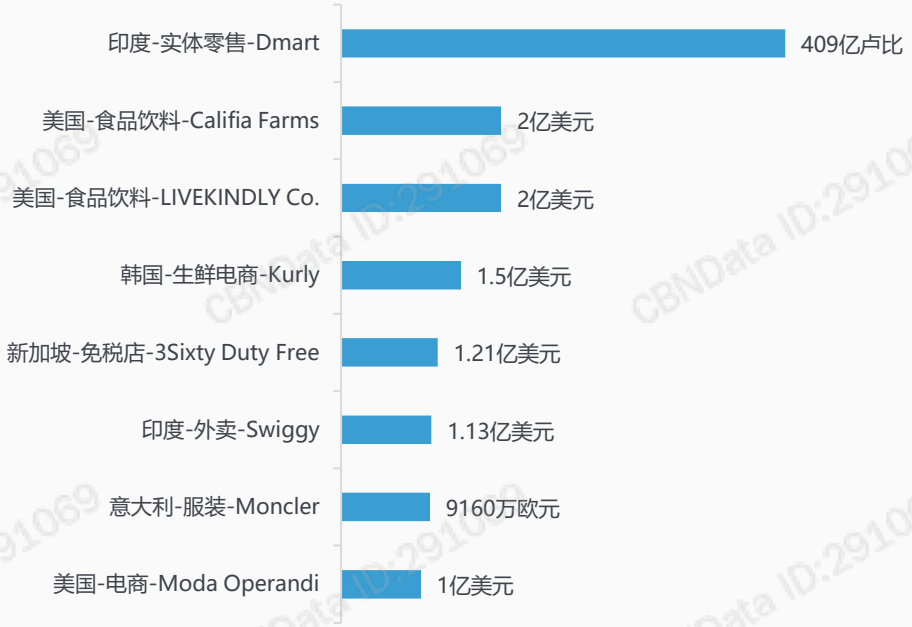


数据来源：亿欧数据，EO Data，数据截止至2020年11月，亿欧智库整理（汇率换算以12月8日中国外汇交易中心公布的汇率中间价计算）

消费领域一级市场融资情况：资金向中部及头部企业集中

- 消费领域国内头部融资事件（1亿美元+）**显著高于海外。**
- 对比海外较为分散的头部融资事件，国内则比较聚焦于**在线教育及教育信息化、跨境电商、实体零售。**

亿欧智库：2020年海外消费领域融资1亿美元+企业



亿欧智库：2020年中国消费领域融资1亿美元+企业

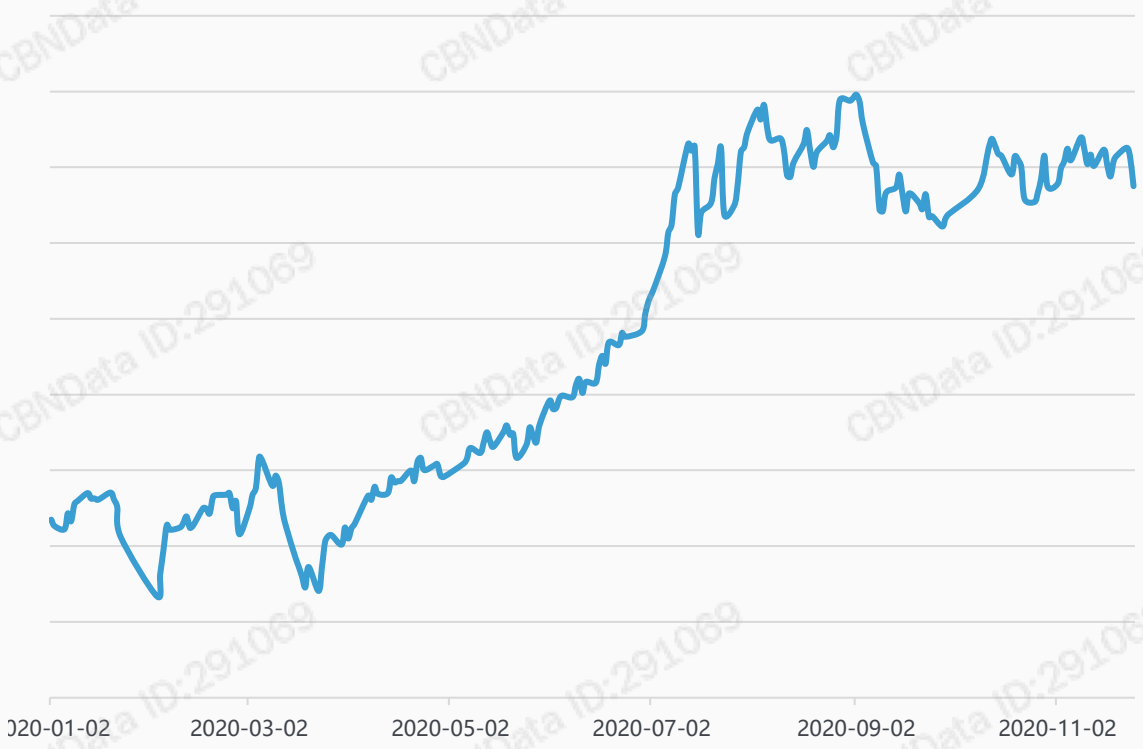


数据来源：亿欧数据，EO Data，亿欧智库整理

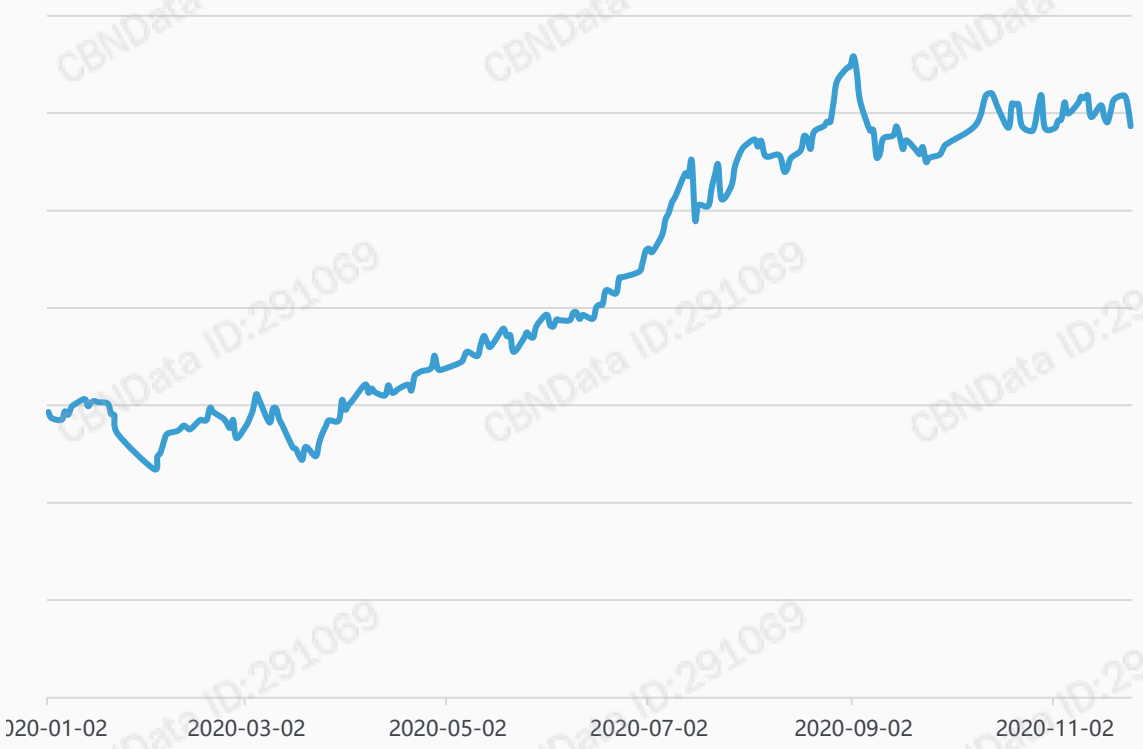
消费领域二级市场表现：市场竞争筛选优质企业

- 疫情过后，二级市场消费领域迎来繁荣，消费指数表现出强劲实力。
- 经过严厉的疫情检验，市场竞争加剧，优质企业将获得长远价值增长。

亿欧智库：申万宏源消费指数表现



亿欧智库：上证消费指数表现

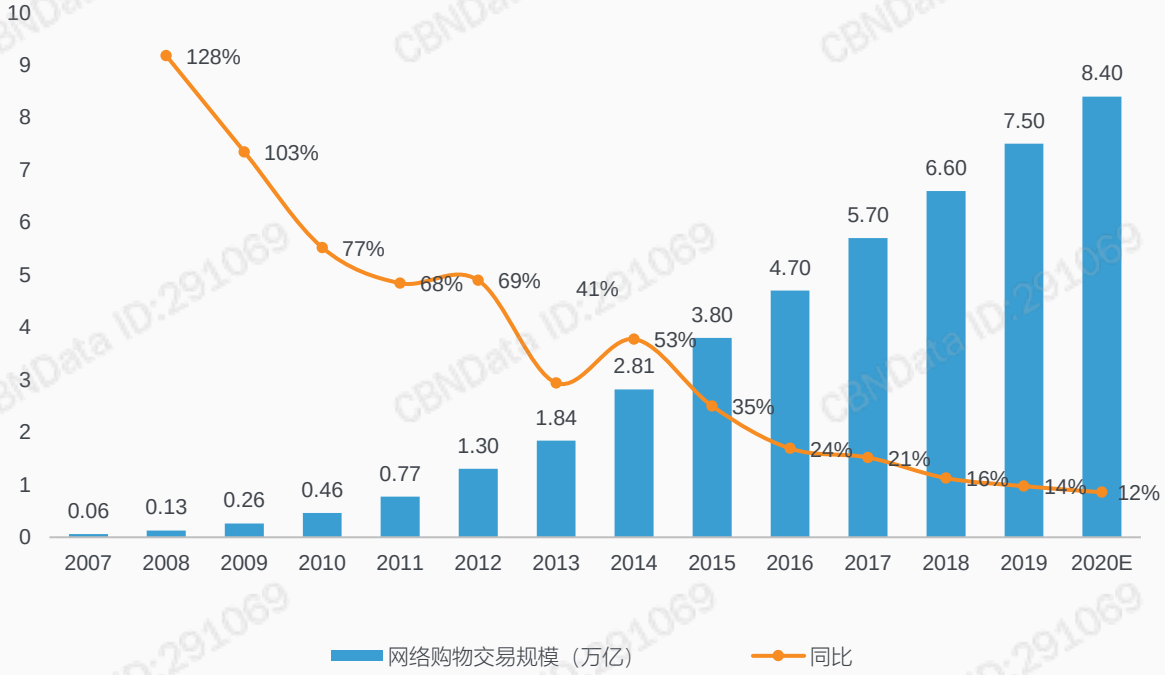


数据来源：东方财富Choice数据，亿欧智库整理

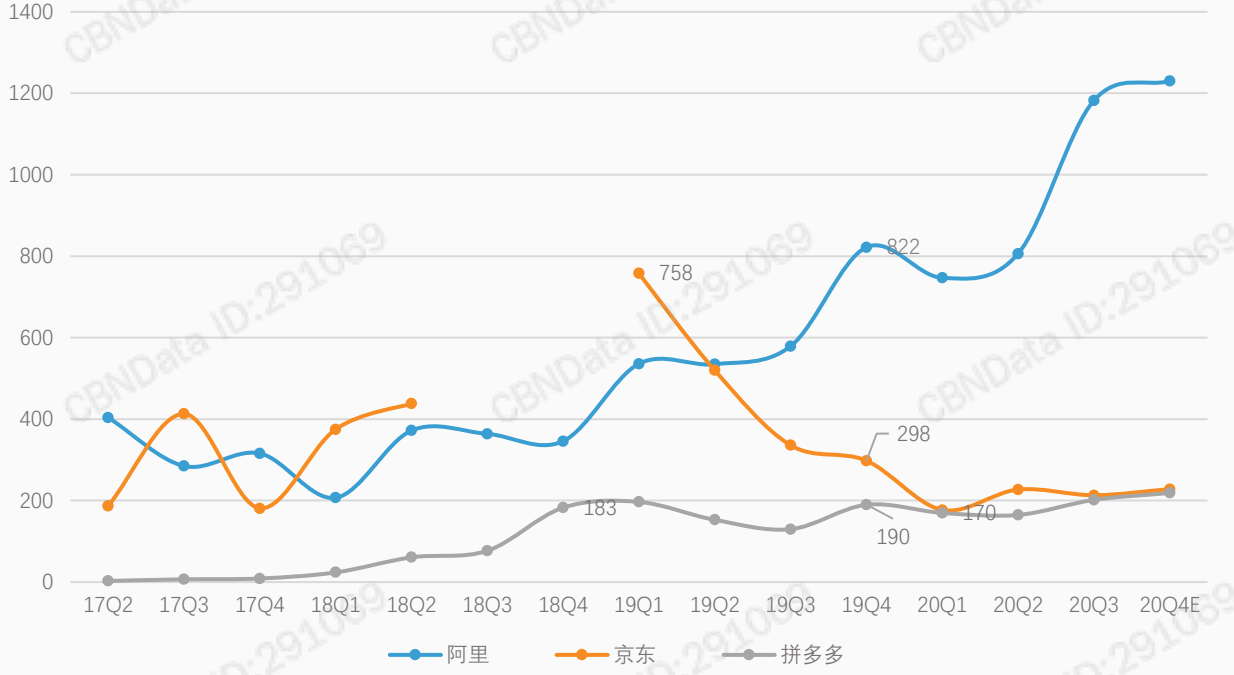
零售2020：线上红利已过，线下混战与创新升级

- **电商的红利期已过**，我国网络购物规模增速已呈现放缓趋势；**下沉市场**成为各家角逐的新增长曲线；
- 随着社区团购模式在全国各级城市陆续铺展开来，互联网巨头正在向**二线及其周边三四线城市**扩张。

亿欧智库：网络购物交易规模（万亿）及增速



亿欧智库：阿里、京东、拼多多获客成本（元）对比

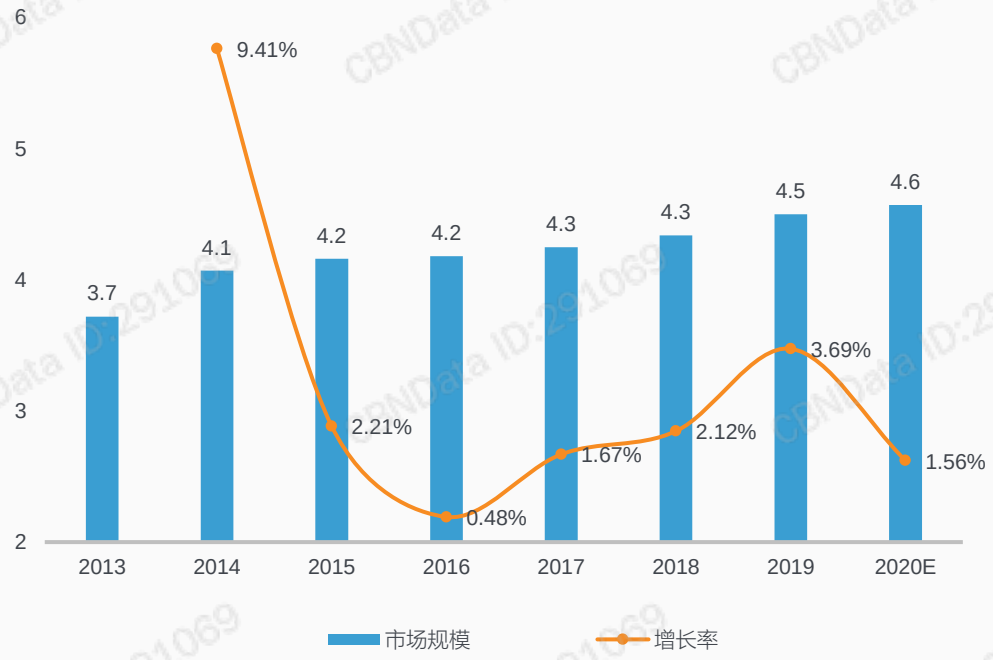


数据来源：东方财富Choice数据，各公司财报，亿欧智库整理（获客成本=当期市场销售费用/当期新增年活跃买家数量）

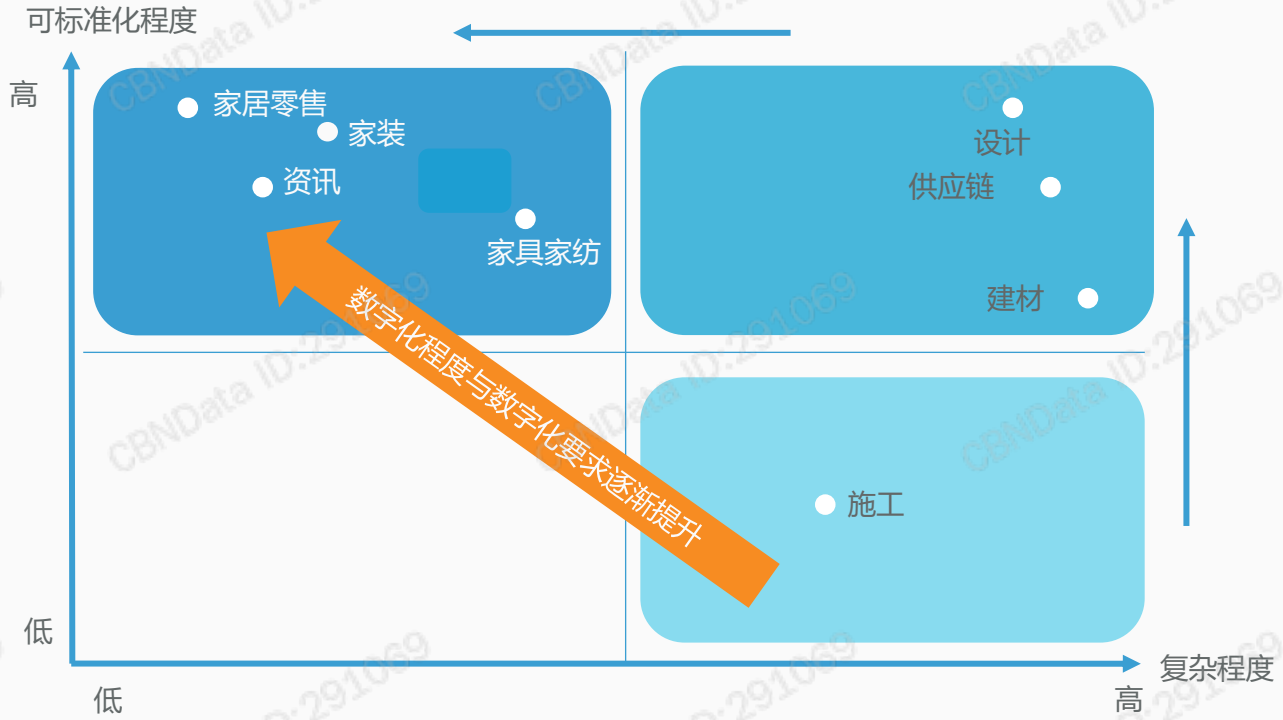
家居2020：大行业小企业，数字化破局

- 家居家装行业2019年市场规模达到4.5万亿，但“**大行业，小企业**”的市场局面一直没有发生变化；
- 随着**行业标准化程度提高、数字化技术水平的提升**，家居家装行业细分领域将率先产生龙头企业。

亿欧智库：家居家装行业市场规模（万亿）及增速



亿欧智库：家居家装行业各环节数字化潜力

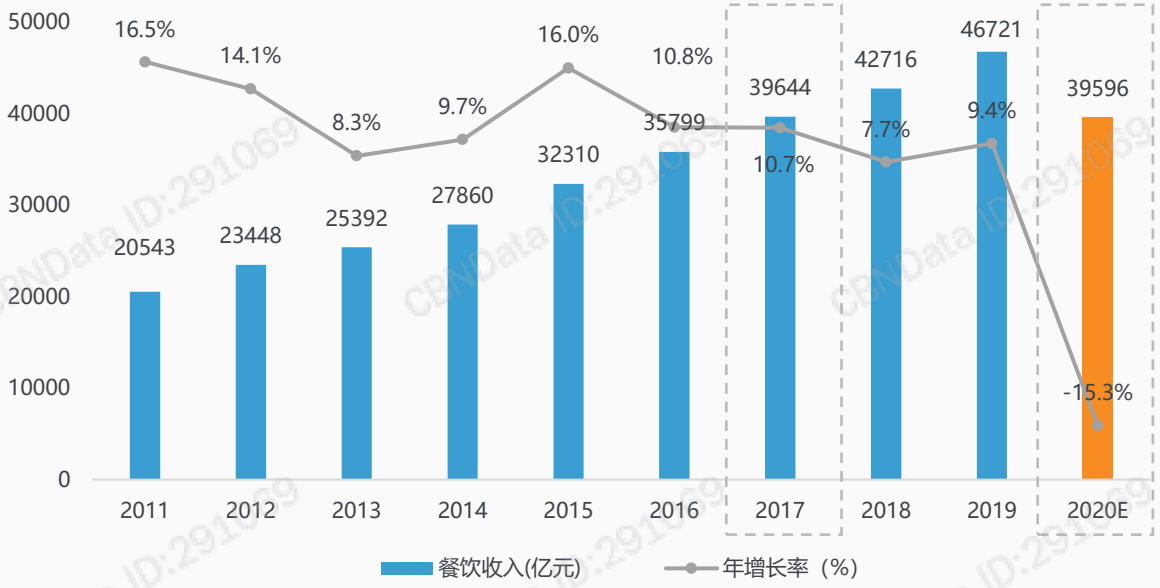


数据来源：中国建材行业协会，亿欧智库整理

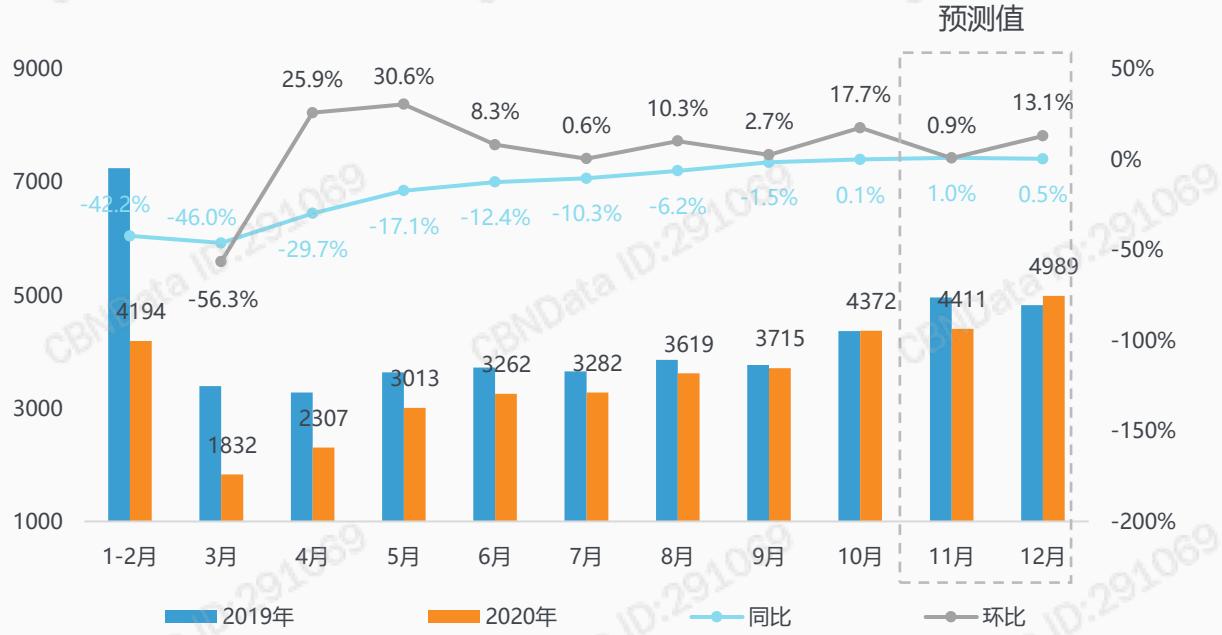
餐饮2020：涅槃新生，数字创新

- 受疫情影响，预测2020年**全国餐饮规模倒退3年**，重回2017年水平；
- 餐饮恢复展现韧性，餐饮大盘**10月首次追平去年同期；**
- 疫情期间，**线上运营能力、数字化管理**是商户缓解现金流压力以及维持品牌声量的重要筹码。

亿欧智库：2011-2020年餐饮行业收入变化（亿元）



亿欧智库：2019VS2020年中国餐饮行业收入变化（亿元）

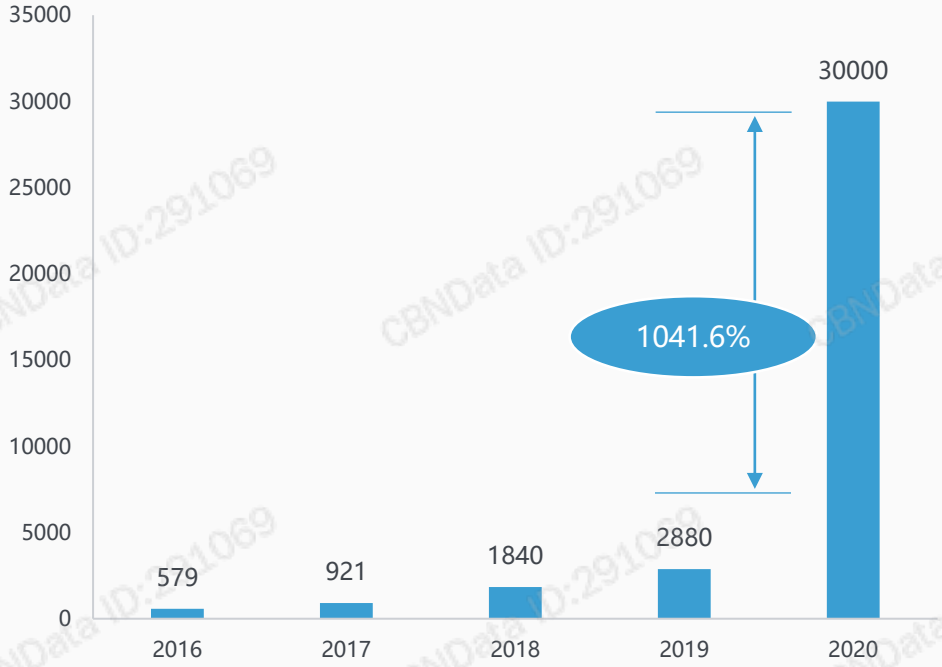


数据来源：国家统计局，亿欧智库整理

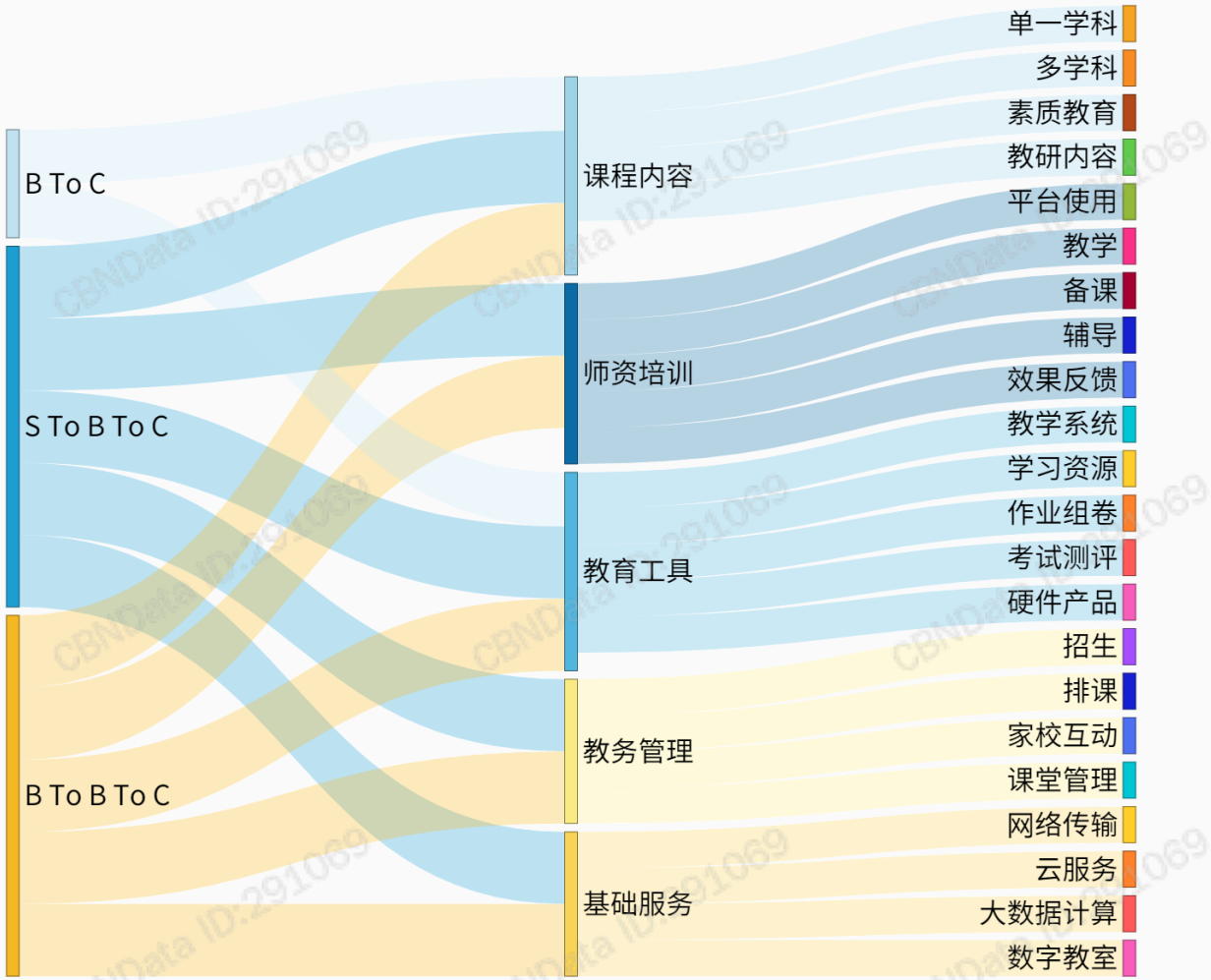
教育2020：机会与风险并存，市场竞争加剧

- 疫情使线上教育受众规模大提速，亿欧智库预计**K12在线教育受众提高10倍**；
- 分层需求被激发，各类软硬件设备也向**定制化、专业化**的方向发展，以满足个性化需求。

亿欧智库：K12在线教育规模及增速 (单位：万人)



亿欧智库：各类线上模式覆盖的内容情况

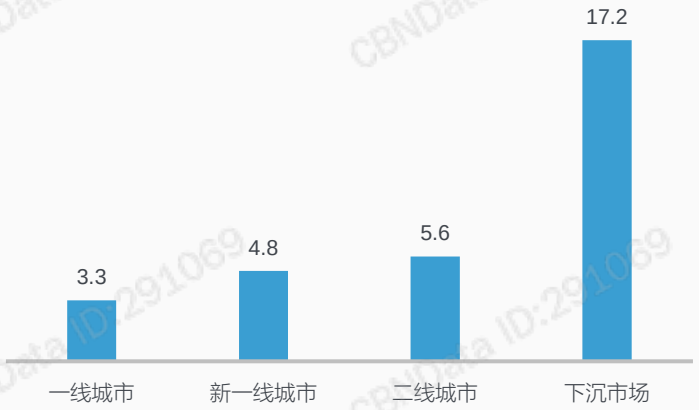


数据来源：亿欧智库估算，亿欧智库整理

下一个黄金十年

新市场

不同市场消费规模对比（万亿元）



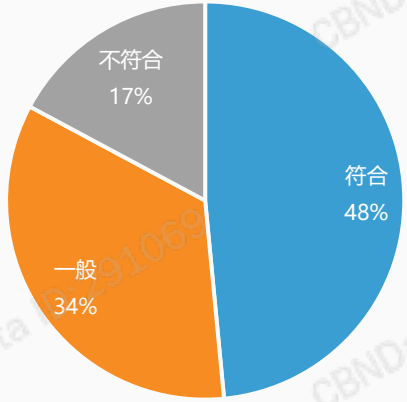
下沉市场17万亿零售消费规模机会，大于一线、新一线、二线城市零售消费规模总和

新技术



新人群

00后洞察：挑选产品时，我会优先选择国产品牌



00后拥有更强大的文化自信，新国货品牌在未来拥有大量人群基础

数据来源：MSC，TMI，亿欧智库整理



亿欧智库2020年度分析师发布会

2020 EqualOcean Intelligence Analyst Conference

风口下的生意

零售行业2020复盘暨2021展望

亿欧智库 www.iyiou.com/research

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, December 2020

亿欧智库

目录

CONTENTS

1. 跨境电商

2. 社区团购

3. 直播电商

4. 零售数字化

CBNData ID:291069



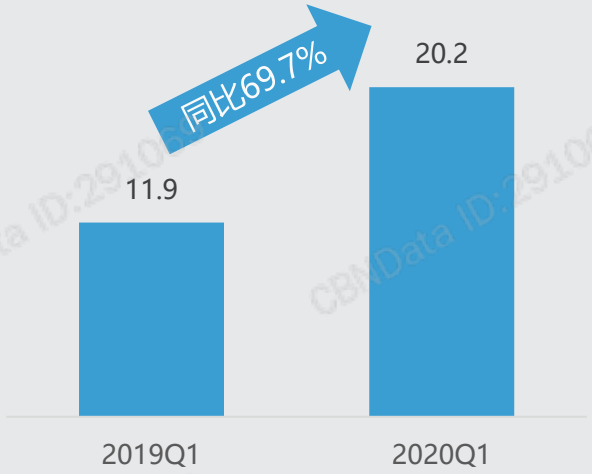
跨境电商

CBNData ID:291069

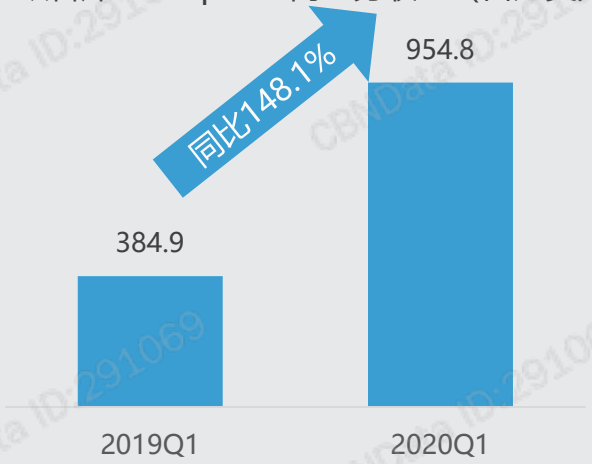
跨境电商：2020年“天时地利人和的生意”

全球电商零售处于增长期，疫情促进渗透率进步提高

亿欧智库：shopee网站成交总额（十亿美元）



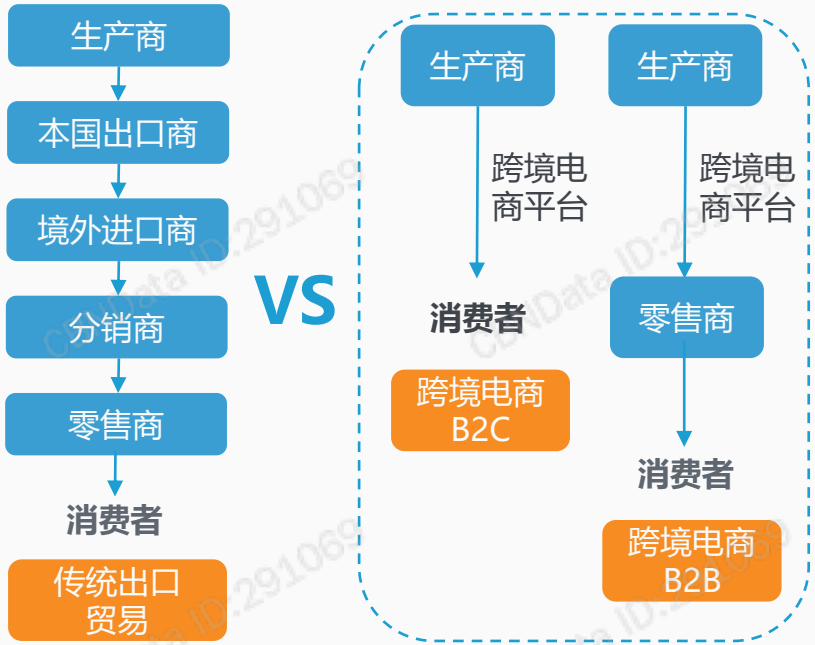
亿欧智库：shopee电商业务收入（百万美元）



我国的强大供应链+短链路出口=“廉价+快反”

	广东	浙江	福建	江苏
跨境电商卖家分布	57.0%	12.8%	11.2%	4.8%
优质产业链	服装 化妆品 珠宝	箱包 化妆品 家电	鞋 服装	服装 家纺

亿欧智库：跨境电商流量环节明显减少



RCEP签订，重大利好跨境电商

01 减免关税，促进跨境电商交易增长

90%的商品实现0关税，将减少跨境卖家的交易成本，也给目的市场的用户带来更加实惠的价格以及更高的性价比，激发跨境卖家的贸易激情，也会促进消费者的消费力

02 贸易标准化，削弱交易壁垒

RCEP包括了各项原始产地规则、市场进入政策、投资政策、服务贸易政策等。协定的签定将有利于两方市场的贸易标准统一化，削弱交易壁垒，促进自由贸易

03 数字技术出口，促进电商基建

RCEP的签订将促进高新技术企业出口。这将极大的促进东南亚电商基础设施建设，让电商在东南亚迅速生根发芽

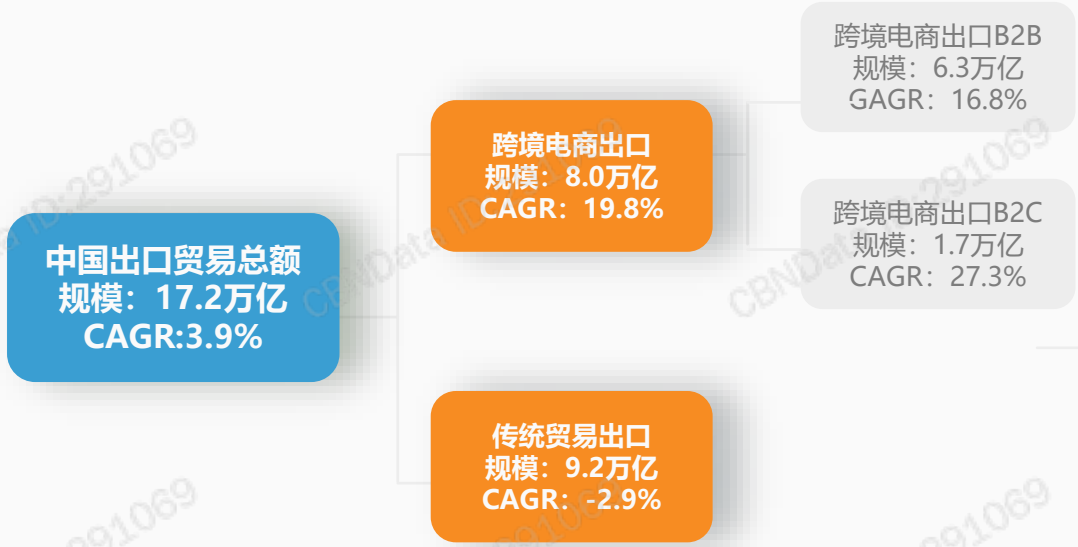
04 海外仓的搭建与运作将趋于完善

RCEP协定以后，区域内的各国国家资源、商品流动、技术合作、服务资本合作、人才合作等都将更加便利，对于海外仓的建设也会减少大量的阻碍

跨境电商：出口B2C模式不断走强，独立站将成为未来趋势

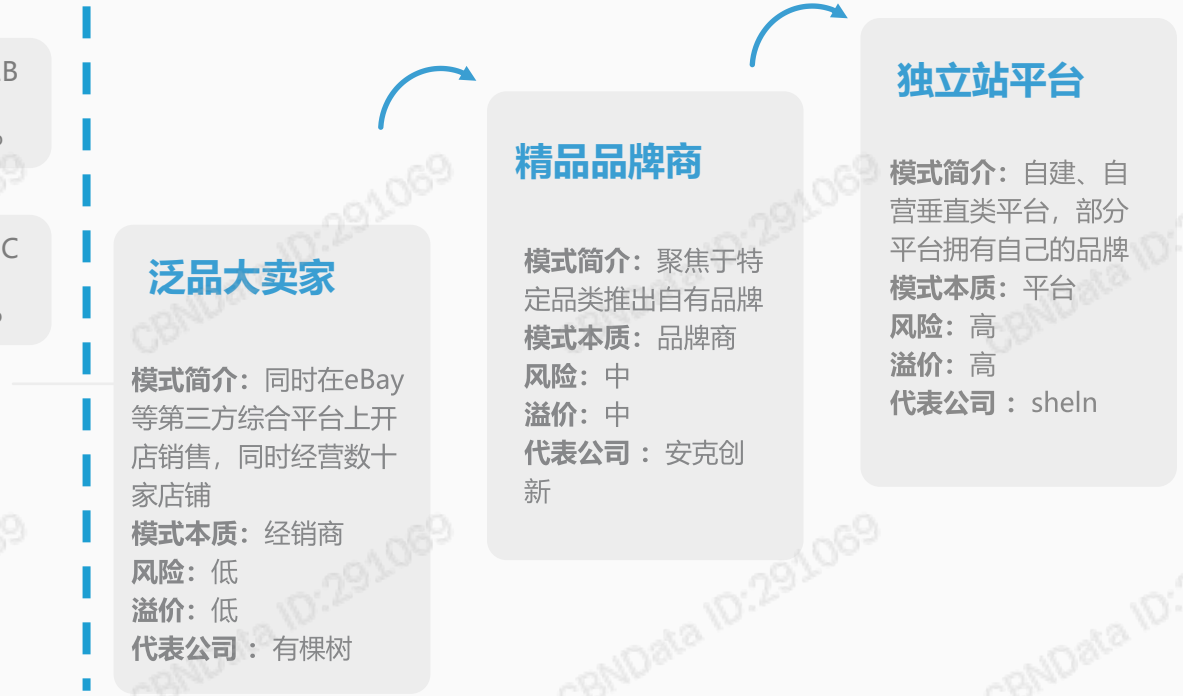
- 跨境电商出口增速保持较高增长，正替代传统贸易成为外贸发展的新增长点。其中跨境电商出口B2C规模于2019年达到 1.7 万亿，占跨境电商出口总额 21%，占外贸出口总额 9.8%。海外电商市场发展仍处于初期阶段、空间巨大，渗透率有望快速提升；
- 泛品大卖家、精品品牌商、独立站平台可以代表跨境电商出口发展的三个阶段。相比中心化电商平台，独立站电商对供应链把控能力更强，面对市场反馈更加灵活，也更容易打造爆款单品。我们预计独立站模式将成为未来跨境电商出口的主流商业模式。

亿欧智库：2019年出口跨境电商层次图



数据来源：中国银行研究所
注：CAGR 为2013至2019年复合增长率

亿欧智库：跨境电商模式变迁过程





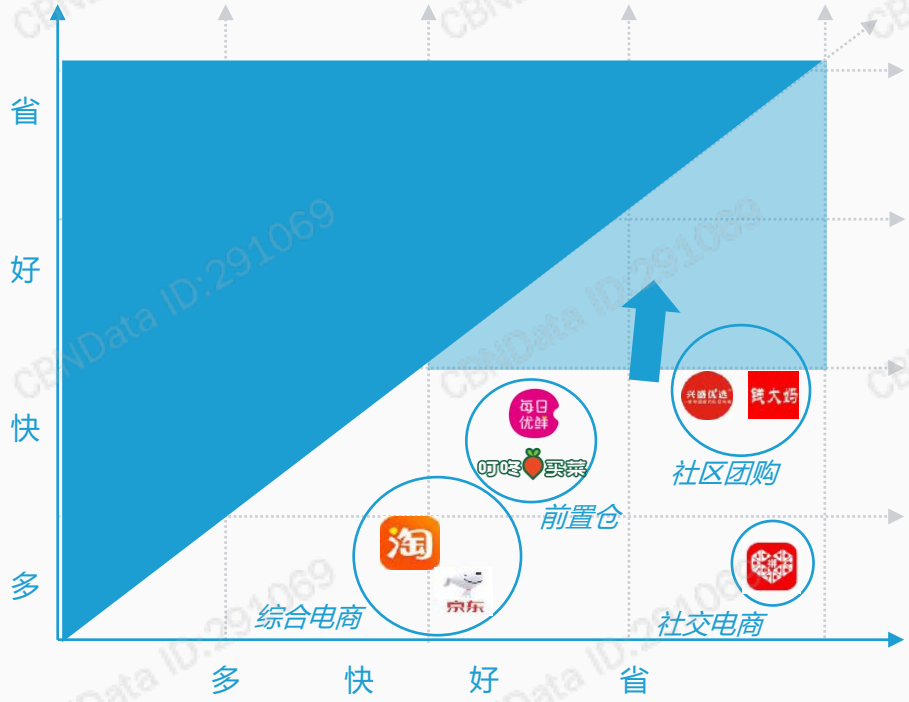
社区团购

CBNData ID:291069

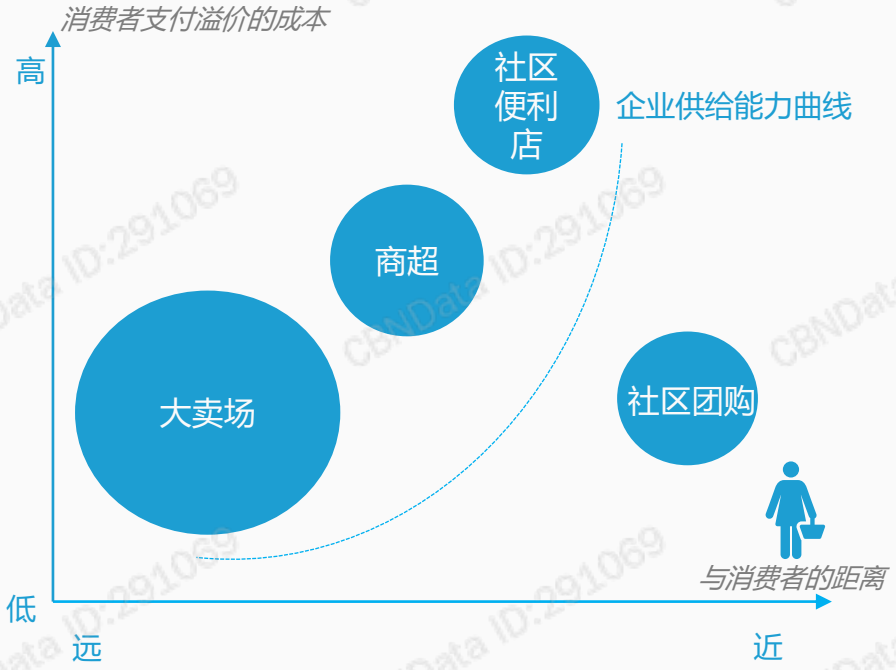
社区团购：通过“便利且低价的商品”快速打开消费者心智

- 成本、效率和体验始终是零售企业追求的目标，“多快好省”代表了零售业演进的四个方向。在电商领域中，综合电商的服务重点在于“多”和“快”，社交电商的重点在于“省”，前置仓模式的重点在于“快”和“好”，而社区团购的重点在于“省”和“快”。在社区商业零售服务业态当中，社区团购在供给侧能够为消费者提供相对低价、新鲜、便捷、优质的高性价比产品；
- 疫情之下的社区团购迎来了又一波红利窗口期。巨头的涌入也将一次性解决生鲜 “品控、物流、个性化”等矛盾，推动行业的发展。

亿欧智库：零售业的演进方向



亿欧智库：社区团购对消费者的价值



亿欧智库：疫情对消费者的影响

24%的消费者在疫情期间开始使用社区团购平台购物

98%的消费者表示疫情后会继续使用社区团购；其中72%的消费者表示不会减少购买。

社区团购：商业模式优势突出，但长期成立性有待验证

基本指标	O2O超市	社区生鲜实体店		前置仓模式	社区团购
调研对象	盒马	生鲜传奇	CCFA调研社区生鲜店标准画像	叮咚买菜	社区用户
经营面积（平方米）	5800	300	314	300（前置仓）	-
单店日销（万）	80.0	2.8	1.7	8.3	-
年坪效	5.0	3.4	1.98	-	-
线上占比	>60%	20%	9.6%	100%	100%

类型	O2O超市	生鲜传奇	CCFA调研的社区生鲜实体店	前置仓模式	社区团购
毛利率	21.2%	18.0%	22.1%	25.0%	15-20%
人工	7.5%	7.1%	8.0%	18.9%	履约费用（5%）+团长佣金（10-12%）
租金	2.2%	0.7%	5.6%	0.6%	
水电	1.3%	1.8%	1.8%	0.3%	
折旧	1.2%	2.0%	2.0%	0.3%	
其他	0.6%	1.1%	1.1%	0.2%	
损耗	2.0%	3.0%	8.0%	3.0%	
税费	3.7%	2.1%	2.4%	2.8%	
净利润	2.8%	0.2%	-6.7%	-1.1%	3-10%

- 综合对比社区生鲜市场的业态模式，社区团购在以下的方面存在一定的优势。



模式轻，易于市场下沉

在以上各种模式中，社区团购是唯一一个企业方无需参与线下运营的模式。这就意味着模式可复制性高，在供应链成熟的基础上，可以迅速布点实现规模化。



损耗低，利于成本管理

生鲜运营管理最大的问题是损耗问题，社区团购“单品＋预售”的模式，很大程度上降低了损耗。另外，团长负责最后一公里配送、租金、人工等费用，减低企业费用管理难度。



盈利空间大

相比于其他业态，社区团购凭借高性价比的产品体验，以及低获客成本，及统一配送，使得其盈利可能性较大。

社区团购：竞争主要集中在华东、华北、华中地区，核心二线城市及其周边三四线城市为主力区

华东地区

山东：百米汇吃、创源优品；
江苏：邻邻壹、苏果优鲜、
上海：虫妈邻里
浙江：小区乐、火蝶云、苏小团
福建：永辉拼团、豌豆鲜生
安徽：生鲜传奇、谊品生鲜、

华北地区

北京：十荟团、蔬东坡、美家优享、有家铺子、每日一淘、蝌蚪精选、东8区、订单兔、多点、惠购GO；
河北：鲜乐拼

华中地区

湖南：兴盛优选、考拉精选、你我您、邻掌柜、知花知果
湖北：呆萝卜、生鲜传奇、谊品到家
江西：江南优品

华南地区

广东：钱大妈、1号生活、米鲜生活、石榴拼拼、壹家仓；
广西：群接龙；海南：门前果园

东北地区

吉林：老王社区

西北地区

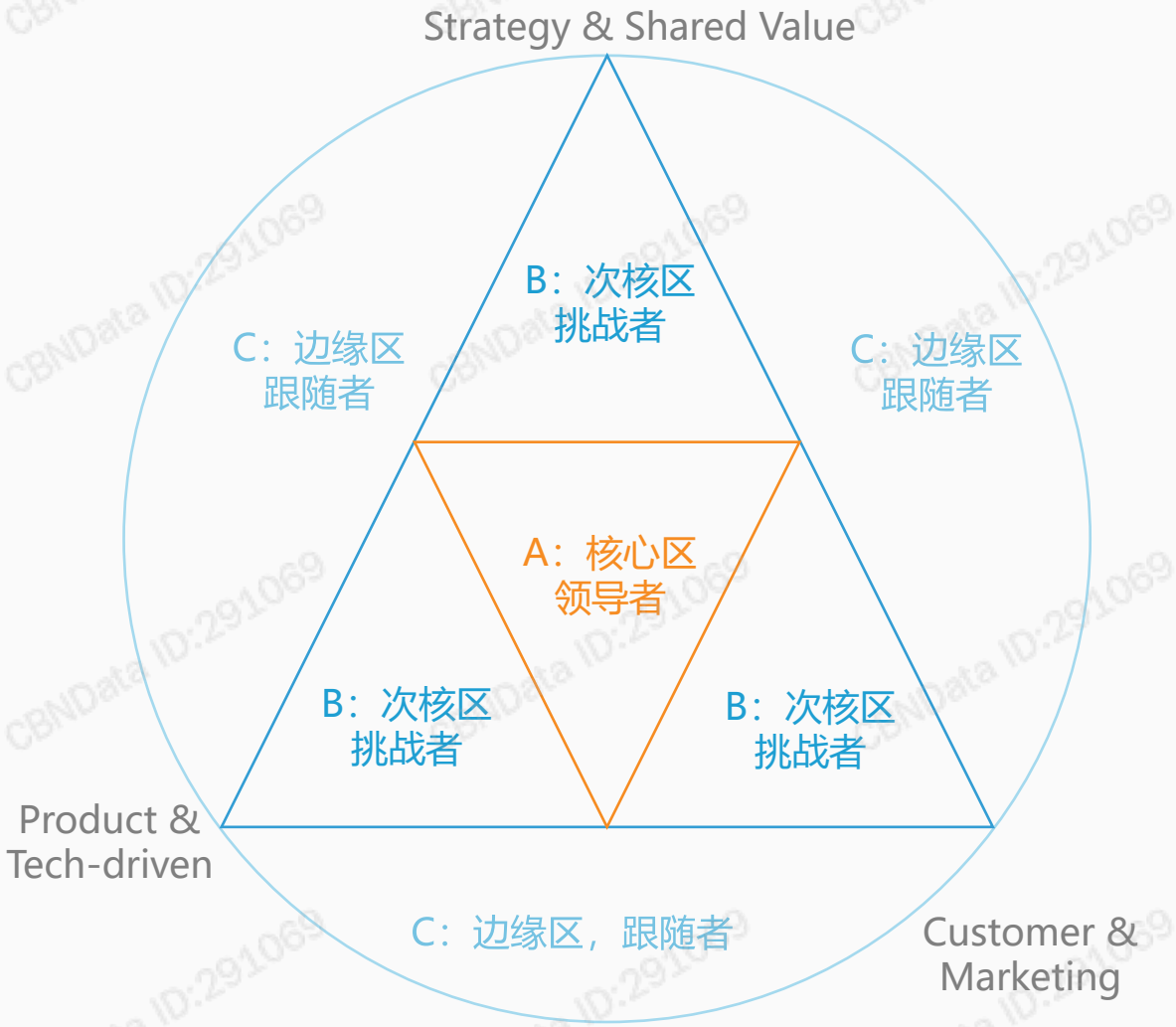
陕西：彩虹星球

- 社区团购在长沙等二线城市迅速收获优质流量，区域模式在范围内跑通。在资本和产业巨头助推下，社区团购的模式在全国各地开始爆发，多家企业在社区团购赛道一争高下。

- 社区团购能够在全国爆发，有赖于移动支付的普及和供应链物流设施日渐完善。在新零售、O2O等新模式的洗礼下，全国二三线城市硬件设施逐步跟上，形成对顾客需求的快速响应能力。减少供应链节点企业之间的交易成本，提高供应链的效率。

社区团购：SPC模型展示

亿欧EqualOcean新经济企业竞争力模型SPC（指标说明）	
战略与价值观（Strategy & Shared Value）	赛道分析
	创始人与核心团队
	价值观与落地情况
	资本与生态布局
	趋势与政策理解
产品与技术驱动（Product & Tech-driven）	产品理念与系统性
	产品质量与体验
	产业位置与话语权
	技术理解与优势
	技术与研发投入
顾客与经营能力（Customer & Operating）	顾客定位
	盈利能力
	管理效率
	客户触达能力
	品牌广度与美誉度



社区团购：当前发力重点在顾客与经营能力，美团拼多多争抢领导者



A：核心区，领导者　　B：次核区，挑战者　　C：边缘区，跟随者



直播电商

CBNData ID:291069

直播电商：三维透视“直播电商缘何奔向万亿市场”

- 直播电商是当前电商行业中红利确定性最强的赛道——用户心智建立、品牌大举投入、平台资源倾斜。各方合力推动着行业快速发展；
- 根据亿欧智库测算，2019年中国直播电商行业总规模约4200亿元，较上年增长200%，预计在2020年将达到8570亿元，年复合增长率高达314%。

亿欧智库：直播电商发展原因的三维透视

消费者—更好的购物体验

- ✓ 5G时代，商品信息展示更加立体动态，超清视频成为重要载体；
- ✓ 直播解决信息不对称问题，性价比高；
- ✓ 直播信息密度高，缩短消费者购买决策时间

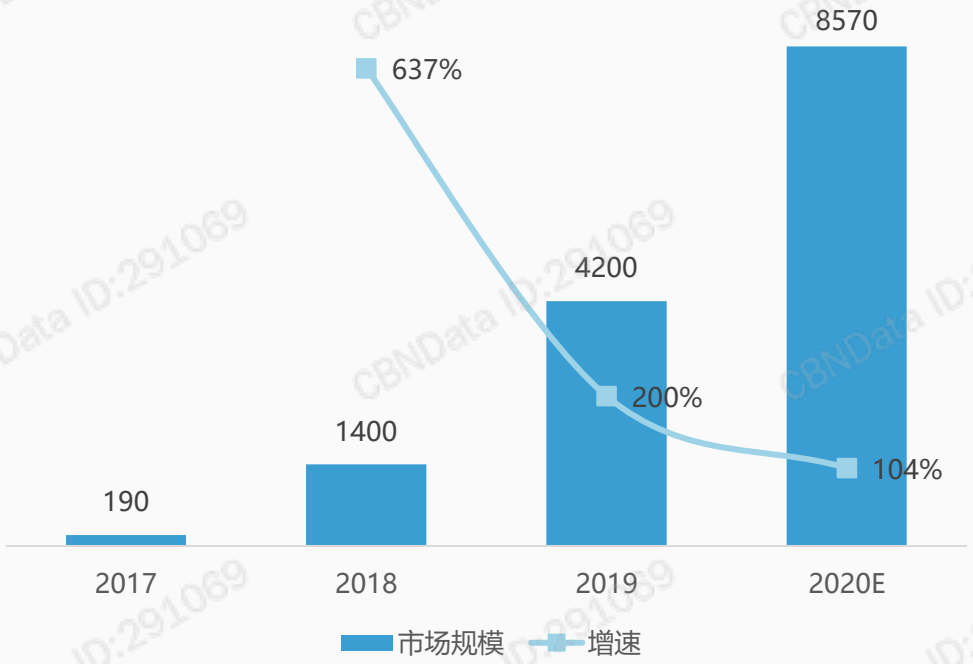
品牌商—商家运营流量的新渠道

- ✓ 直播短视频由于“碎片化、移动化”吸引了大量用户。商家用户获客成本逐渐变高，寻求新流量愿望强烈；
- ✓ 直播具有良好的营销价值，基于网红经济打造爆款变得更加轻易

平台—赋予平台更大的想象空间

- ✓ 直播电商使得内容平台和电商平台相互融合，对未来电商行业的格局产生着重要影响，直播的互动性、娱乐性使得直播电商作为一种销售渠道具有更大的想象空间

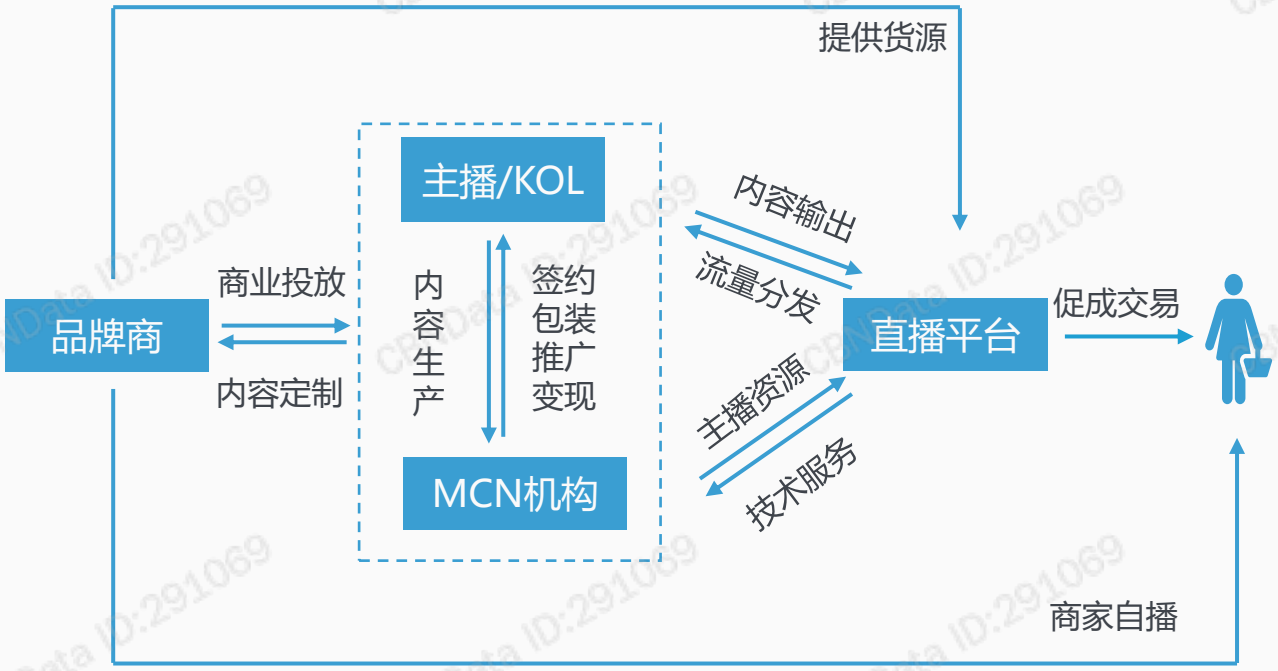
亿欧智库：2017-2020E中国直播电商市场规模（亿元）



直播电商：产业链趋于成熟，平台方“淘快抖”三分天下

- 直播生态中，上游主要为品牌商，中游为主播、MCN机构以及直播平台，下游为消费者。品牌商按照商品特性向MCN机构进行商业投放，MCN机构为主播/KOL提供推广、管理服务，主播/KOL通过平台输出内容、触达消费者并促成最后的交易；
- 直播平台已经初步形成了淘宝、抖音、快手“三足鼎立”的竞争格局。淘宝直播当前正从打造超级主播带货过渡到推动商家自播、完善良性商业生态的阶段；抖音以其强大的内容能力以及广告能力不断打造爆款；快手基于老铁社区形成粉丝与主播之间的强信任关系，推动消费者听从主播建议做出购买决策。

亿欧智库：直播电商产业链



亿欧智库：淘宝、抖音、快手对比

	淘宝	抖音	快手
优势	商品多样，拥有最强导购	内容营销能力强，广告能力突出	人设打造最强，社交营销为主
流量分发	搜索+展示+信息流+直播	采用爆款机制，以内容质量定分发权重	去中心化分发，公平惠普
产品特征	多而全	品牌商品居多，美妆个护、网红产品为主	性价比白牌商品居多，以食品、农产品、生活用品为主
产品来源	淘系商家	与阿里合作	源头好货、与京东合作
代表主播	李佳琦	罗永浩	辛巴



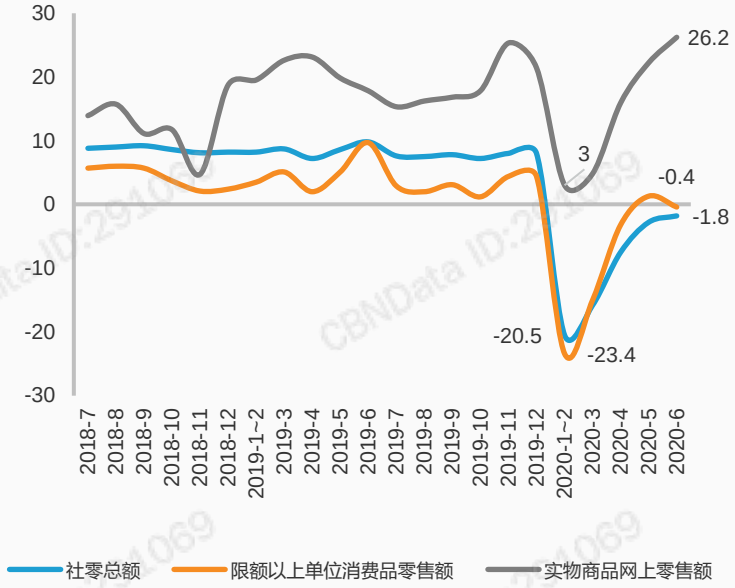
未来发展趋势

CBNData ID:291069

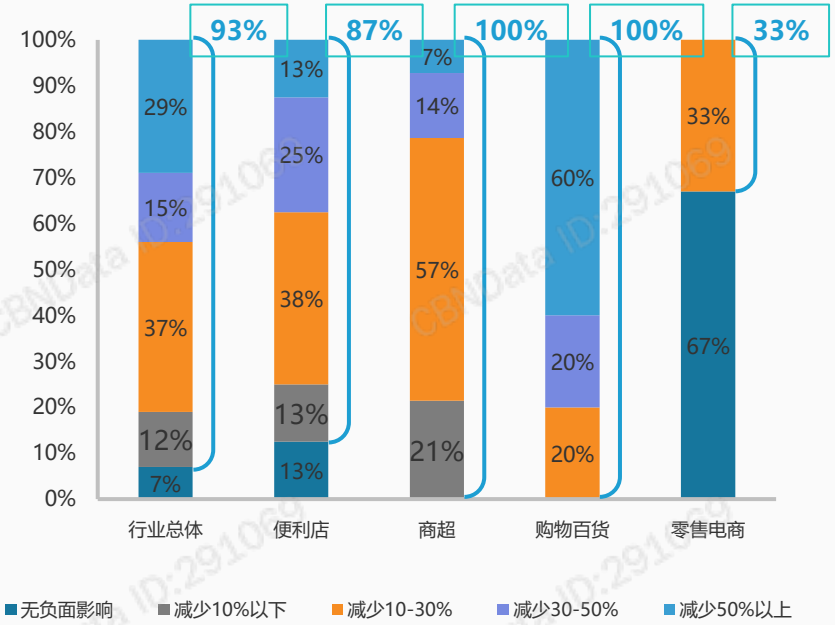
实体零售数字化：新冠疫情的爆发对纯线下实体零售业态产生较大打击

- 新冠疫情对实体零售行业造成了强烈的负面影响，但拥有非接触销售能力的电商、无人零售，或数字化程度较高的零售企业受到的波及往往相对较小；非接触销售的核心能力是零售环节的数字化，减少直接的人际接触，进而减少了感染的风险。
- 根据德勤与CCFA的调研数据显示，疫情对各个实体零售业态均产生了不容忽视的打击，但对线上零售渠道的影响相对有限。可以预见的是，实体零售将大力拥抱数字化技术，进而加快各环节数字化建设，从而提高整体的抗风险能力。

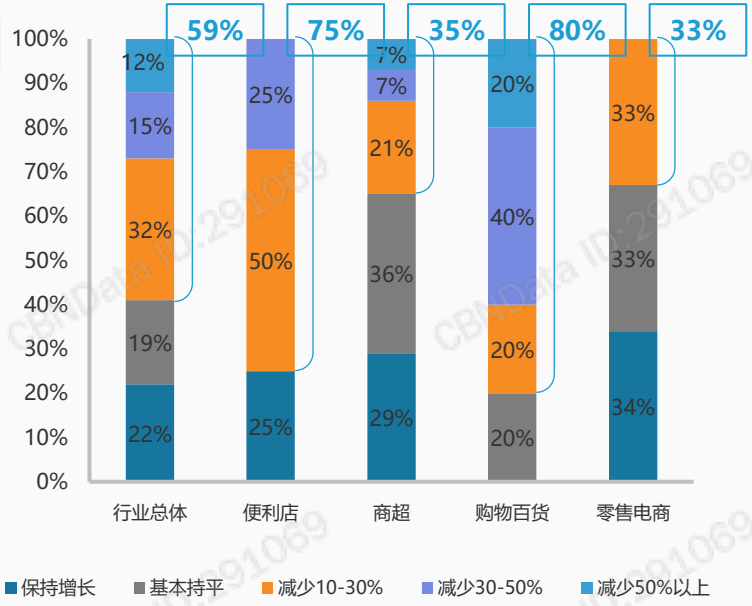
亿欧智库：疫情前后国内社会消费品零售额同比增速（%）



亿欧智库：疫情对零售企业客源产生的影响



亿欧智库：疫情对零售企业营收产生的影响



来源：国家统计局、ccfa、德勤

实体零售企业加速向数字化转型，提高精细化运营能力

- 数字化手段将从各个环节帮助实体零售业态增加运营效率，同时降低各项成本；
- 通过数字化建设与数字化工具，零售企业可以增加零售环节的安全性，提升员工的工作效率，进而提升门店的运营效率，降低不必要的损耗；进一步通过数据的累计与沉淀，可提高消费者触达的效率与精准度，优化门店选品与定价，进一步优化供应链与产品生产，追求高销售额与高毛利率的动态平衡





亿欧智库2020年度分析师发布会

2020 EqualOcean Intelligence Analyst Conference

家的重要性
——疫情推动家经济变革

家居行业2020复盘暨2021展望

亿欧智库 www.iyiou.com/research

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, December 2020

亿欧智库

目录

CONTENTS

1. 到家服务

2. 家居行业发展

3. 家装数字化

CBNData ID:291069



到家服务

CBNData ID:291069

多因素拉动到家服务市场稳定增长

到家服务定义: 以居住地为核心，服务人员提供持续一段时间的服务

到家经济行业发展因素分析

政策因素

- 到家服务行业是国家政策长期鼓励发展的重点行业

经济因素

- 中国人均消费水平的提升为到家服务行业发展提供了增长空间

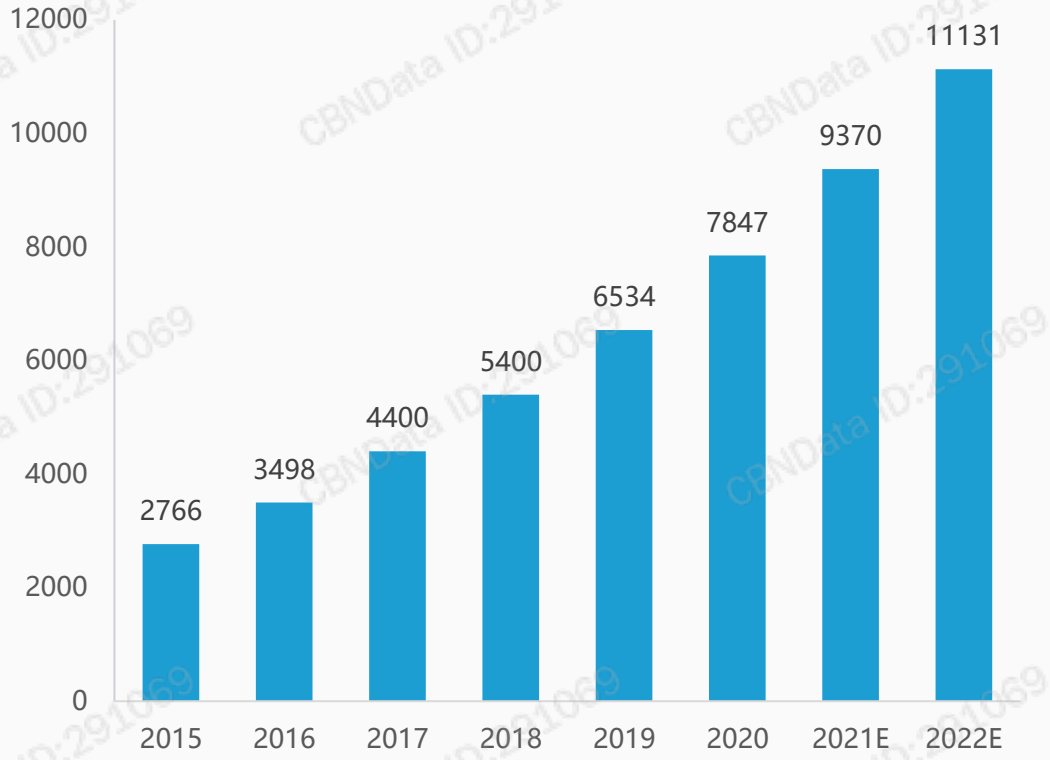
技术因素

- 信息服务平台对到家服务供需匹配起到关键作用，有效提升供需匹配效率

社会因素

- 到家服务行业需求持续增加，到家服务人员成为招聘求职最短缺职业之一

2015-2022年中国家政服务业市场规模及预测（亿元）

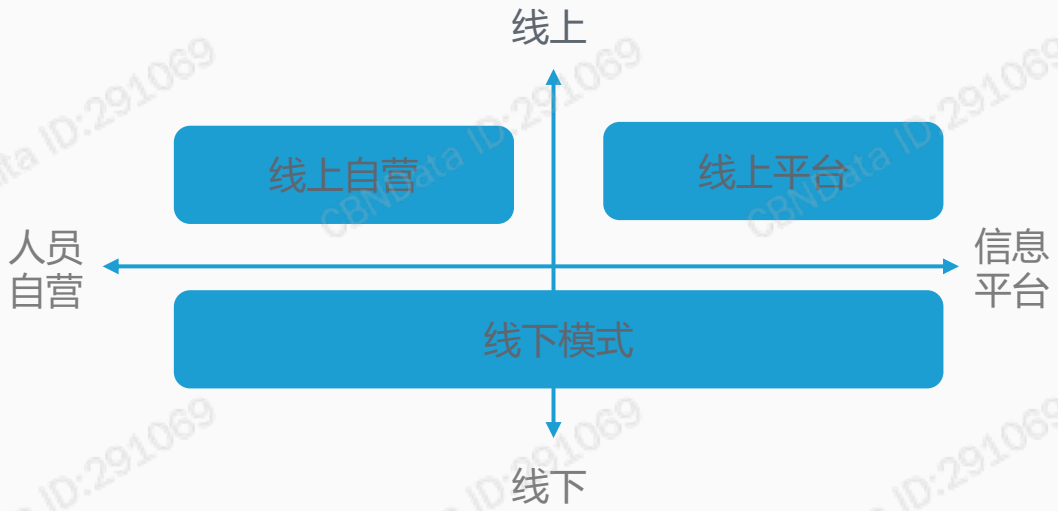


数据来源：58同城《家政服务行业报告》

到家服务行业模式解读

传统意义上对于到家服务行业的分类可以分为：线下模式、线上平台和线上自营3大主流模式。
由于不同种类的到家服务对于人员技能的要求有显著不同，因此自营类到家服务企业更容易在单个垂类服务领域发展。不同种类的到家服务业务面对的消费者有显著的一致性特征，因此平台类到家服务企业更容易扩展服务类别，追求规模效应。

亿欧智库：到家服务行业模式分类



资料来源：亿欧智库自主绘制

亿欧智库：到家服务行业按服务内容分类图谱



资料来源：亿欧智库自主绘制

到家服务行业模式解读

线下到家服务企业

线下到家服务企业以线下门店为主要的经营场所，贴近消费者的同时也为消费者提供服务反馈保障能力。主要有员工制和中介制两种形态

受地理位置限制
客户拓展困难

线下到家服务企业亟待突破门店覆盖范围限制，寻求线上化订单、入驻线上平台，成为首选方式

线上自营模式

线上自营服务模式的特点是 “服务人员自营”，完整的培训筛选体系保证服务专业化，高品质服务可以获得消费者认可，成熟的人员管理体系也有助于企业的稳定发展。

成本高、消费低频、
用户粘性低、盈利难

深挖需求，建立成熟的“本地化”获客渠道的同时，需要增强用户对企业的粘性，占领本地用户心智，提高对消费者到家服务需求的满足频率。

线上平台模式

线上平台模式主要通过对于到家服务行业供给和需求的信息匹配形成商业模式，没有服务人员成本压力，采用轻资产运营模式，能够快速扩张市场覆盖范围，形成规模效应。

缺少品质和标准化要求的话语权、
缺乏对供给方的监管、
用户信任度低易流失

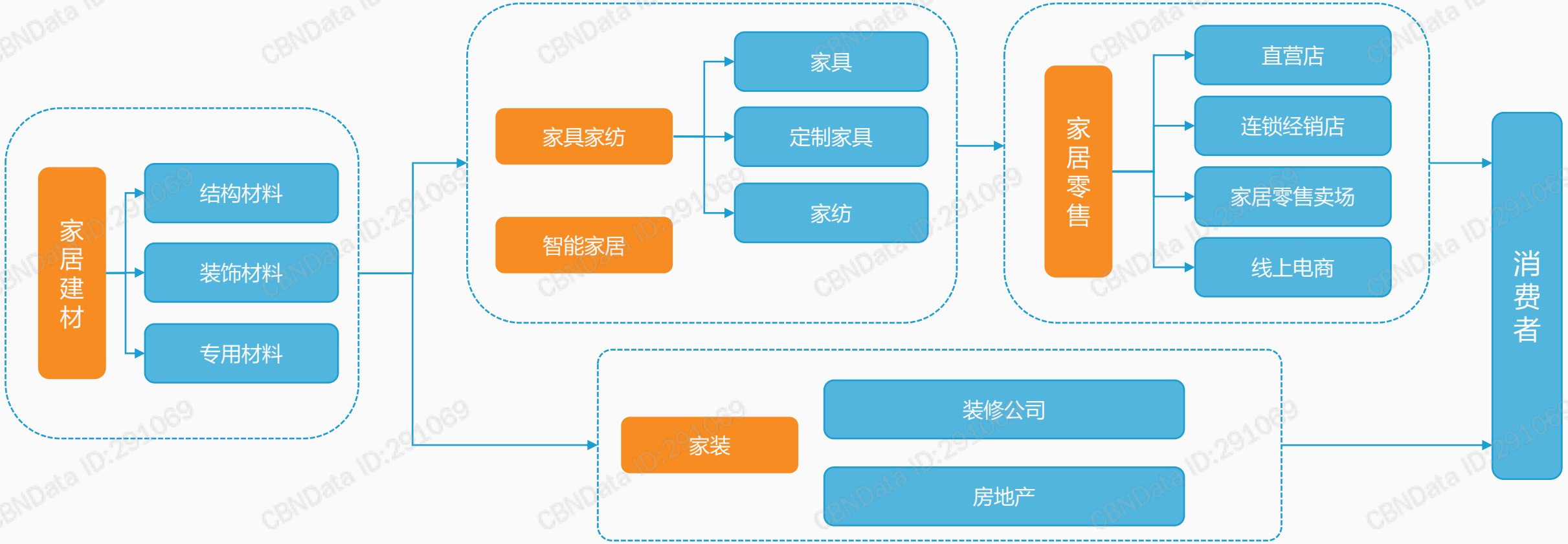
做好到家服务行业闭环，通过用户反馈与评价增强对服务质量的把控。
撬动十万线下到家服务供给能力，平台深度参与到家服务全流程，增加平台服务价值



家居行业发展

CBNData ID:291069

家居家装产业链

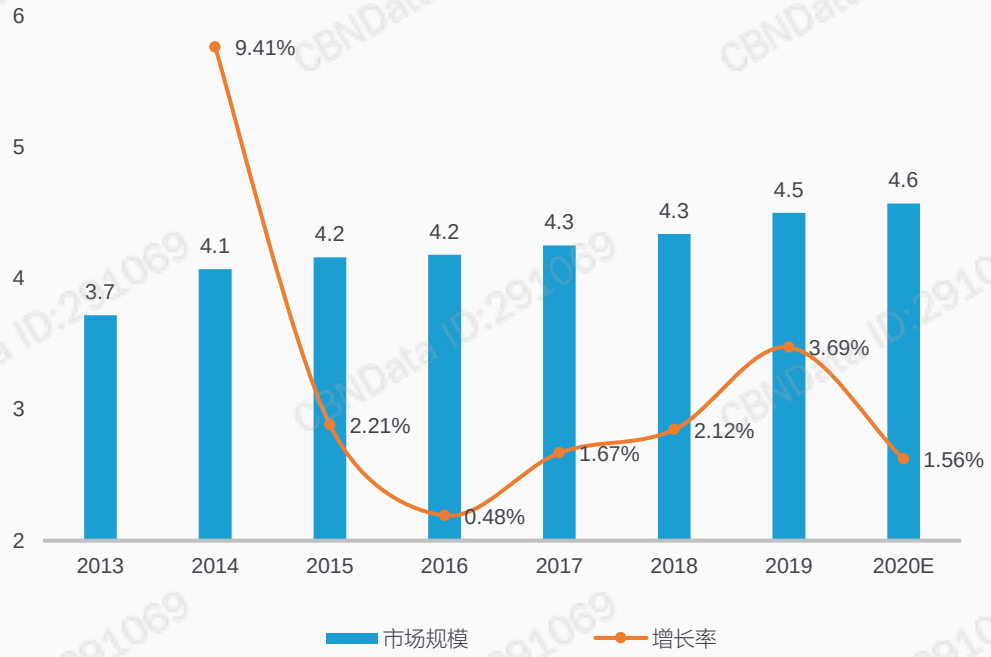


家居家装行业包含了众多子行业，不同细分市场也呈现了各自的特点。整体上看，家居行业集中度较低，呈现“大行业，小企业”的格局；各细分行业龙头保持营收增长，但由于行业整体发展态势良好，家居家装市场仍是充分竞争市场，中小企业仍然是这一行业的重要参与者

家居行业稳定增长，数字化助力线上线下融合

2019年，中国家居建材产业市场规模达到4.5万亿元，2013-2019年期间的年复合增长率为3.3%，较低的复合增长率反映了家居产业规模发展已趋于稳定，市场格局相对稳定。

亿欧智库：家居家装行业市场规模（万亿）及增速



数据来源：中国建材行业协会，亿欧智库整理

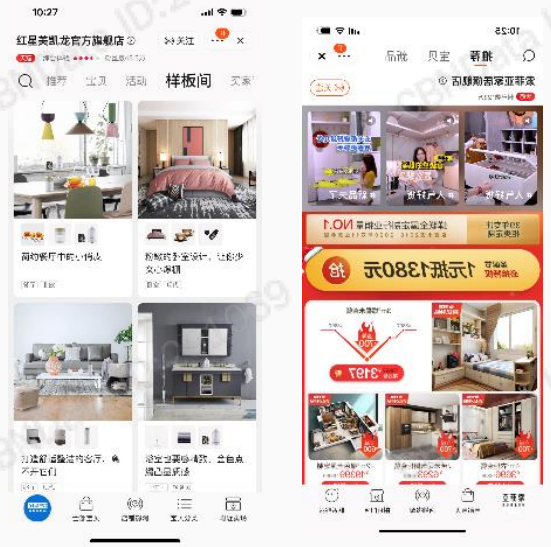
线上

线上店铺

天猫、微信微店、3D样板间

线上直播

淘宝、抖音、快手



线下

门店数字化改造：智慧屏幕，设计软件应用，赋能导购

数字营销：私域流量的获取和运营



公域流量——引流线下

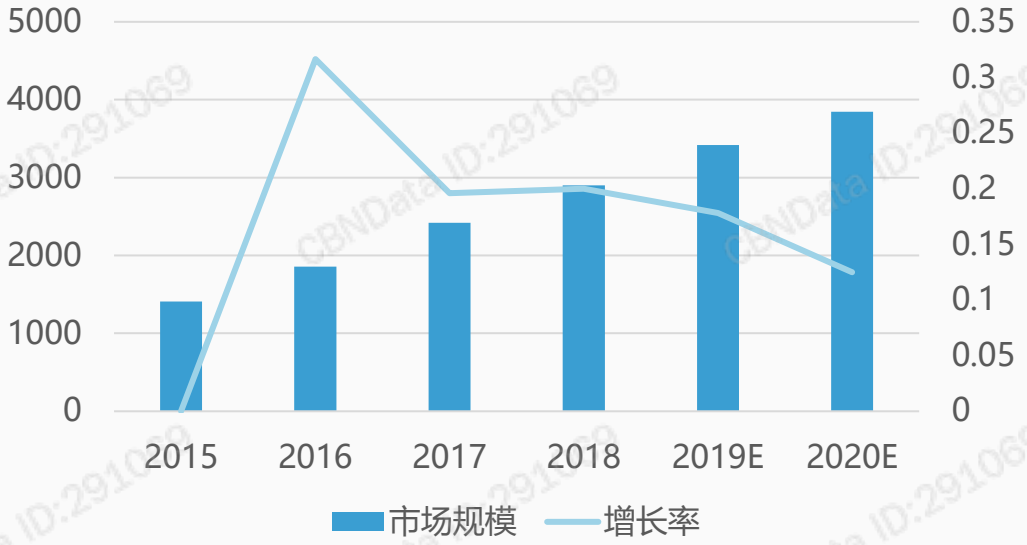
线下获客——私域流量再运营

定制家具：行业进入稳定增长期，行业集中度低

从探索起步期跨入定制增速高峰期，定制家具行业在2018年起进入稳定发展阶段

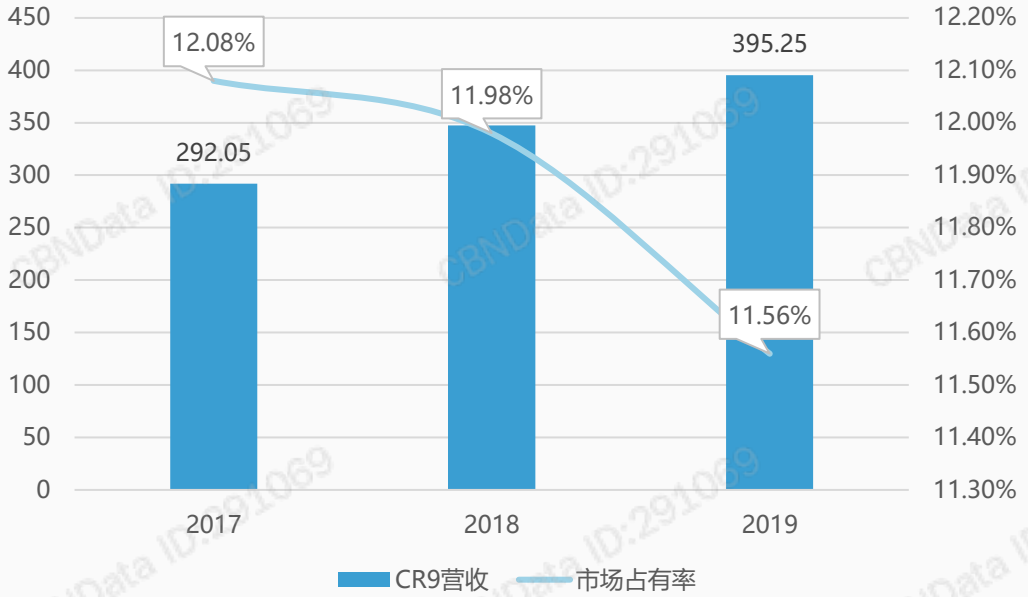
- 在经历了行业的飞速发展之后，定制家具的头部企业在2017年扎堆上市，定制家具行业进入渠道、产能快速扩张时代。进入2018年，整体经济发展放缓，定制行业所处环境更为严苛。与此同时，行业的高成长性、优质盈利性也吸引了成品家具企业、家装企业以及陶瓷卫浴等企业的进入，渠道被多元化截流，行业竞争有所加剧。
- 亿欧智库整理了定制家具行业头部9家上市企业的营收情况，按照亿欧智库2019年定制家居市场规模推算在3417.48亿元，CR9占比仅11.56%，行业竞争态势分散，集中度较低，呈现出大行业小企业的特点。

定制家居市场规模及预测



数据来源：wind, 亿欧智库整理

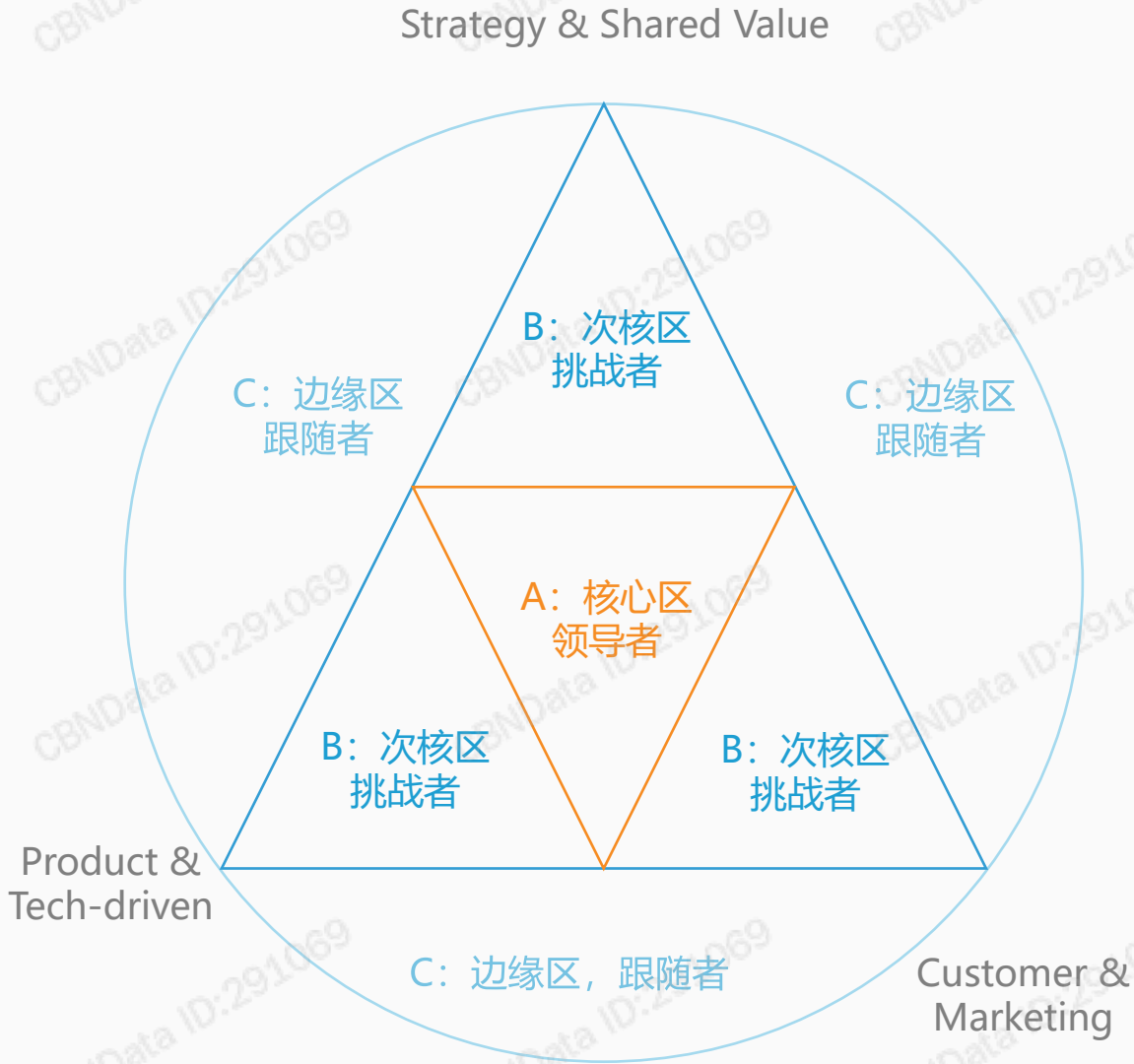
9家定制企业营收占定制家居市场规模占比



数据来源：企业财报, 亿欧智库整理

定制家居：SPC模型展示

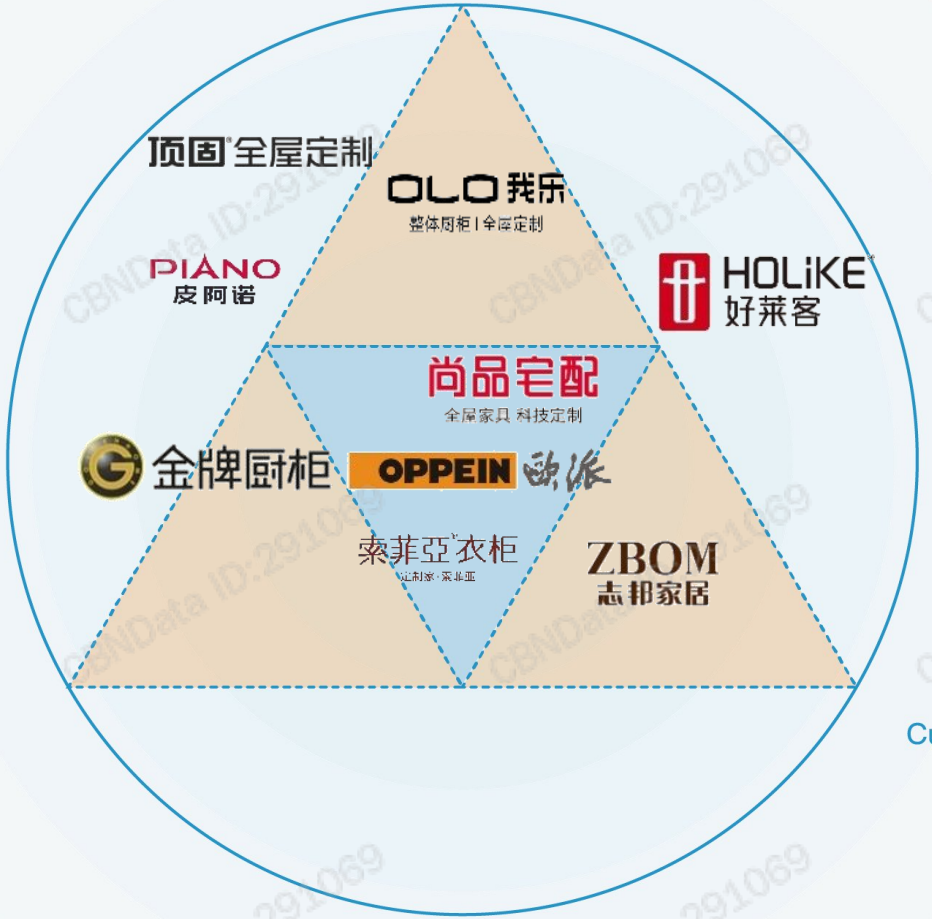
亿欧EqualOcean新经济企业竞争力模型SPC（指标说明）	
战略与价值观（Strategy & Shared Value）	赛道分析
	创始人与核心团队
	价值观与落地情况
	资本与生态布局
	趋势与政策理解
产品与技术驱动（Product & Tech-driven）	产品理念与系统性
	产品质量与体验
	产业位置与话语权
	技术理解与优势
	技术与研发投入
顾客与经营能力（Customer & Operating）	顾客定位
	盈利能力
	管理效率
	客户触达能力
	品牌广度与美誉度



亿欧EqualOcean新经济企业竞争力分析模型

战略与价值观

Strategy & Shared Value



产品与技术驱动

Product & Tech-driven

顾客与经营能力

Customer & Operating

A：核心区，领导者　　B：次核区，挑战者　　C：边缘区，跟随者



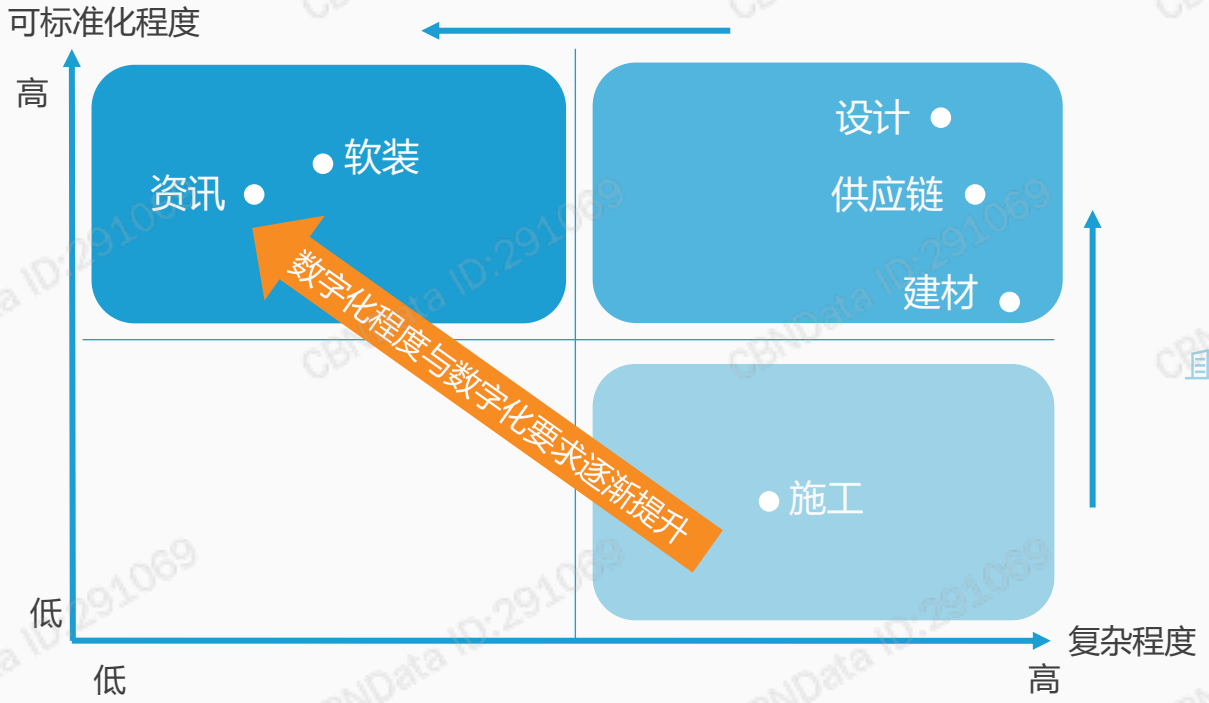
家装数字化

CBNData ID:291069

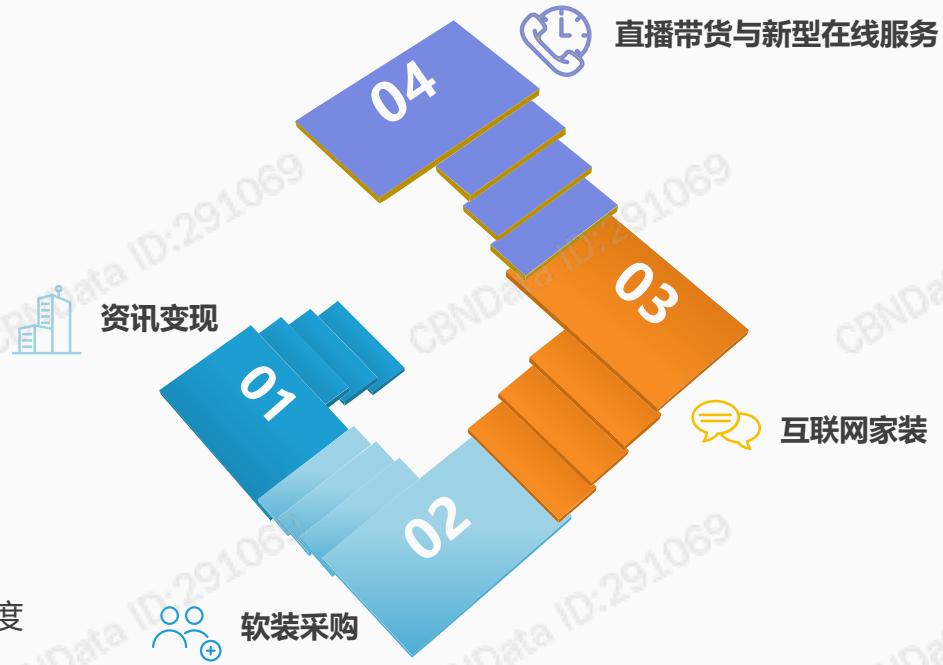
家装行业数字化发展：数字化转型和新模式探索从简单环节向复杂环节延伸，家装行业痛点和机遇并存

从目前的发展现状而言，家装行业的数字化已经渗透到各个环节，**行业数字化进程的渗透依赖于各个环节的复杂程度和其本身的标准化程度。**家装行业触网基本遵循了从前端向后端逐渐发展的过程。家装行业最容易进行数字化的部分是家装设计及资讯的数字化和软装采购的数字化。这两个环节的数字化进程是伴随中国互联网资讯和电商网购的兴起而出现的家装行业细分品类。随着家装行业的逐渐成熟，后端的工厂制造和施工环节改造也孕育了新的商业模式及机遇。

亿欧智库：中国家装行业各环节数字化潜力



亿欧智库：中国家装行业数字化进程



家装设计是家装数字化核心推动力，BIM助力参数设计与可视化表达

- 家装BIM（Building Information Modeling）建筑信息模型技术，于2002年由AUTODESK公司首次提出，根据住房城乡建设部发布的指导意见，BIM是在计算机辅助设计(CAD）等技术基础上发展起来的多维模型信息集成技术，是对建筑工程物理特征和功能特性信息的数字化承载和可视化表达。
- 家装BIM从设计版块切入，推动BIM应用于家装行业，利用三维信息化项目建立、通过各项信息自动标注，实现参数设计与可视化表达。

BIM特点

数据化

家装BIM实现了模型参数化定义，让优质的设计交付变成数据化体现。

可视化

BIM的优势体现在快速精准建模、参数化定义模型。传统设计图可以即时展现为家装效果图，设计效果立等可见

一体化

设计完成后在BIM软件中，能够完成成本核算、一键生成效果图、一键生成施工图、一键生成工程量、拼砖及余料分析，可以用于直接采购。



BIM优点

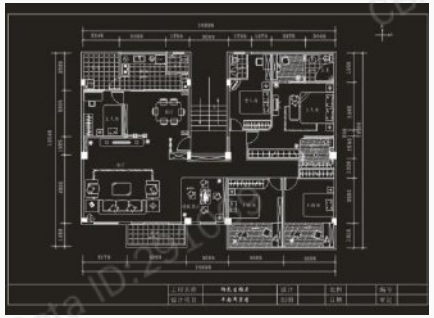
从设计端来看，设计师能够快速设计、优化、修改设计方案，能最大程度减少后续环节的模型重建；实现房屋结构隐蔽工程的可视化，让施工单位更容易看懂图、保证细节信息不被遗漏。

从业主端来看，设计方案的可视化增进了业主的参与度，降低了非专业人士的理解难度；业主能更快的提出修改想法，快速的得到修改后的设计方案。如果业主想要进行二次装修，可以清楚的看到房屋的水电线布局。

从施工端来看，为项目成本、进度、质量都带来好处，**增强项目可控性**。包括减少施工图中的错漏、减少施工现场协调难题、减少施工阶段的调整工作量、减少返工、增加成本和施工可控性、缩短项目交付时间。

家装数字化图景展望

设计	修改确认	生产	施工确认	二次装修
可视化 3D化 设计效率更高	即时修改 效果图即时可见	参数拆解 预生产	全流程线上管控 施工效果线上查看	数据化设计可溯源 水电管线铺排可查











家的重要性——疫情推动家经济变革

- 疫情对家居家装产业产生了非常深远的影响，线下流量锐减的困境，让这个非常“重”的传统行业切实开始了数字化的改造，并在逐渐探索适合这个行业的独特发展道路
- 数字化新技术的利用打通了家居行业的线上线下，既可以满足消费者线上看品选品的需求，也助推了线上到线下的引流。消费者的家居家装消费体验进一步优化。
- 家装数字化程度加深，家装全流程都将有数可查，有据可依，线上可查验。对消费者来说，设计、施工、监管各个环节都更为
- 家居家装行业的数字化不是简单应对疫情的产物，更是对长久以来行业痛点的切实反思和整改，未来家居家装行业的数字化改造必将更为深入。



亿欧智库2020年度分析师发布会

2020 EqualOcean Intelligence Analyst Conference

大鹏一日同风起

餐饮行业2020复盘暨2021展望

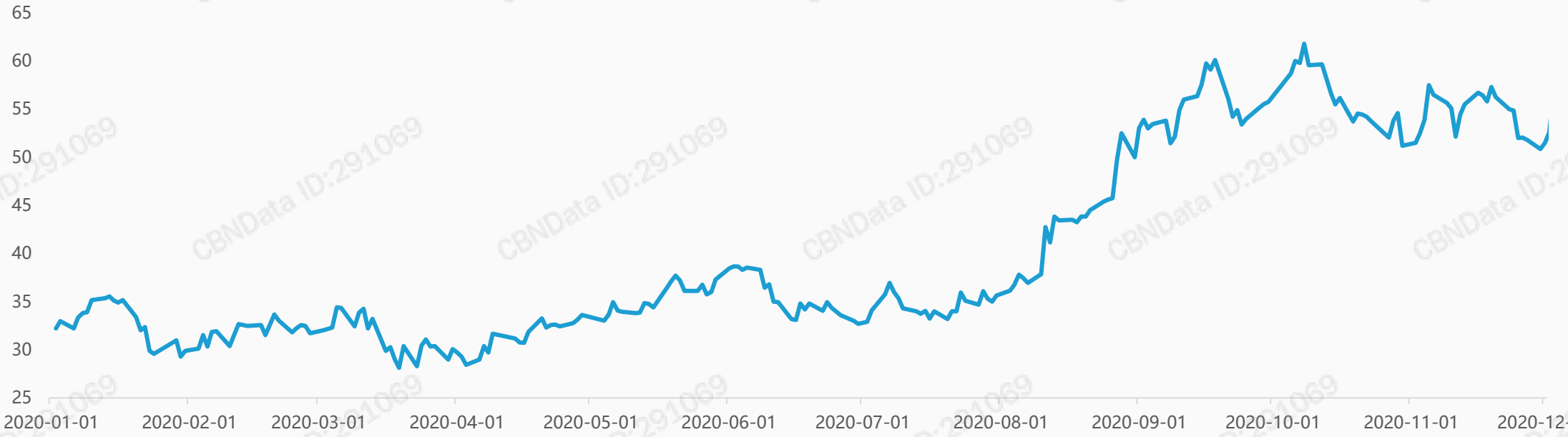
亿欧智库 www.iyiou.com/research

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, December 2020

几个有意思的现象

- 在大量弱势餐厅狼狈退出的同时，一些头部餐饮品牌却异常活跃。老乡鸡束从轩因为“手撕联名信”成为“网红”，企业公信力猛然提升；海底捞、小龙坎等企业的“自嗨锅”成断货王；老字号同庆楼拿到上交所主板市的入场券。
- 外卖：巴奴火锅、太二等原本“不可能做外卖”的餐饮品牌上线外卖；直播：眉州东坡、汉堡王、真功夫、呷哺呷哺、棒约翰、宏状元等餐饮品牌先后将后厨改造成了直播间。

亿欧智库：海底捞2020年的股价表现



数据来源：东方财富Choice数据

CBNData ID:291069

亿欧智库

目录

CONTENTS

1. 复盘2020

2. 场景端

3. 服务端

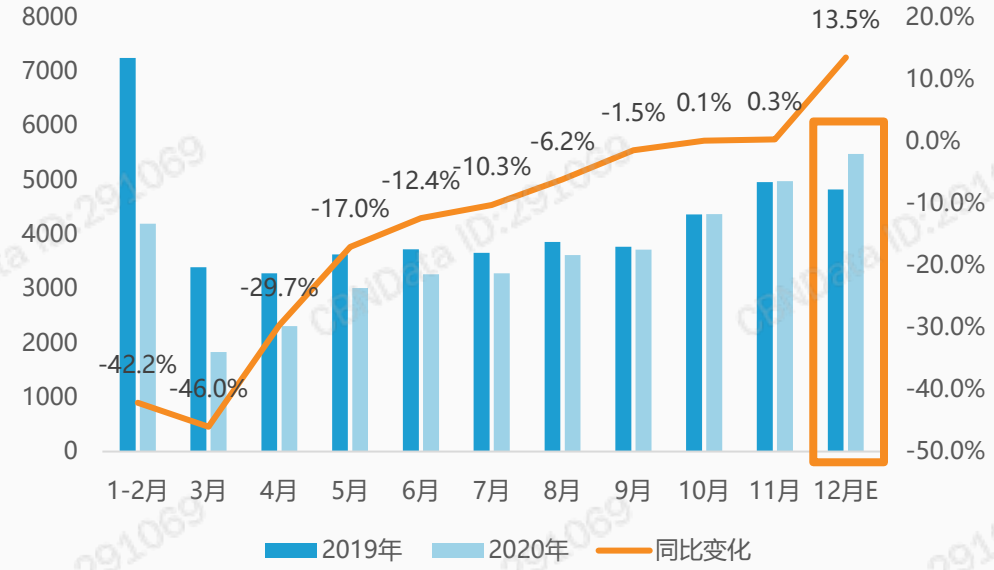
4. 前瞻2021

CBNData ID:291069

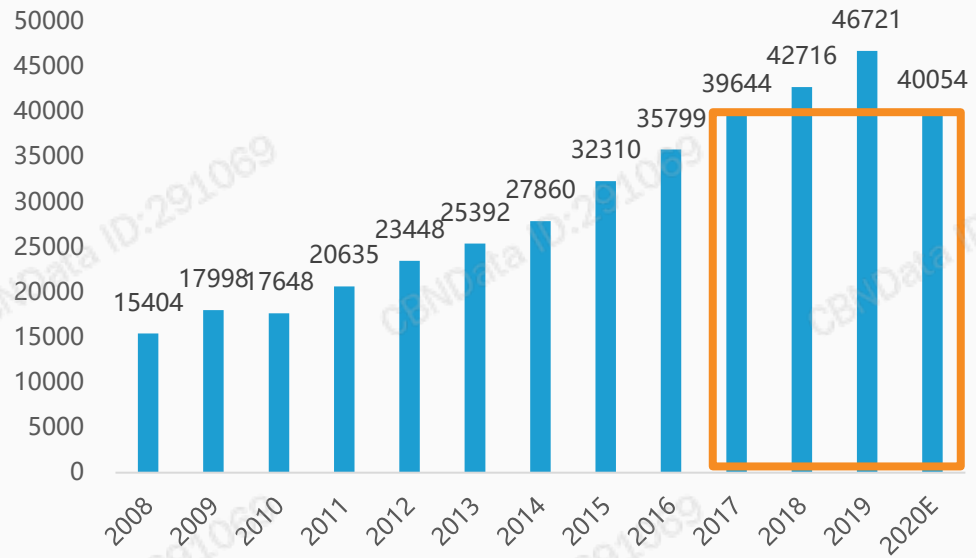
这是最坏的时代？全国餐饮规模或将倒退三年

- 今年1-3月，餐饮行业收入呈现断崖式下跌，之后一直处于缓慢恢复阶段，直至10月份，中国餐饮收入收入为 4372 亿元，今年首次同比正增长。
- 若假设12月份依然能维持环比高增长，那2020年全年餐饮行业收入约为4万亿，餐饮行业规模回归2017年水平，换言之，从规模角度而言，疫情或将使得餐饮业倒退3年。

亿欧智库：中国餐饮行业收入变化情况（月）



亿欧智库：中国餐饮行业收入变化情况（年）

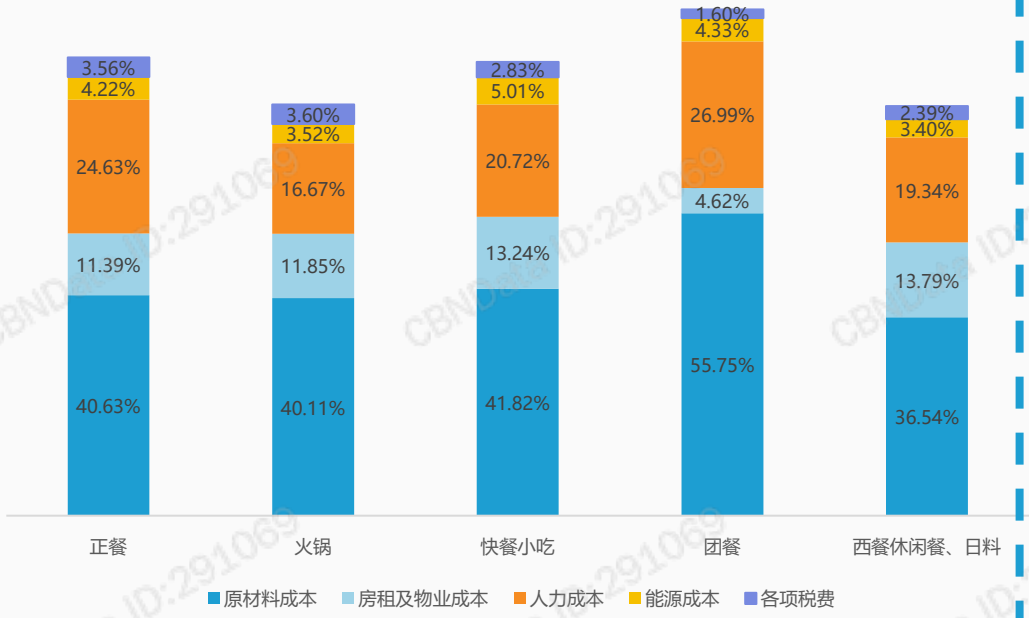


数据来源：国家统计局、亿欧预测

这也是最好的时代！疫情加速了餐饮业的数字化改革

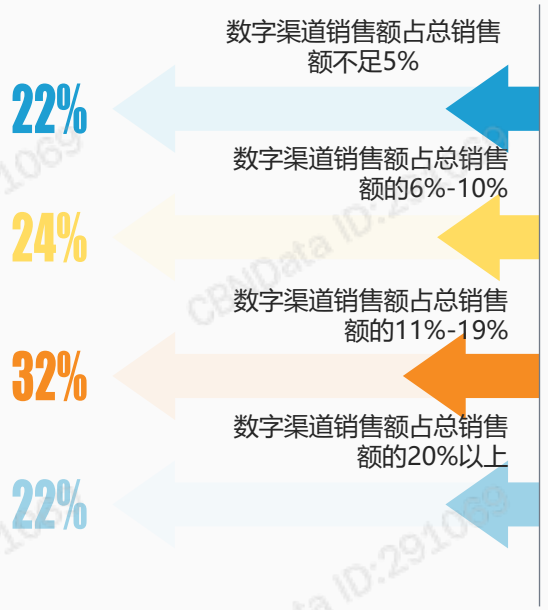
- **底层原因**：餐饮业已走过粗放式发展的阶段，行业已进入相对稳定期，即餐饮业将向更深入、更垂直的方向发展，因此也需要更精细化的运营能力。无论是阿里一直强调的“数智化”升级，还是美团所提到的“互联网下半场”，均是这种趋势的表征。
- **瓶颈**：与大部分行业不同，餐饮的入局门槛较低，对于大部分夫妻店而言，使其接受新事物的难度较高，因此，餐饮数字化推进的一直不太顺利。
- **导火索**：疫情迫使大部分餐饮门店拥抱线上，行业数字化程度大大提升。

亿欧智库：餐饮业各项成本占比

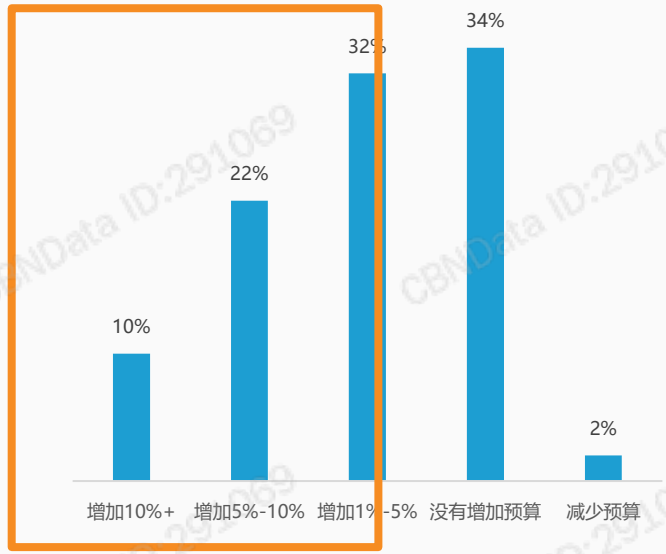


数据来源：中国饭店协会、Hospitality Technology

亿欧智库：数字订单推动餐厅销售



亿欧智库：餐饮企业疫情后对数字化的投入

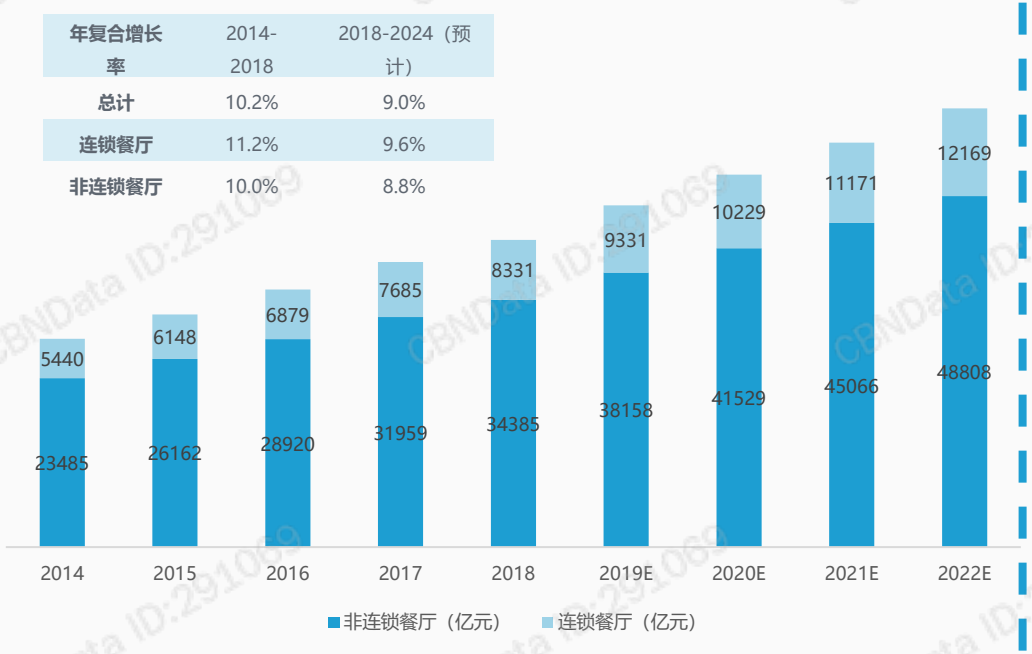


进化中的餐饮业

- **从小散夫妻店为主进化为品牌连锁店为主：**当前，我国餐饮连锁化率正逐渐提升，连锁餐饮门店数也在逐年增加，但相较于发达国家，我国餐饮连锁化率仍然很低；随着消费者对于品牌声誉、服务、食品安全与质量的日益重视，连锁模式下资金雄厚、品牌认知度高、食品安全管控严格等特征将推动餐饮企业向连锁经营发展。
- **从传统手工业进化为标准化工业：**餐饮市场正在经历从手工业到工业化的进化，正从偏抽象的时代导向科学时代。现在的餐饮老板除了关注把菜做得好吃，还要关注数据、供应链、组织力、创新、堂食和外卖关系等。

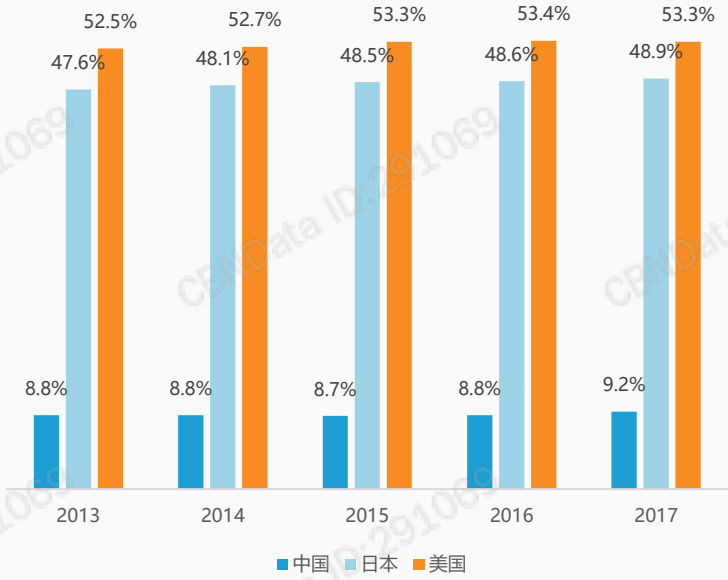
亿欧智库：按营运方式分类的餐饮收入

年复合增长率	2014-2018	2018-2024（预计）
总计	10.2%	9.0%
连锁餐厅	11.2%	9.6%
非连锁餐厅	10.0%	8.8%

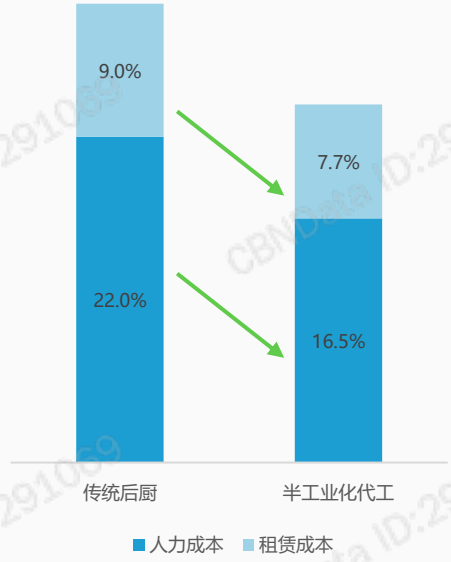


数据来源：国家统计局、中国饭店协会

亿欧智库：中日美餐饮连锁化率对比



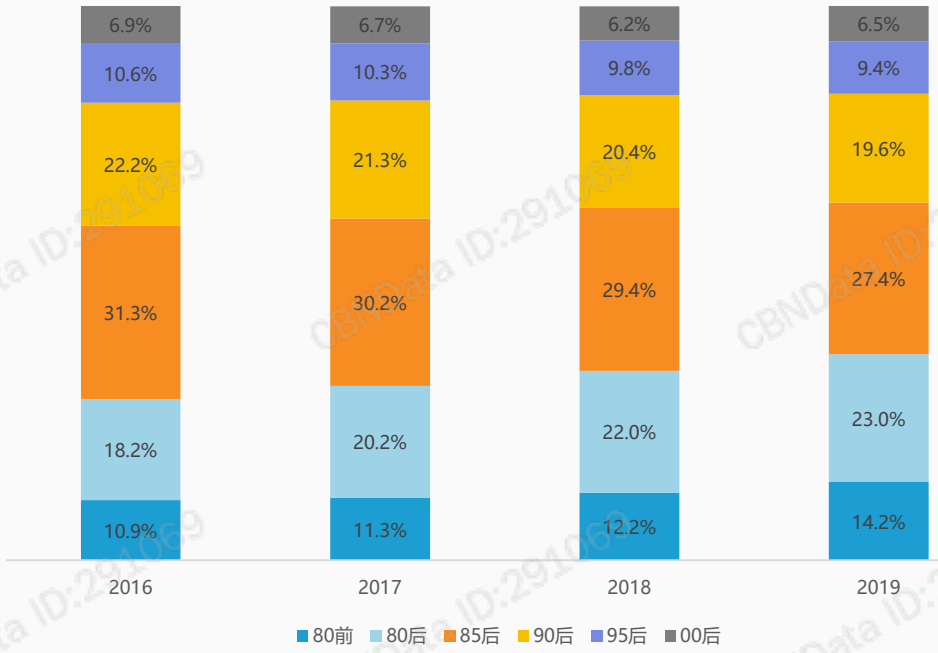
亿欧智库：半成品食材对成本的影响



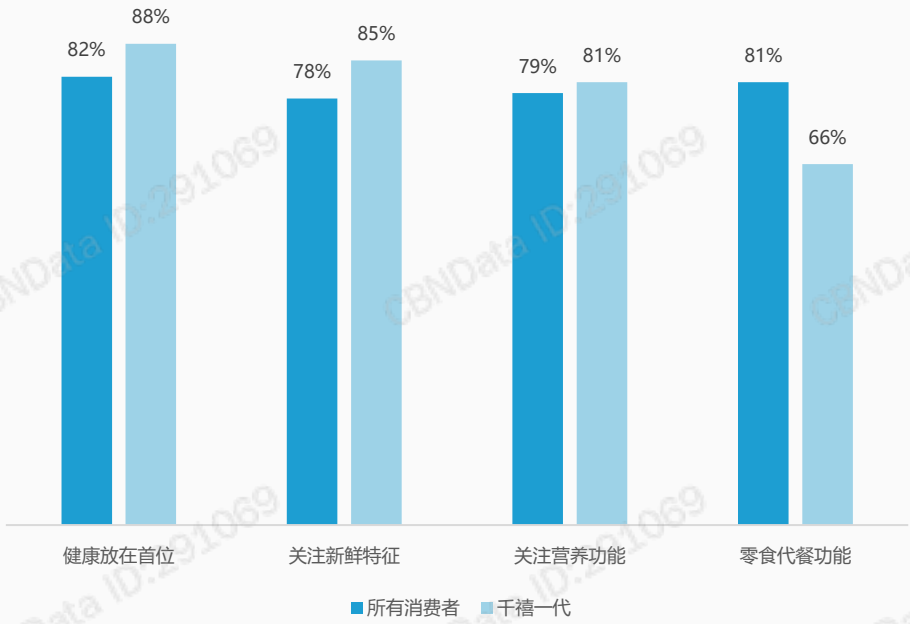
新人群、新理念、新业态构建餐饮场景新时代

- **新人群**：新消费群体逐渐成为餐饮消费的主力军，外食消费市场逐渐成为餐饮重要构成。美团的数据显示，在2019年餐饮消费者中，90后占比50.4%，而这一群体在我国总人口的占比约为17%，这也彰显出这部分群体有更大的餐饮消费意愿。
- **新理念**：注重健康成为餐饮消费者最关注的的方向，健康饮食逐渐形成新的餐饮理念，进而形成新的餐饮消费市场。巴克莱的研究结果显示，Z世代更加注重营养，对植物性产品也更加关注。
- **新业态**：餐饮消费正突破场景限制，外卖、团餐、零售化等正成为餐饮企业的发力点。

亿欧智库：餐饮消费者年龄分布



亿欧智库：Z世代购买食品的主要关注点

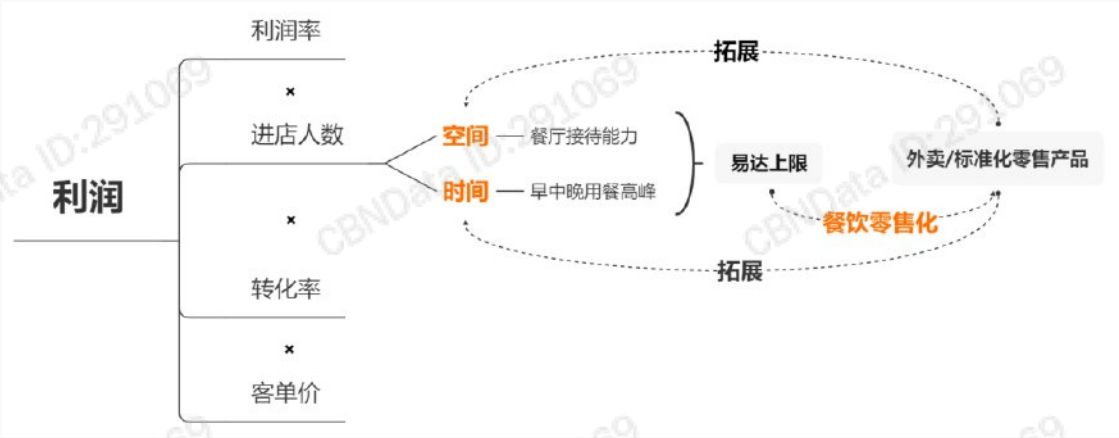


数据来源：美团《中国餐饮大数据2020》、The Harris Poll

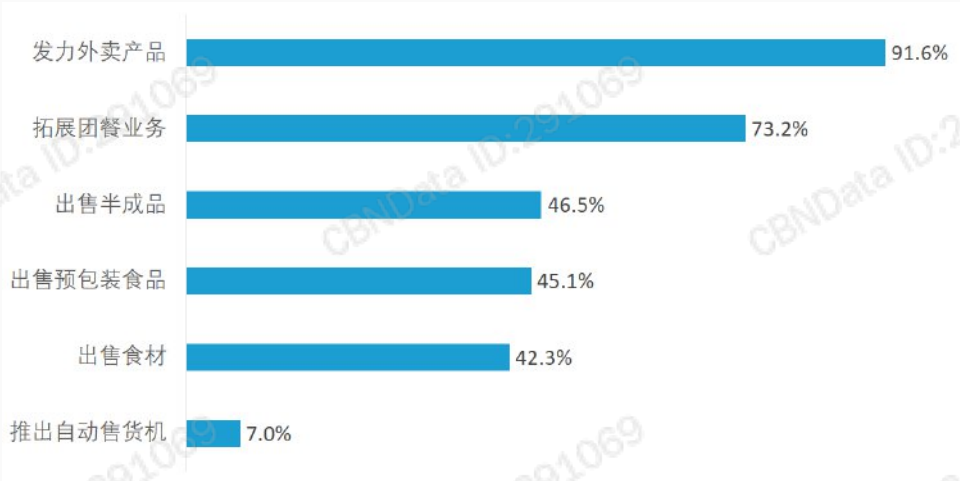
零食化或将改变餐饮业大而不强的现状

- 由于时空限制，餐饮门店的流量瓶颈和产能瓶颈都非常明显，也就决定了餐饮业门店坪效、时效以及人效的天花板明显，因此零售化无疑是餐饮企业“开源”的最佳方式
- 受到疫情影响，一些餐饮企业无法正常开业，这倒逼它们将自己的食材、调味品、招牌菜等开发成可供零售的标准化商品，最终借助零售渠道或者自己的官方微商城卖给消费者，餐饮零售化的进程被大大加速
- 横向对比：2019年，我国超市行业CR5为26.7%，与此同时，2019年餐饮百强企业营业收入仅占到全国餐饮收入的7%

亿欧智库：商家希望通过餐饮零售化提升效率



亿欧智库：疫情期间企业采取多种举措增加销售额



数据来源：中国连锁经营协会、安信证券

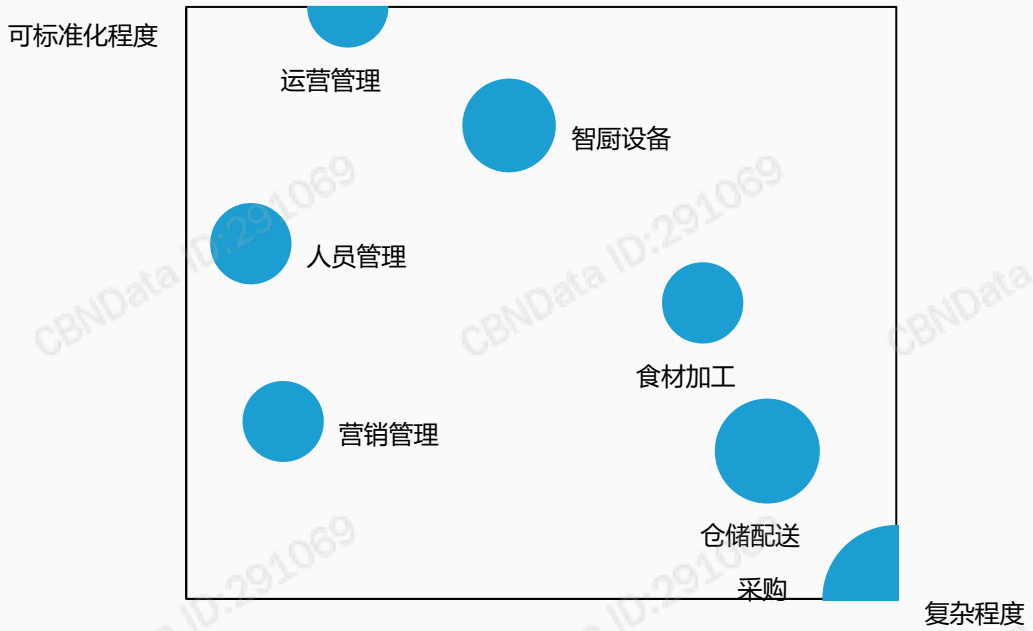
规模化优势及数字化潜力是判断服务端机会的重要指标

- **规模化优势**：各环节的规模化潜力取决于数字化程度和硬件基础设施投入度，从前端到后端，数字化程度越来越低，对硬件基础设施投入度要求越来也高，换言之，越往后端规模化优势越明显
- **数字化潜力**：行业数字化进程的渗透依赖于各个环节的复杂程度和其本身的标准化程度。餐饮行业触网基本遵循了从前端向后端逐渐发展的过程。**餐饮行业最容易进行数字化的部分是营销管理的数字化和运营管理的数字化，这也是餐饮业目前发展数字化进程最快的两个环节。**但随着行业的逐渐成熟，供应链环节改造也孕育了新的商业模式及机遇。

亿欧智库：餐饮业各环节的规模化壁垒

	数字化程度	需投入程度
营销管理	高	低
运营管理	低	高
人员管理	高	中
智厨设备	中低	中低
仓储配送	低	高
食材加工	中低	中高
采购	低	中高

亿欧智库：餐饮业各环节的数字化潜力



注：从左至右复杂程度递增，从下到上可标准化难度递增；圆圈的大小表示行业的规模化机会

重度看好石材供应链方向的机会

- “让你一举成名的可能不会是供应链，但供应链可以让你一败涂地。”
- 供应链也是降低成本的重要举措，部分餐饮企业通过不断提高供应链的把控能力与一体化发展应对食材成本上涨的问题，比如取消供应链中间方、降低成本、或建立全球采购网络，对冲单一市场波动风险。

亿欧智库：食材供应链各环节存在的问题



生产

- 各职能单位标准不统一；
- 不同客户订单获取方式不同；
- 合单等大量工作做需要手动完成；
- 成本核算不清晰；
- 需求变动很大。

仓储

- 跨片区信息资源不能共享；
- 供应商被动接单，不能提前预测，拉长了供货周期和提前量；；
- 供应商被动接受货物，不能提前做出反馈预警造成库存积压；
- 餐饮行业原料有许多需保证新鲜的食材，库存积压不仅影响流动资金更造成直接利益损失。

采购

- 供应商稳定性不强；
- 管控线下操作过多，纸质单据流转频繁，成品判退率、合格率也多为人为计算；
- 采购员需寻找供应商不仅效率不高也会因为供应商质量问题影响工作进展；
- 供应商资源保存能力不强，进而导致潜在或已合作合格供应商流失等。

品控

- 缺乏系统进行支撑线下工作影响品控人员的工作效率，进而影响反映市场的速度；
- 缺乏可追溯性，没有明确的品控节点概念。

CBNData ID:291069

2020年Q4食材供应链企业SPC竞争力分析模型

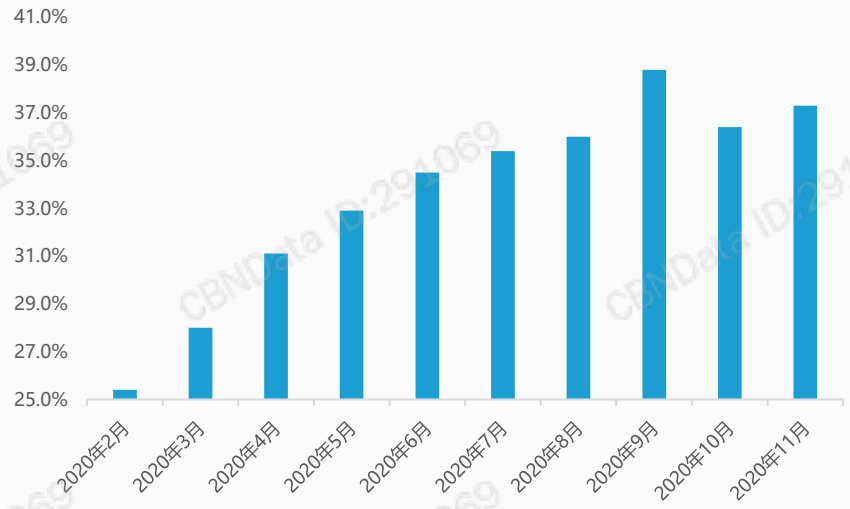


A：核心区，领导者　　B：次核区，挑战者　　C：边缘区，跟随者

餐饮全场景运营成为趋势

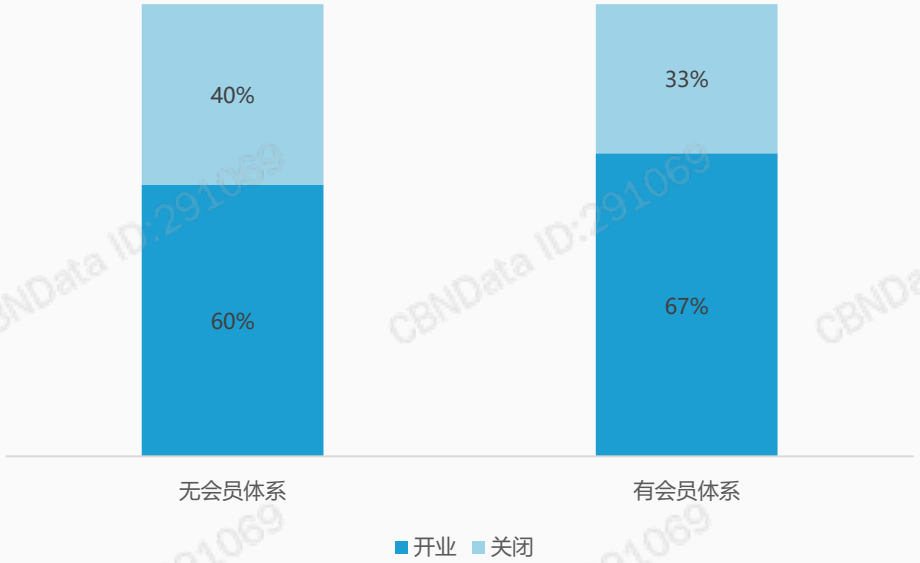
- 全场景运营：未来线上和线下将是一体化的全域的营销方式，不是全是线上，也不是全是线下。对于服务商而言，现阶段的重点就是如何做好餐饮企业全域化的营销。
- 私域流量：中心化平台佣金高昂，头部商家有意降低成本，沉淀自有流量。餐饮服务端信息化程度高，中心化现象更为普遍，因此平台掌控绝对流量，抽成高，且各场景服务商互相割裂。不过头部品牌商户知名度高，自有客户多，不完全依赖于中心化流量平台，并且有自身成熟的供应链，因而更需要独立专业的SaaS服务商提供适合去中心化模式的服务。

亿欧智库：数字化门店连锁占比



数据来源：客如云大数据中心

亿欧智库：会员体系与门店经营情况相关性



餐饮业亟需全流程数字化方案解决商

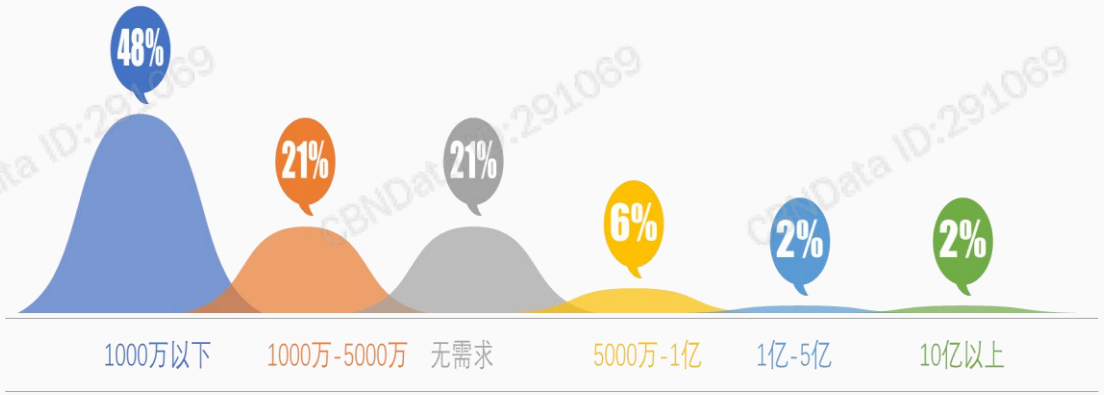


CBNData ID:291069

餐饮资本化进程加速，整体向轻模式转型

- 疫情期间的资金流缺口如同一柄悬剑，随时威胁着餐饮商户的生存。面对来势汹汹的疫情，造血能力有限的餐饮品牌不得不寻求外部资金的帮助，餐饮资本化的进程被大大加速。
- 由于多数餐饮品牌疫情期间均饱受现金流的困扰，因此，越来越多的连锁品牌也意识到了轻资产运营的重要性，而这其中呈现出的两大趋势就是：小吃快餐迎来爆发和加盟模式的发展。

亿欧智库：餐饮企业未来6个月计划需要的资金



数据来源：德勤中国、中国烹饪协会（2020年2月发布）

亿欧智库：2020年融资过亿的连锁餐饮品牌

品牌名称	领域	金额	规模
奈雪的茶	茶饮	1亿美金	455家
喜茶	茶饮	数亿人民币	672家
巴奴	火锅	4.5亿人民币	72家
和府捞面	快餐	1亿人民币	274家
乡村基	快餐	1亿人民币	525家
很久以前	烧烤	1亿人民币	66家
文和友	综合餐饮	1亿人民币	305家



亿欧智库2020年度分析师发布会

2020 EqualOcean Intelligence Analyst Conference

决胜教育行业下一个十年

教育行业2020复盘暨2021展望

亿欧智库 www.iyiou.com/research

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, December 2020

亿欧智库

目录

CONTENTS

1.2020教育行业宏观环境分析

2. 2020教育行业洞察

3. 2021教育行业趋势展望

CBNData ID:291069



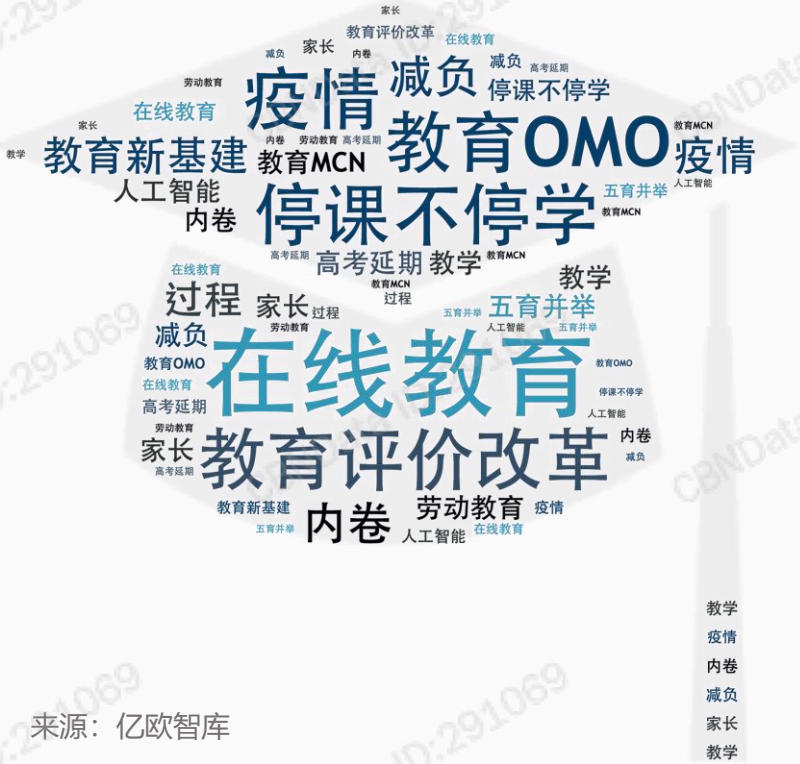
2020教育行业宏观环境分析

CBNData ID:291069

教育行业新词不断，疫情促使教育的国民关注度陡增

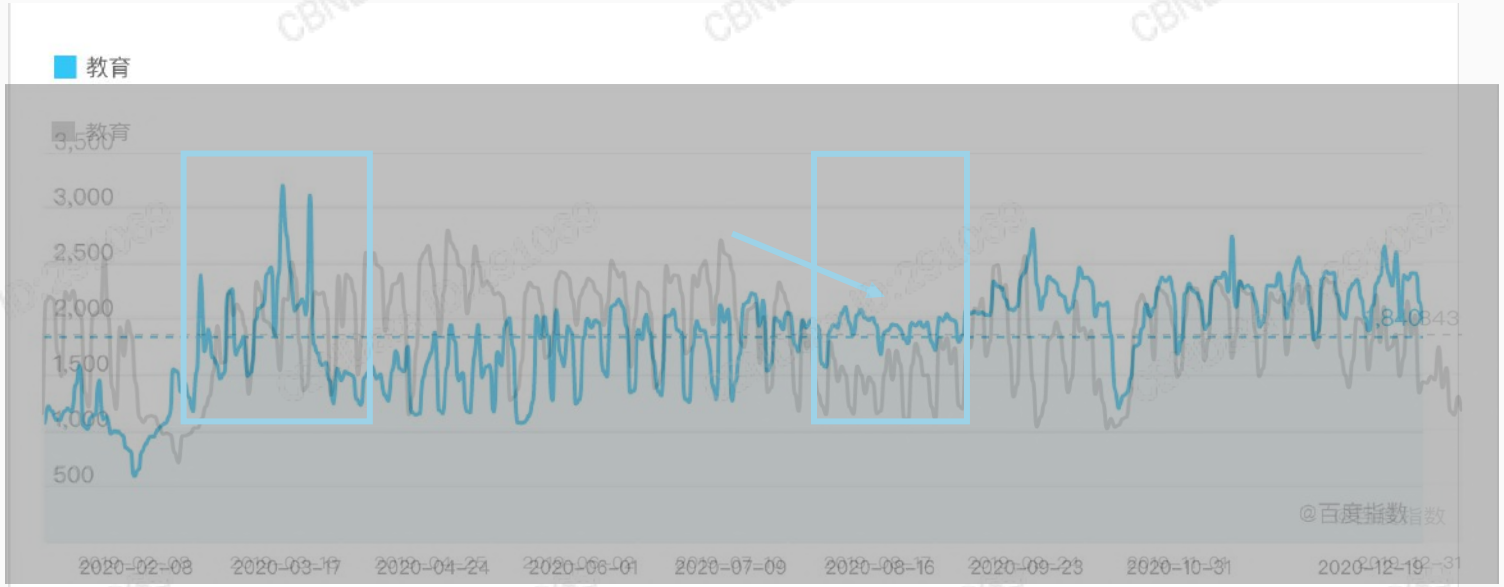
2020年的开端，疫情促使教育与互联网进行深度融合，教育行业新词不断。随着“停课不停学”政策的提出、高考的研究，教育的国民关注度陡增，教学和升学是全民的关注焦点所在。

亿欧智库：2020年亿欧教育相关热词



来源：亿欧智库

亿欧智库：2019&2020“教育”关键词百度指数对比



来源：数据来源于百度指数

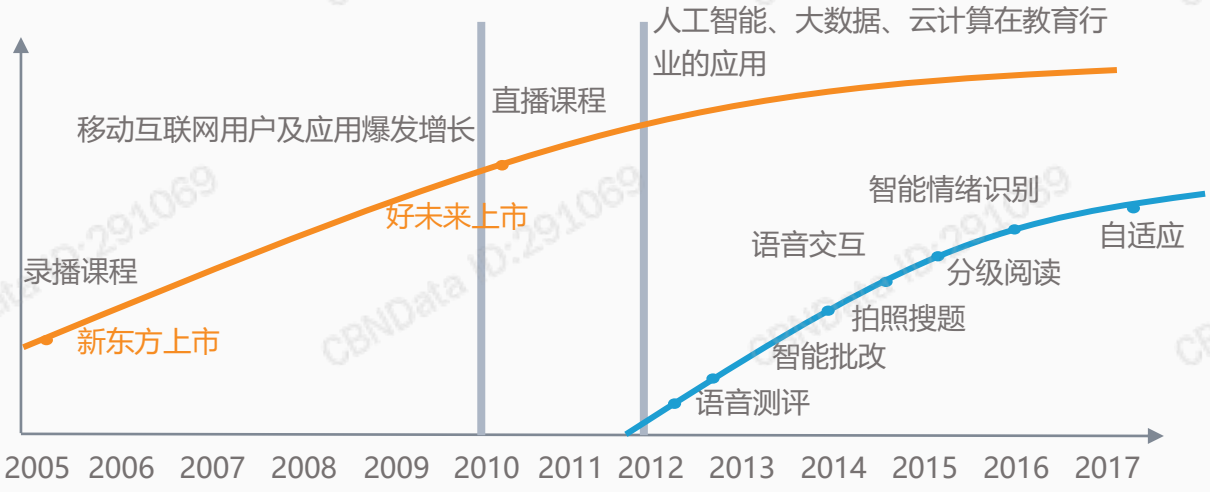
热关注背后，教育政策相对平稳，融合和改革是核心

时间	政策名称	政策内容
10.20	教育部关于印发《大中小学国家安全教育指导纲要》的通知	构建具有中国特色的国家安全教育体系，系统推进国家安全教育进课程、进教材、进校园，全面增强大中小学生的国家安全意识，提升维护国家安全能力，为培养社会主义合格建设者和可靠接班人打下坚实基础。
10.15	《关于全面加强和改进新时代学校体育工作的意见》《关于全面加强和改进新时代学校美育工作的意见》	规定了新时代学校体育工作、学校美育工作的总体目标，就体育、美育的课程改革、教材体系建设、办学条件、人才培养等方面做了具体的要求。
10.13	《深化新时代教育评价改革总体方案》	就各级党委和政务教育工作评价的机制、各级各类学校教育评价机制的落实和教师评价改革做出重要指示。
03.26	《关于全面加强新时代大中小学劳动教育的意见》	意见指出要全面构建体现时代特征的劳动教育体系，设置劳动教育课程，广泛开展劳动教育实践活动，提升劳动教育支撑保障能力，加强组织实施。
03.05	教育部关于加强“三个课堂”应用的指导意见	促进信息技术与教育教学实践深度融合，推动课堂革命，创新教育教学模式，促进育人方式转变，支撑构建“互联网+教育”新生态，发展更加公平更有质量的教育，加快推进教育现代化。
02.24	教育部 国家发展改革委 财政部印发《关于“双一流”建设高校促进学科融合 加快人工智能领域研究生培养的若干意见》的通知	依托“双一流”建设，深化人工智能内涵，构建基础理论人才与“人工智能+X”复合型人才并重的培养体系，探索深度融合的学科建设和人才培养新模式，着力提升人工智能领域研究生培养水平
02.19	《关于深化新时代教育督导体制机制改革的意见》	到2022年，基本建成全面覆盖、运转高效、结果权威、问责有力的中国特色社会主义教育督导体制机制。
01.14	教育部关于在部分高校开展基础学科招生改革试点工作的意见	强基计划主要选拔培养有志于服务国家重大战略需求且综合素质优秀或基础学科拔尖的学生。聚焦高端芯片与软件、智能科技、新材料、先进制造和国家安全等关键领域以及国家人才紧缺的人文社会科学领域。重点在数学、物理、化学、生物及历史、哲学、古文字学等相关专业招生。

疫情是加速器，科技才是推动教育行业演进的主线

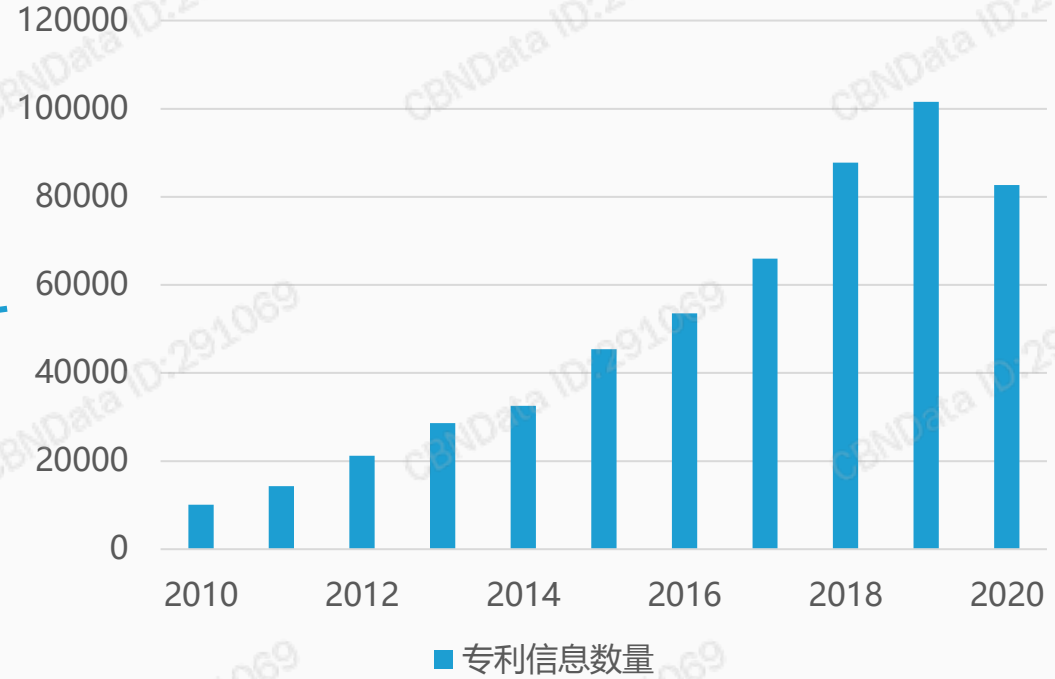
教育OMO、教育MCN、教育新基建虽是在疫情后产生的新词，但他们的背后都指向了同一点就是技术。教育在线上线下场景融合、短视频营销、智慧教育的深度发展，其背后核心是技术的演进和推动。在2010年到2020年，教育相关企业的总数从78万家上升至412万家，在线教育相关企业的总数从15万家上升到了70万家，实现了倍数化的增长，2019年的专利数突破了10万项。

亿欧智库：人工智能教育（AIED）场景与技术的发展历程对比



来源：亿欧智库

亿欧智库：2010-2020教育企业专利数统计



来源：亿欧智库，天眼查专业版



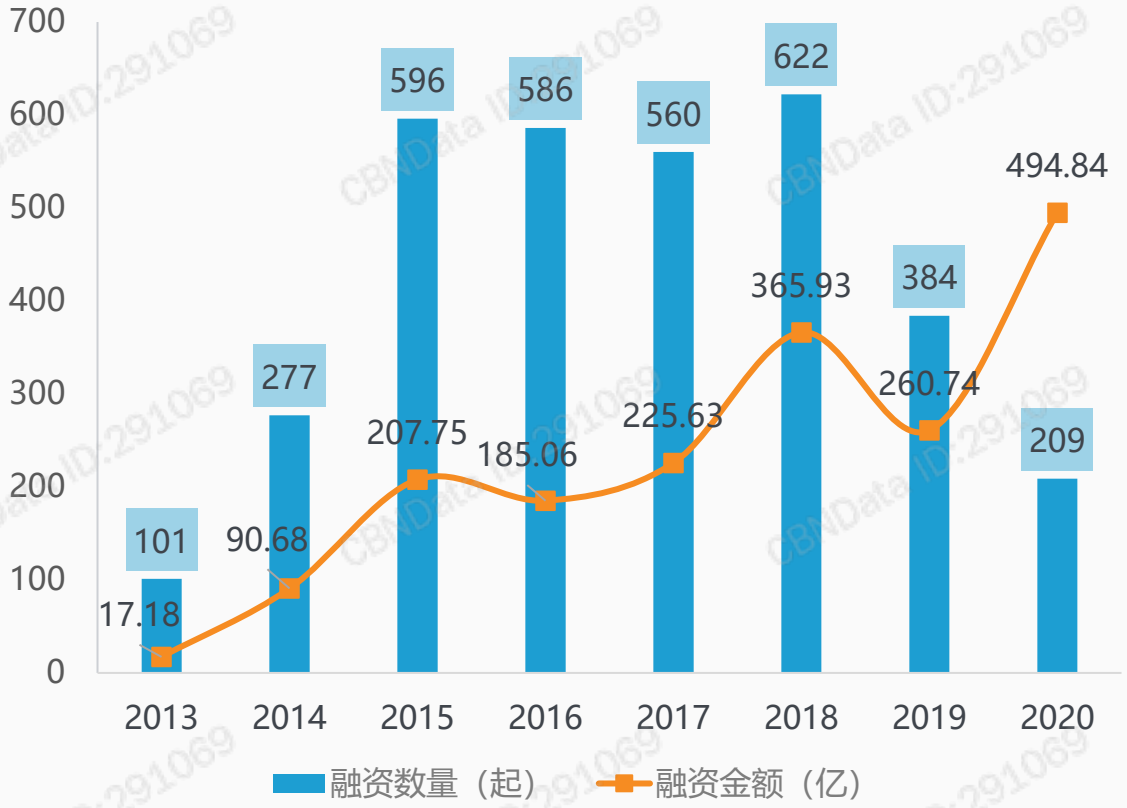
2020教育行业洞察

CBNData ID:291069

投融资：教育行业融资金额空前，难以复制

疫情助推教育行业投融资火热，平均单笔融资额创近8年新高。但资金和资源均在向头部企业聚集，伴随着在线教育形式的普及，企业的营收规模如何突破、如何说服资本加注是难题。

亿欧智库：2013-2020年中国教育行业投融资统计



来源：亿欧智库

亿欧智库：2020年教育行业部分融资情况

品牌名称	融资金额	融资轮次	投资方
跟谁学	7.8亿美元	定向增发	-
编程猫	13亿美元	D轮	霸菱亚洲、中信证券、金石投资
翼鸥教育	2.65亿美元	C轮	高瓴创投、腾讯投资、SIG海纳亚洲
猿辅导	22亿美元	G1+G2轮	腾讯投资、高瓴资本、博裕资本等
作业帮	7.5亿美元	E轮	方源资本、老虎基金、卡塔尔投资局等
掌门教育	4亿美元	F轮-上市前	软银愿景基金、元生资本、CMC资本等
火花思维	2.5亿美元	E1+E2轮	腾讯投资、凯雷亚洲、猿辅导等
豌豆思维	1.8亿美元	C轮	软银愿景基金、创新工场、DCM中国等
编程猫	2.5亿人民币	C+轮	招银国际、粤科金融、盛宇投资
美术宝	4000万美元	C+轮	腾讯投资、华联长山兴、蓝驰创投等

来源：亿欧智库

创新：营销和教学管理产品受追捧，产品形态仍然可待挖掘

尽管不是所有的教育品类都适宜将核心环节搬到线上，但招生营销和教学管理等环节互联网化程度都较高，以疫情间的实践来看，在技术的帮助下能够实现快速的流量获取和用户留存的产品受到市场的喜爱。

另一方面，疫情下头部互联网企业的加入也让行业意识到教育行业的产品在工具上、产品上、硬件上还有很多地方可待挖掘。

亿欧智库：不同教育品类互联网介入环节

	营销招生	教学管理	学习过程	测评过程	反馈机制
学前教育	●	●	●	○	○
营地体育	●	●			
素质教育	●	●	○	○	○
K12学科	●	●	●	●	●
职业教育	●	●	●	●	●

说明：颜色越深表示行业该环节互联网化程度越高

亿欧智库：疫情下头部企业支持“停课不停学”

工具类

- 钉钉、腾讯课堂、QQ、Classin、小鹅通等提供在线教学工具

产品类

- 好未来、爱学习、精锐教育等头部公司向学校及教培机构提供开放的技术平台及在线课程

硬件类

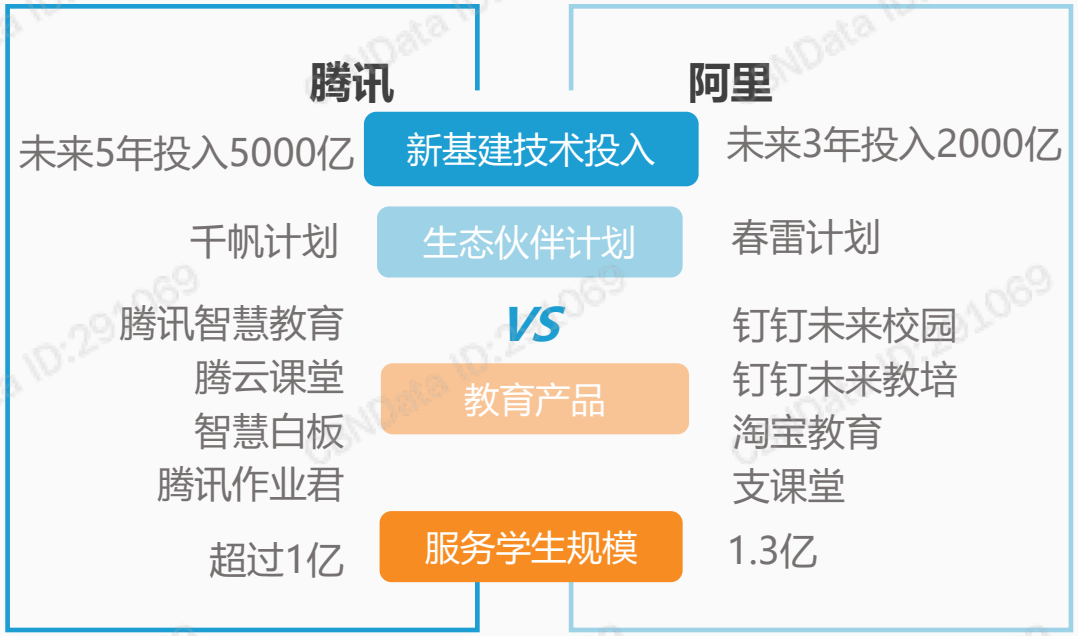
- 联想、中国移动等硬件厂商向贫困及偏远地区学校捐赠平板、电脑等硬件设备

来源：亿欧智库

企业：巨头入局，行业格局生变

2020年，互联网巨头和科技巨头对于教育行业的重视程度不容小觑，字节跳动成立大力教育子品牌，阿里巴巴成立淘宝教育，商汤科技成立商汤教育，都希望在教育领域分一杯羹，教育行业格局生变，但其教育品牌能否持续性占领市场亦取决于教育业务与自身原有业务的关联与整合程度，离开母公司的供血，这些教育品牌能否独立生存有待市场考验。

亿欧智库：腾讯与阿里的教育业务对比



来源：《新基建重构智慧教育生态——2020智慧教育发展研究报告》

亿欧智库：互联网、科技巨头的教育品牌

公司名称	教育品牌
字节跳动	大力教育
阿里巴巴	淘宝教育
美团点评	美团教育
商汤科技	商汤教育
腾讯	腾讯智慧教育

来源：亿欧智库

亿欧EqualOcean2020Q4智慧教育领域新经济企业竞争力分析模型



A：核心区，领导者　　B：次核区，挑战者　　C：边缘区，跟随者



2021教育行业趋势展望

CBNData ID:291069

企业自身业务扩张和企业间的业务合作将会加快

随着行业竞争的加剧，To B、To G资源有限，To C市场依靠营销投入挖掘难度不断加大，企业不得不积极探索自身业务的扩张，加快与其他企业间的合作。在教育行业业务形态不发生大的变动的情况下，组织管理和业务调配的效率、行业资源的整合能力、企业的技术硬实力是在下一个十年中教育企业决胜的关键。在这一点上，互联网巨头和科技巨头以其自身技术实力、行业领先地位、品牌渠道优势有望占领先机。

亿欧智库：企业自身业务扩张探索

横向扩科

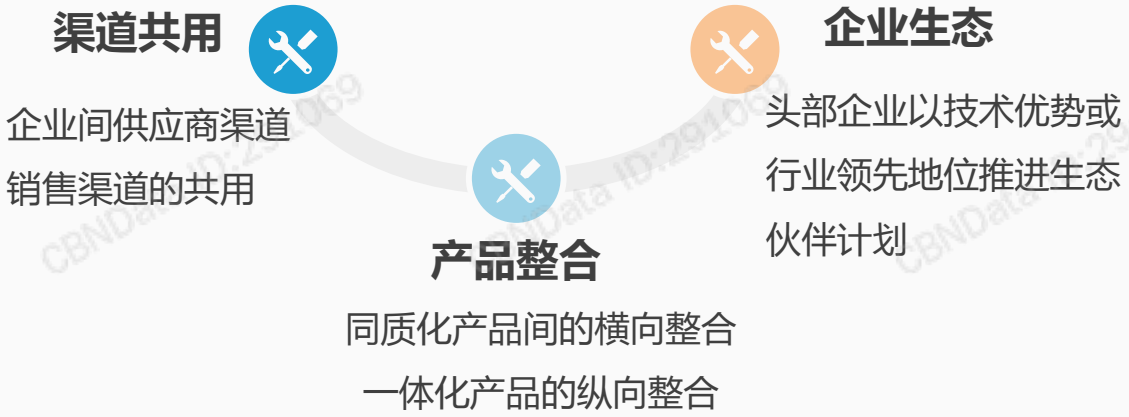
增加科目数量，提升客单价，做大营收规模，但扩科意味着匹配相应的师资、运营服务资源，并不一定能提高企业效率

纵向扩龄

增加业务品类，往更低龄段探索，以学科素养、STEAM、编程等业务提前锁定未来生源，做大用户池

来源：亿欧智库

亿欧智库：企业间的业务合作模式

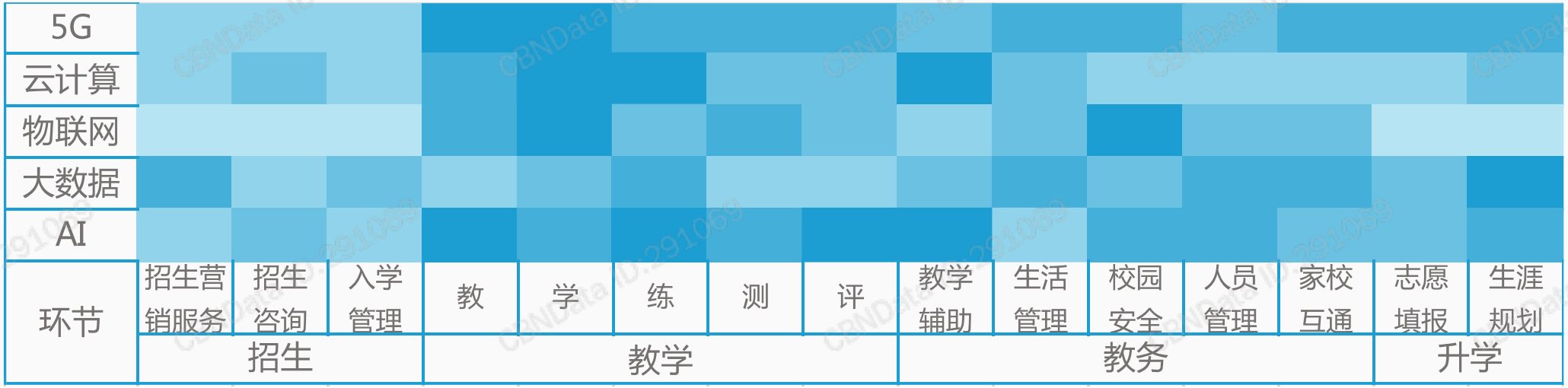


来源：亿欧智库

技术不断抬高教育行业门槛，大而全vs小而美

拆分学生在学校/教培机构的从进校到出校所要经历的环节来看，新基建技术中与教育关联度较大的五项技术目前在各教育环节上均有渗透，教学和教务是各项技术渗透最多的环节，而人工智能技术在教育上的应用和渗透最为成熟。技术的渗透带来行业进入门槛的不断提高，头部企业走向大而全，逐渐覆盖教育的所有环节，而对于创业企业来说，去深挖技术渗透的低洼处亦能有突破。

亿欧智库：新基建技术在教育各环节的渗透情况



颜色由浅至深表示渗透率的提升

CBNData ID:291069

技术变革下的新职业人才培养值得关注

技术的发展以及短视频、直播、电竞、外卖等产业的快速兴起带动了行业人才的需求大幅提升。一方面，据UIPath2018年推出的《AIJobs》报告中的数据显示，在全球中国空缺的AI职位最多，各行各业都需要技术应用型人才；另一方面随着技术的发展，产生了不少新职业而行业的规范中并要的一环就是从业人员的职业能力标准的规范和职业能力的培养。

亿欧智库：BAT人工智能人才培养体系



来源：亿欧智库

亿欧智库：2020人社部联合三部门发布9个新工种

9个新职业	5个新工种
区块链工程技术人员	直播销售员
城市管理网格员	互联网信息审核员
互联网营销师	小微信贷员
信息安全测试员	劳务派遣管理员
区块链应用操作员	泥板画创作员
在线学习服务师	
社群健康助理员	
老年人能力评估师	
增材制造设备操作员	

来源：亿欧智库

技术要促进教育目的的实现

技术对智慧教育场景的渗透将逐步使得教育主管部门、学校校长、教师、企业等参与者对于教育建设上决策和行为的改变，而观念的改变促使身处其中的人对教育形态的推动从而促进教育目的的实现。

我们经常高估了今后一、两年内将发生的变革，但又常常低估了今后10年内将要发生的变化。所以我们不要整天无所事事。



团队介绍和版权声明

团队介绍：

- 亿欧智库（EqualOcean Intelligence）是亿欧EqualOcean旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。
- 亿欧智库长期深耕科技、消费、大健康、汽车、产业互联网、金融、传媒、房产新居住等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。
- 以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

报告作者：



李庆山

研究副总监：

liqingshan@iyiou.com



丁志斌

助理分析师：

dingzhibin@iyiou.com



杨良

助理分析师：

yangliang@iyiou.com



王富林

一级分析师：

wangfulin@iyiou.com



李万凌霄

二级分析师：

liwanlingxiao@iyiou.com

团队介绍和版权声明

◆ **版权声明：**

- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。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。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。
- 本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

◆ **关于亿欧：**

- 亿欧EqualOcean是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约有分公司。亿欧EqualOcean立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。
- 亿欧EqualOcean旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（iyiou.com）、亿欧国际站（EqualOcean.com），研究和咨询服务亿欧智库（EqualOcean Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EqualOcean Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EqualOcean Healthcare）和亿欧汽车（EqualOcean Auto）等。

亿欧服务

- **基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧EqualOcean为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。**

- **创业公司**
- 亿欧EqualOcean旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

- **大型企业**
- 凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧EqualOcean除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧EqualOcean有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

CBNData ID:291069

亿欧服务

- **政府机构**
- 针对政府类客户，亿欧EqualOcean提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

- **机构投资者**
- 亿欧EqualOcean除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

- **欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-57293241，邮箱 hezuo@iyiou.com**



亿欧智库

网址：https://www.iyiou.com/research

邮箱：hezuo@iyiou.com

电话：010-57293241

地址：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层

CBNData ID:291069