



第三屆全球數字貿易博覽會
THE THIRD GLOBAL DIGITAL TRADE EXPO

第三屆全球數字貿易博覽會

數字貿易

發展合作案例集

全球數字貿易博覽會組委會辦公室



第三屆全球數字貿易博覽會
THE THIRD GLOBAL DIGITAL TRADE EXPO

第三屆全球數字貿易博覽會
數字貿易
發展合作案例集

全球數字貿易博覽會組委會辦公室

目录 CONTENTS

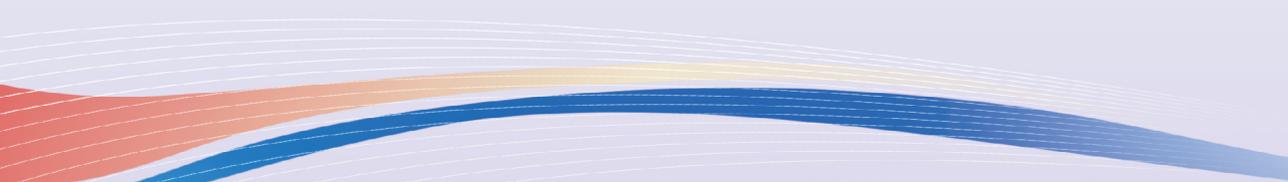
01 数字订购贸易类

电子商务助力卢旺达咖啡进入中国市场	002
华晔国际深耕非洲市场	007
义乌购助力全球电商平台数据合作	011
德立科技:品牌赋能电商出海	016
子不语跨境品牌出海服务平台案例	023
花西子海外线上官方旗舰店案例	029
海力实业:Giraffe tools“两业融合”品牌出海	036
豪雅数字化打造跨境电商全渠道营销模式	042
遨森电商拓展数字贸易 打造互联网数字经济样板	049

乐歌“跨境电商+海外仓”全价值链模式案例	055
驿淘数字贸易产业营销平台案例	060
STAROON跨境电商品牌出海建设案例	067

02 数字服务贸易类

蚂蚁集团万里汇创新产品解决方案助力企业出海远航	074
PingPong开放银行合作方案推进全球数字贸易	080
CoralGlobal珊瑚跨境结算解决方案案例	085
浙江中国小商品城建设全球贸易数字支付渠道	090
象屿聚焦平台服务 赋能产业带跨境出海	097
全球优品分拨中心数字服务贸易平台案例	103
“跨赋”一站式AI跨境电商综合服务解决方案案例	107
智捷元港数字化供应链平台服务中小微企业出海	114
基于SD-WAN的服务贸易智算云平台案例	120



钛动科技:数字化和品牌化赋能中国企业高质量出海·····	125
易点天下助力库迪咖啡从0到1制胜海外·····	131
面向“一带一路”中亚国家数字贸易国际合作创新实践案例	136
云商智链2.0:数智化品牌合作服务平台·····	142
以数字化新媒体推动扩大影视服务出口·····	149

03 数字产品贸易类

《黑神话:悟空》风靡海外 打造中国游戏“神话”·····	156
以文化演绎 与世界“互娱”·····	161
MEGAMEDIA架文化出海桥梁 展影视魅力风采·····	167
酷狗文化助推中国原创音乐走向世界·····	172
中南卡通:国漫“出海” 讲好新时代的中国故事·····	178
常春藤科技文化出海中心案例·····	185
《超级飞侠》全球化发展案例·····	192

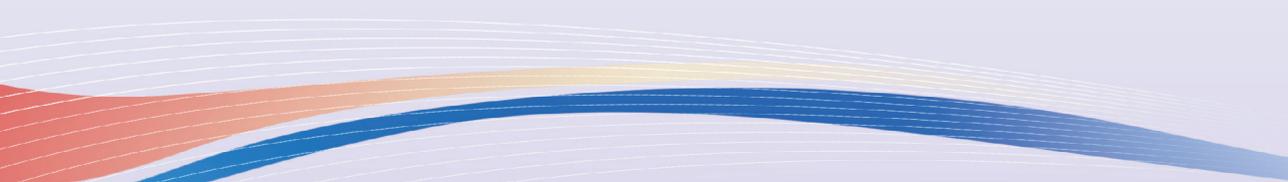
04 数字技术贸易类

科大讯飞助力布达佩斯田径世锦赛沟通无障碍 198

“古蜀幻地”MR电影导览项目 204

05 数据贸易类

数据发票——数据合规流通数字证书案例 212



01

数字订购贸易类

Digitally Ordered Trade



电子商务助力卢旺达咖啡进入中国市场

一、案例背景

2018年7月，习近平主席访问卢旺达时，两国元首共同见证了关于“一带一路”共建等多项双边合作文件的签署，其中包括电子商务领域的协议。10月，阿里巴巴与卢旺达政府达成共识，共同建设非洲首个eWTP试点，通过电商平台和自营模式为卢旺达特色产品提供进入中国市场的商业机会。

二、实施情况

1.2018年，卢旺达政府在首都基加利宣布与阿里巴巴共同建设非洲首个eWTP项目，卢旺达成为第一个共同建设eWTP的非洲国家。不久，通过阿里巴巴的跨境进口平台天猫国际进行销售。“大猩猩牌”咖啡豆通过电商平台销往中国，并亮相首届中国国际进口博览会，收获越来越多的中国“粉丝”。受益于“数字

丝绸之路”建设，咖啡销售省去了中间环节，卢旺达咖啡农户每售出 1 公斤咖啡豆，要比之前多赚 4 美元。

2.2020 年受疫情影响，国际货运价格翻倍，欧美市场订单数量锐减，众多卢旺达咖啡农面临收获季节无处可卖的窘境。为了帮助卢旺达咖啡农渡过难关，天猫国际通过一次性扩大订单量，为当地咖啡农争取打折运费，并通过直播的新方式卖空库存。其中，卢旺达驻华大使基莫尼奥通过淘宝直播在助农活动中创造了 5 分钟售空 2000 包（3000 斤）的销售记录。据了解，通过阿里巴巴旗下的在线平台在中国的销售额增长了 400%。其中卢旺达咖啡公司 (RCC) 向中国在线消费者销售了超过 7.2 吨咖啡。



3.2023年，卢旺达投资发展局与阿里巴巴在2月27日签署了又一份电商合作协议，首批20家卢旺达中小企业入驻阿里国际站，产品以当地特色的咖啡和茶叶为主。阿里国际站为卢旺达中小企业提供全面的电商经营指导，帮助他们建立线上店铺、选择适合的商品、优化店铺经营。与此同时，在人才培养方面，阿里巴巴全球创新计划（AGI）与全球数字经济人才项目（GDT）近年来在卢旺达培训了40名创业者，并为卢旺达6所高校提供了跨境电子商务培训，把中国的数字经济经验传递给非洲。

三、数贸故事

近年来，直播电商高歌猛进。阿里巴巴 eWTP（世界电子贸易平台）携手共建国一道，利用数字技术与直播电商，持续助力跨境贸易、经济复苏。

2020年8月13日，卢旺达、埃塞俄比亚、贝宁、坦桑尼亚、南非五国驻华大使及驻华大使馆公使衔商务参赞走进“全球国货之光”直播间，为家乡特产带货助力。

卢旺达和埃塞俄比亚都与阿里巴巴签约共建 eWTP。卢旺达驻华大使詹姆斯·基莫尼奥多次参加中

国电商直播。“身为外交官的同时，我也成了一名卢旺达产品的推销员”，卢旺达驻华大使詹姆斯·基莫尼奥说道。

此前，由于海外疫情爆发，卢旺达农产品面临滞销，有咖啡农隔空求助中国，希望借助直播的力量拓宽销路。

2020年5月，为了帮助卢旺达咖啡农度过难关，eWTP携手联合国副秘书长维拉·松圭、卢旺达驻华大使詹姆斯·基莫尼奥、阿里巴巴集团董事、蚂蚁集团董事长井贤栋共同把卢旺达咖啡带进直播间，1秒售空卢旺达咖啡1年的销量，维拉·松圭感谢中国电商在困难时期助力全球贸易。

卢旺达驻华大使詹姆斯·基莫尼奥在媒体采访中称：“我觉得最令我兴奋的部分就是当你还在组织语言想介绍这款产品的时候，突然发现咖啡已经卖光了。”此后，卢旺达大使开启主播模式，平均每月上一次直播，为卢旺达农产品助力，累计超千万网友围观。

卢旺达大使表示：“电子商务让五分钟卖出2000包、甚至一秒钟卖出3000包卢旺达原产地咖啡成为可能。这是非常了不起的经历，我想多上几次直播。”卢旺达是非洲第一个加入共建eWTP的国家。据世界银行公开数据，2019年卢旺达的GDP增速达9.4%，增

速位列全球第二。

四、合作前景

卢旺达作为非洲的一个新兴市场，在电子商务领域展现出了巨大的发展潜力。近年来，该国政府积极推行数字化改革，旨在建立一个有利于电商发展的环境。随着互联网普及率的提高以及移动支付系统的日益完善，卢旺达的电商行业正迎来前所未有的机遇，中国与卢旺达之间的电子商务合作也呈现出广阔的发展前景。随着全球贸易的数字化转型，两国在电商领域的合作不仅有助于推动双边贸易的增长，还能够促进卢旺达乃至整个非洲地区的经济发展。

(来源：浙江天猫技术有限公司)

华晔国际深耕非洲市场

一、案例背景

义乌市华晔国际货运代理有限公司成立于 2005 年，是一家老牌的国际物流服务企业，总部扎根义乌，但“藤蔓”延伸至乌干达深耕。14 年以来华晔深入匹配东非市场需求，不断壮大服务体系，目前已成为一家为进出口企业提供国内外运输、清关，仓储等服务的 4A 级物流企业。

二、实施情况

华晔物流坚持以客户需求为导向，以解决从肯尼亚港口城市蒙巴萨到乌干达保税区的物流运输问题为重点，不断提升各环节服务的精细化水平。

1. 建设海外仓，提供海外物流延伸服务。华晔物流在距离乌干达首都坎帕拉市区约 13 公里的纳曼维（Namanve）工业园区内建设了乌干达海外仓，总

面积 44506 平米，其中保税仓库占 1.7 万余平方米。2023 年海外仓服务浙江企业超 160 余家，出库货量超 12000TEU，仓库使用平均周转率始终保持达 90% 以上。

2. 组建海外团队，提供“门对门”物流服务。华晔物流在肯尼亚蒙巴萨、内罗毕、乌干达坎帕拉等城市均设有物流分公司，拥有自有车辆 100 余辆，建设车辆跟踪管理系统，成立专门维修车间，打通了肯尼亚蒙巴萨—乌干达等东非运输线路。公司组建清关团队，为小百货、服装鞋帽、食品等品类提供海外清关、海外派送服务。客户只需将货物送达义乌国内仓库，告知国外客人指定仓库，公司就可以完成全流程服务，确保货物高效送达。

3. 整合检测资源，助力中国企业开拓东非市场。华晔物流与汉斯曼集团 HQTS 达成合作（PVOC 是进入乌干达市场的强制认证，而 HQTS 是可签发 PVOC 的唯一一家中国第三方服务机构），邀请乌干达海关及标准局常驻保税仓，为企业提供符合性检验服务、咨询及文件审核服务等服务。截至目前，公司会同 HQTS 已成功帮助中国近 1000 家次企业成功出证，月出证单量稳定在 600 张以上，月服务出货量货值超 1 亿美元，帮助中国产品安心且快速地进入乌干达市场。

三、数贸故事

义乌市华晔国际货运代理有限公司最初为传统国际货代企业且主营航线单一，在 2008 年金融危机时受到严重冲击。2010 年初，经朋友推荐，公司负责人乔军带着团队到乌干达考察，发现当地从事贸易的华人众多，对高效的国际物流需求较为迫切，便下决心开拓乌干达物流市场。14 年来，华晔物流深耕东非市场，成为一家为进出口企业提供国内外运输、清关，仓储等服务的 4A 级物流企业，业务辐射肯尼亚、乌干达、坦桑尼亚国家，并于 2018 年设立华晔（乌干达）公共物流保税仓，占地面积达 44506 平方米，该仓于 2021 年被评为浙江省公共海外仓。



四、合作前景

乌干达等地投资环境良好，外资投入 1000 万美元以上可以减免 10 年税费，且实行外汇自由政策，乌干达当地工厂中约 6 成为中国人设立。去年企业在东非市场贸易额达 30 亿元，同比增长 30%。近年来，坦桑尼亚经济近年来稳步增长，有望成为贸易新增长点，公司预计 2024 年将保持良好的增长势头。

(来源：义乌市华晔国际货运代理有限公司)

义乌购助力全球电商平台数据合作

在全球化的今天，数字化贸易方式已成为推动全球贸易发展的重要力量。义乌购，作为义乌小商品线上市场，凭借其强大的数据整合能力和开放的数据接口服务，为众多国外电商平台提供了高效、安全的数据对接服务。

一、案例背景

义乌购，依托中国义乌小商品市场丰富的商品资源和庞大的采购商群体，致力于为全球买家提供一站式的在线采购服务。目前，义乌购平台入驻商家 5 万，日访客数 (UV)80 万，日浏览量 (PV)2500 万，注册采购商 1500 万，其中 10% 为海外用户。义乌购已成为全球最大的小商品批发平台。为进一步扩大海外影响力，鼓励义乌小商品“走出去”，积极响应“一带一路”倡议，提供便利化、数字化、安全高效的贸易创新服务，

义乌购推出了海外数据对接项目，融合全球伙伴的优势，促进义乌出口跨境电商企业进入“一带一路”共建国家和地区新蓝海市场，为海外买家提供更优质的贸易服务。

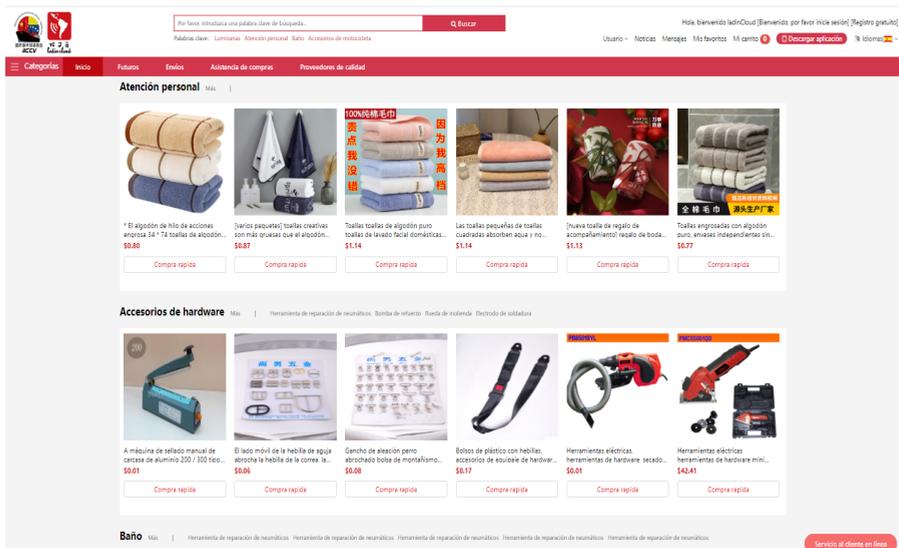
义乌购平台已经成为中国制造与全球采购商联通的平台，中国 2B 跨境电商的领军企业之一。随着全球电商的快速发展，越来越多的国外电商平台希望与义乌购建立合作关系，共享其丰富的商品数据，以满足其平台上用户的多样化需求。

二、实施情况

为满足国外电商平台的需求，为合作伙伴提供实时、准确的商品数据，2018 年 3 月，义乌购的数据对接服务正式启动。这些数据包括商品标题、价格、库存、销量、商品评价等详细信息，能够全面展示商品的特性和市场情况。此外，来自合作伙伴平台支付成功的订单能同步展示至义乌购平台，这些订单将由义乌购平台商家发货至合作伙伴指定收货地址，并由合作伙伴为海外当地买家提供专业深入的本地化服务。

经过 6 年的沉淀，与义乌购展开合作的国外电商平台已达 30 家，义乌购的商品触角逐渐遍布全球。目

前，在英国、法国、波兰、西班牙、德国、美国、南非、尼日利亚、委内瑞拉、韩国、越南、以色列、摩洛哥、乌克兰、迪拜、印度、俄罗斯等国家均有合作伙伴，助力大量的国外新兴电商平台迅速在当地打开市场，通过与义乌购的对接使这些电商平台成功引入了大量优质的义乌市场小商品资源，丰富了其商品种类，满足了用户的多样化需求，也为义乌市场的商户打开了新的销售渠道，推动了大量优质的义乌市场小商品出海、中国商品走向世界。



三、数贸故事

以委内瑞拉电商平台 www.ladincloud.com 为例，

该平台在与义乌购建立合作关系后，通过义乌购的数据接口服务，成功实现了商品数据的实时对接。在对接过程中，义乌购提供了详细的技术文档和专业的技术支持，确保了对接的顺利进行。对接完成后，该国外电商平台上的用户可以直接浏览到义乌购上海量优质的商品信息，商品信息的实时同步和准确性，大大提升了该平台的用户满意度，提高了用户粘性。

新型跨境电商平台的建立及完善，平台上丰富的产品种类、并结合当地实际情况对优势产品的优先展示，吸引了大批量采购商的浏览访问，浏览后发现感兴趣的产品采购商可直接与该平台联系对接，扩大了该平台交易规模。

该平台基于多年传统外贸领域的客户及经验积累，对贸易整个过程中涉及的各项流程，如支付结算、仓储、报关、物流、售后服务具有强大的实操能力，将跨境电商 B2B 的优势最大化发挥出来，当地小批发商、零售商能够极其便利地批发到来自义乌的物美价廉的小商品，当地居民也能实现线上采购支持零售的产品。采购商说，该平台使其在委内瑞拉便能身临其境地逛义乌市场，商品交易有保障可溯源，还有本地化团队提供专业的售前售后服务，让购物没有后顾之忧。

忧。

同时，通过义乌购的数据接口服务，该电商平台还能够实时获取商品的库存和销量信息，更加精准地进行库存管理和订单处理，为其后续开展市场预期需求量管理、建立科学的数据收集分析体系、进行精细化产品运营决策提供了有力的数据支持，从而进行精准化营销，布局市场，这提高了该电商平台的运营效率，对销售、消费等整个供应链的把控度更高、更全面，实现传统外贸向新外贸转型升级。

四、合作前景

义乌购作为数据贸易的先锋，通过其强大的数据整合能力和开放的数据接口服务，为众多国外电商平台提供了高效、安全的数据对接服务，促进了这些企业由传统外贸业务向数字化跨境电商转型升级。这不仅推动了全球电商的发展，也为全球贸易的数字化进程贡献了重要力量。未来，随着技术的不断进步和市场的不断扩大，义乌购将继续发挥其在数据贸易领域的优势，为全球电商的发展注入新的活力。

(来源：浙江义乌购电子商务有限公司)

德立科技：品牌赋能电商出海

长兴德立科技有限公司的“YOSEPOWER 品牌推广和独立站培育”项目，重点围绕第三方销售平台亚马逊，eBay，速卖通，独立站，海外社交媒体推广，海外展会，海外售后服务中心，跨境电商人才培养等方面全力建设投入。2023 年企业自主品牌跨境零售额超 1.14 亿元，配套德国英国美国法国海外服务中心总计海外仓使用面积达 8000 平方米。2024 年该项目拟将重点推进社交媒体推广、独立站销售和海外主要市场建设、线下体验店建设，初步形成多渠道自有品牌线上线下相结合的营销新模式。

一、案例背景

随着全球贸易的日益增长和电子商务的快速发展，锂电池跨境出口电商平台应运而生。这些平台通过整合全球优质资源，提供全球采购、销售、物流、

售后等一站式服务，为锂电池产业链中的企业提供了便利和机会。在这一大背景下，锂电池跨境出口电商平台成为了全球锂电池产业链中不可或缺的一部分。

德立科技是一家专业生产电动骑行（电动自行车 / 滑板车 / 轮椅）专用锂电池及重要元器件的生产企业，业务以跨境电商为主，生产的产品 80% 通过亚马逊、Ebay、速卖通等平台销售至海外市场。目前产品已通过欧美市场严格的准入认证，畅销全球 20 多个国家和地区。德立科技将“线上线下双促进，国内国外双循环”作为国际化贸易的重要举措，企业内部体系完善，拥有 20 多人的海外营销团队；自建有线上商城平台；建设有国际化的中文及英文品牌官网，集成了企业介绍、产品介绍、产品销售等全方位的基础平台，奠定了较好的电商发展基础。为了提升自主品牌国际市场占有率，实现企业外贸产业链供应链稳定发展，德立科技实施“YOSEPOWER 品牌推广和独立站培育”项目，将跨境电商作为自主品牌建设、外贸转型发展的新动能和新渠道，也将为长兴县智能汽车及关键零部件产业的高质量发展注入新动能。

二、实施情况

1. “公域 + 私域”充分挖掘客户资源。陆续入驻

欧美市场的主流第三方跨境零售平台 ebay、亚马逊、速卖通等，加大推广与快速引流突出利润产出点，坚持实力优品转化与新品发布，目前平台跨境同类目销售额 Amazon 德国英国法国排名第一、Ebay 德国英国美国位列前茅；搭建品牌独立站 yosepower.com，辐射平台客户提高复购率和品牌忠诚度，结合 Facebook、Google、YouTube 等社媒投放品牌词 + 长尾词沉淀私域流量，目前独立站的日访问量达 3000 次以上，占公司跨境零售总额的 35% 以上且持续增长。

2. “多维营销 + 团队建设”赋能 IP 打造。依托“省级跨境电商知名品牌”整合营销策划，创新模式从推广团队、社交媒体延伸到红人营销 500 个 +、博客营销 1000 个 +、海外 Tiktok 带货直播 100 场 + 等新型多方位立体式“品牌种草”，聚拢站外流量完成用户生态圈原始积累。团队定期参加跨境电商出海培训会，精细化探讨从研究竞品、精心选品及开展 Amazon 和 Ebay 广告等流程，与深圳地方交流优化直面更多终端客户，指导近 20 家外贸企业助力海外市场开拓抢抓订单。

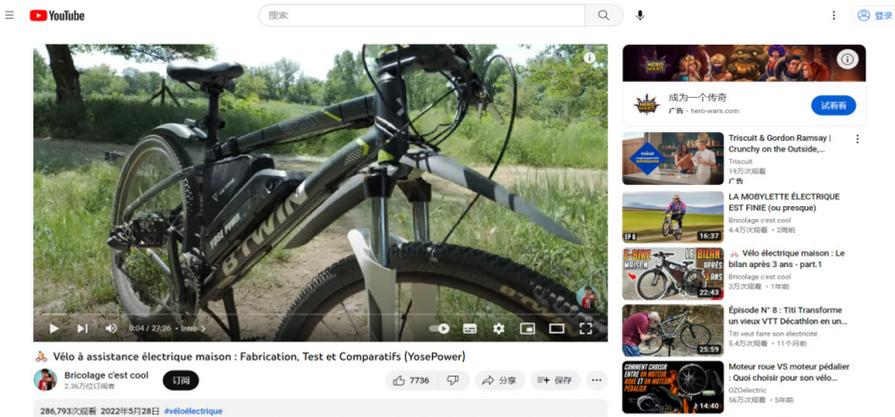
3. “硬基建 + 多布局”模式加固供应链运营。德立科技海外仓启动德国海外自有发货售后服务仓储中心硬软件建设，采用电商管理专用 ERP 梳理工作流程同时结合阿米巴运营模式采取小组负责制提高内外良

性竞争，配套德国、英国、美国、法国海外服务中心建设总计海外仓使用面积达 8000 平方米，形成了“货在仓中流、人在仓间选、仓为人服务”的“人、货、仓”三要素有机结合，及时响应市场需求，精准研发，快速量产，打通产品直接从工厂到消费者。

三、数贸故事

1. 敢于“试水”，主动求变。德立科技自 2017 年以来致力于打造绿色能源中国智造新名片，改变以往只为外商品牌代加工的传统被动发展模式，围绕第三方销售平台如亚马逊、eBay、独立站、海外社交媒体推广，海外展会，海外本土化运营中心等方面全力建设投入。经过多年发展企业已经完成了电动骑行类新能源锂电池及配套产品的跨境电商完整供应链的打造，成功克服锂电池作为危险品在头程海运、危险品海外仓堆存、危险品海外最后一公里派送包装要求、危险品退运要求、销售市场危险品准入流通资质、危险品报废品当地环保回收登记等一系列难题。目前在欧洲、美国主要市场企业的新能源骑行设备从电动自行车到零配件都实现了自有品牌的研发、设计、生产、销售、售后的完整产业链。

2. 培训模式，探索创新。德立科技整合跨境电商全链条服务资源，带领公司团队参加跨境电商培训班，精细化学习从研究竞品、精心选品及开展 wish 和 Ebay 广告等流程，针对前期在亚马逊运营中出现的发货、定价、后台库存管理等问题与导师进行探讨，不断优化运营管理流程。了解到欧美很多国家出台了关于电动自行车和自行车的购买补贴，德立科技迅速抓住机遇，瞄准国际市场绿色环保风口，强化品牌宣传，赢得了海外市场的关注，亚马逊、Ebay、速卖通等平台销售订单异常火爆，仅今年上半年销售业绩已经超3000万元。



3. 坚持目标，“三思后行”。企业明确未来发展规划为多平台销售，多渠道展示品牌，坚持独立站为最后的流量沉淀池和利润产出点。为打造一超多强的销

售渠道，从人才培育摸索培养运营人才，定期与各地电商园区等优质平台交流学习提高团队执行力；从运营管理采用跨境电商专用软件整合采购、生产、销售、库存管理等物流及资金流模块与网上采购、网上销售、资金支付实时展现可视化；从模式创新上组建推广团队从社交媒体延伸到红人营销，社区营销，博客营销，海外 Tiktok 带货直播等新型多方位立体式营销。通过跨境电商基础能力建设，形成跨境电商平台、互联网平台、销售服务平台等数字化平台实现外贸的研发、供应、生产、销售、服务等全过程的互联互通和数据驱动，开发出面向不同国外市场的关键零部件产品和解决方案，进一步提升服务能力。

四、合作前景

1. 带动电动车锂电池及关键零部件产业外贸数字化转型发展。德立科技具有丰富的销售及服务经验，产品销售占有率处于行业领先地位，全球化供应链布局、品牌出海、“线上线下双促进，国内国外双循环”的营销路径，精准营销显示出突出的优势，跨境销售逐年增长，自主品牌占有率逐年提升，为行业的转型发展起到带头示范作用。

2. 带动电动车锂电池及关键零部件产业集群发展。德立科技建立海外仓，解决跨境电商物流难题，降低物流和运营成本，提升服务能力；为中小企业提供跨境电商服务，不仅为其解决了仓储物流的问题，帮助国内中小企业产品销往国际市场，带动国内企业的出口规模提升。

3. 带动电动车锂电池及关键零部件产业海外市场拓展。德立科技通过进行海外投资建设海外网点，在海外建立仓储网络体系，改变了交易主体之间的互动合作方式，缩短了商品流通时间；同时，有利于快速获取国外市场发展趋势和市场需求，提供高技术产品和服务，加速技术传递和扩散。

(来源：长兴德立科技有限公司)

子不语跨境品牌出海服务平台案例

子不语国际（下称“子不语”）是中国知名的跨境电商龙头企业，2011年4月成立于浙江杭州，已于2022年11月11日在香港证券交易所的主板上市。“数贸先锋”子不语跨境品牌出海服务平台是子不语在杭州构建的集产品研发、设计、销售、供应链管理与服务一体的“互联网+品牌”综合性品牌出海服务平台。

一、案例背景

在互联网用户激增和渗透率提升的背景下，跨境电商正重塑全球贸易格局。2023年，子不语依托亚马逊、沃尔玛、Temu及Wish等境外第三方平台及自营网站，持续拓展优化销售渠道覆盖更多市场，实现向目标市场终端客户销售优质的服饰及鞋履产品。

2023年子不语持续加大在数字化方面的研发投入并取得了新的进展。通过数字化建设，重塑前端销售

趋势洞察、AI 辅助产品设计、智能广告及商品管理及后端供应链协同管理，实现了全业务链路的精细化管理和智能化运营，极大地提升了运营效率。为迅速应对市场趋势高效推出新产品业务以及降低新产品滞销的风险，子不语能够将初样生产至推出首批产品的时间缩短至 7 天。

2023 年，子不语通过“数贸先锋”子不语跨境品牌出海服务平台持续加大品牌投入，打造核心品牌。子不语前十大品牌的销售收入同比增长 15%，且培育了 Cicy Bell、Fisoew、Runcati、Coutgo 等多个年销售过亿的品牌。子不语不断丰富品牌结构及构建多元化品牌矩阵，为可持续增长打下了坚实的基础。

二、实施情况

在全球化的背景下，子不语集团积极实施品牌出海战略。我们深入研究国际市场的需求和消费趋势，不断调整和优化产品设计，以满足不同文化背景下的消费者偏好。我们的品牌出海战略不仅关注产品销售，更重视品牌形象的国际化传播和本土化适应，确保我们的品牌在全球市场上都能获得成功。

子不语通过自主研发不断提升精细化运营能力，

并优化成本结构。同时，依靠产品端突出的竞争力及品牌效应，我们的服装及鞋履产品具有较高的溢价能力，从而在中高端客群中拥有广泛的认同，进一步提升了产品的毛利水平。在运营方面，我们开发的智能广告营销系统、数字化供应链系统、一站式的运营管理系统，提升了广告营销、供应链管理及店铺运营能力，为盈利的可持续提升打下了坚实的基础。2023年总收入超过30亿元人民币，实现毛利为人民币19.55亿元人民币。子不语已培育300多个品牌，其中87个是我们的爆款品牌，展现了我们在品牌建设和产品创新方面的卓越能力。同时，我们不断加大研发费用投入和人才引进，现拥有浙江子不语电子商务有限公司和杭州行则至网络科技有限公司2家高新技术企业，包含2项发明专利及79项软件著作权。子不语将继续秉承创新驱动和品牌优先的发展战略，不断深化品牌出海的广度和深度，以实现在全球市场的持续增长和领导地位。

三、数贸故事

2022年双十一，子不语集团成功在港交所上市。在此之前，子不语曾三次尝试IPO，历经波折，最终成

功上市。

1. 品牌起源与设计重要性。子不语集团的创始人华丙如先生于2008年在安徽大学读大二时注册了淘宝店铺，开启了他的创业之路。2011年，华丙如先生将团队从安徽搬到了杭州，成立了子不语贸易有限公司，主要经营女装。在这一过程中，我们深刻认识到品牌设计的重要性，我们注重品牌设计的每一个细节，确保每一件产品都能展现出子不语的独特魅力。

2. 品牌出海的初步尝试。经过多年的发展，子不语从最初的市场采购逐步转变为自主设计、工厂代工，并成功开拓了海外市场。2014年，子不语在跨境平台注册了第一家网店，销售额达到了1亿元人民币。在这个过程中，我们意识到品牌出海不仅仅是将产品推



向国际市场，更是要深入了解不同文化背景下的消费者需求，进行本土化的品牌定位和市场策略。

3. 品牌出海的深化与创新。随着产品的不断创新和优化，子不语在巴西速卖通女装类目迅速成为销售冠军。2021年后，亚马逊成为子不语的主要销售平台，子不语在亚马逊平台的业绩更是突飞猛进，超越了同期亚马逊服装市场的增长。在这一过程中，我们不断深化品牌出海战略，通过市场调研和消费者反馈，不断调整和优化产品设计，以满足不同市场的需求。

4. 品牌荣誉与市场认可。在过去的几年中，子不语集团获得了多项省市荣誉，并得到了行业和客户广泛认可。连续七年获得享有电商界奥斯卡奖的金麦奖的“最佳跨境电商营销奖”与“最佳跨境电商品牌奖”，显示了子不语在行业内的领先地位。2022年，子不语的三个品牌（Imily Bela、Runcati、Dellytop）获得了浙江省跨境电商知名品牌，其中 Imily Bela 品牌年销售额超过1亿元。

5. 品牌出海的未来展望。子不语集团的成功上市，标志着公司取得了长足的发展，并为未来的发展奠定了坚实的基础。我们将继续秉承“打造一家值得尊敬的全球化时尚品牌公司”的理念，努力开拓市场，为客户提供更优质的产品和服务。同时，我们将继续深

化品牌出海战略，通过不断的市场调研和产品创新，实现品牌的全球化布局，为消费者提供更加多元和个性化的选择。

四、合作前景

该平台发挥数字贸易优势，推进布局全球供应链以及全数字化供应链，构建以客户需求为导向的柔性、敏捷、绿色跨境品牌出口服务平台；展望未来，纵然面对挑战，我们依然对全球经济的复苏与发展饱含期待，对业绩的提升充满信心，拥抱成长，保持卓越！

(来源：浙江子不语电子商务有限公司)

花西子海外线上官方旗舰店案例

浙江宜格美妆集团有限公司（以下简称：宜格集团）2016年创立于杭州，是一家集“产品研发—品牌建设—美学研究—直营销售—用户服务—品牌出海”于一体的中国美妆集团。旗下拥有自主品牌：东方美妆品牌“花西子 Florasis”、中国科技美容品牌“OGP 时光肌”。宜格集团旗下“花西子”品牌的海外线上官方旗舰店项目，推动了中国美妆品牌走向世界的数字贸易发展。

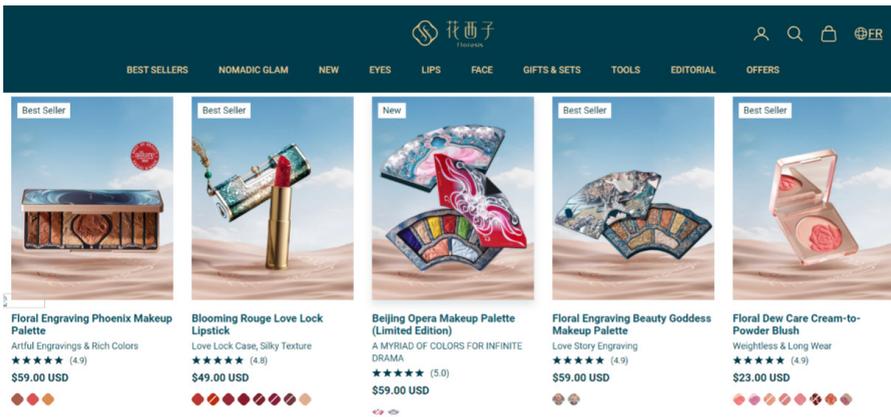
一、案例背景

外贸是拉动经济增长的重要引擎，是联结国内国际双循环的重要枢纽。目前，我国跨境电商出口规模占整体出口的比重已超过7%。目前具有全球最大的工业生产能力和全球第二大的消费市场，是当之无愧的巨国。在经历了“制造出海”、“卖家出海”的阶段后，

当前，中国品牌已来到不可逆的“品牌全球化”阶段，中国品牌也越来越具备世界影响力。在数字化转型之下，互联网电商、社交电商、直播电商应运而生，贸易数字化为中国与全球各国的经贸合作打开新通道。

二、实施情况

Florasis 独立站项目于 2021 年启动，目前“花西子”品牌的海外线上官方旗舰店项目，分别为全球站 <https://florasis.com/> 以及日本站 <https://jp.florasis.com/>。



网站主要通过 DTC（直营）模式运营，也就是品牌直接将产品销售给最终消费者，而不通过传统的中间渠道，如零售商、经销商或其他中间商。面向全球 100 多个国家与地区销售。覆盖北美、东亚、欧洲、东

南亚、中东等地区。

Florasis 独立站是目前行业内少数通过 DTC 自建品牌独立站模式为主向海外消费者销售中国美妆产品的项目。区别于行业内主流的跨境项目在东南亚地区 Shopee 和 Lazada，以及欧美地区 Amazon、Walmart 平台上运营，DTC 独立站模式下能：

直接接触目标客户，了解其需求和反馈，提供个性化的产品和服务；

完全掌握品牌的呈现方式，并自由表达品牌文化、价值观和故事；

收集大量关于用户行为、购物偏好和市场趋势的数据，帮助我们更精准地调整战略，提升运营效率；

制定灵活的营销策略，更加个性化地与不同市场、文化的消费者沟通；

对产品品质和购物体验的把控更为直接；

独立站直销，我们能够最大化销售利润，减少中间环节的成本。

截止到 2023 年底，Florasis 品牌在主流社媒平台上有 240 多万粉丝，Florasis 品牌累计获得 1000+ 以上的全球媒体和达人推荐。包括欧美头部美妆达人

jeffreestar（欧美千万量级顶级达人），日本头部美妆达人小田切（百万粉丝）。累计跟来自全球 50 个以上国家的 2.1 万用户有过服务交互。62.4% 的咨询在一轮解决。海外用户比较主流的咨询方式为 Email，我们的邮件响应时效是 113 分钟，意味着在有时差的情况下，我们也做到了 2 小时内回复客户。行业平均响应时间为 18.8 小时。全球客户满意度高于业内平均水平，为 96.8%；我们用优质的产品，真诚的服务，以心换心，收获了全世界客户对花西子品牌的好感和信任。

三、数贸故事

1. 开拓海外高成熟度市场。花西子在海外市场坚持中高端定位，并注重品牌和文化的传播。与其他品牌更倾向于选择出海东南亚等新兴市场不同，花西子一开始就把目标放在美妆市场非常成熟且竞争激烈的日本、美国等国家，并通过品牌和文化的出海进行区别化。

2. 品质出海、文化出海，双翼齐飞。早在 2019 年开始，花西子就搭建了“国际化质检体系”，对标中国标准、欧盟标准、日本标准、美国 EWG 标准等，比肩甚至严于其中的最优标准，形成“花西子标准”，为品

牌国际化做足了铺垫。

在产品打造中，花西子融入了非常多东方文化的取材，把“东方彩妆”的审美智慧融入到产品之中。例如，花西子将黛色引入了彩妆领域，将微浮雕技术用上了口红膏体，将素雅的千年白瓷烤制成了产品包材，将苗银带出大山镶嵌到粉盒上……在坚持品质出海的同时，花西子更带着中国文化、中国美学、中国精神走向世界，持续在海外推广中国妆。并将中国妆相关的艺术创作内容通过其官方 Instagram 账号向海外用户分享，这些带有鲜明中国文化风格的妆容受到了海外用户的喜欢。其中，灵感来源于中国山水，采用“眼下彩”画法的一条视频获得了超 50 万点赞。

3. 从中国研发到中国叙事的海外本土化。世界上的人有各种肤色，远比我们今天遇到的多。2022 年起，花西子发起海外用户共创，在坚持中国特色的基础上，根据海外用户需求打造产品。

四、合作前景

花西子独立站项目的未来发展蓝图，不仅是一次品牌国际化的勇敢尝试，更是对中国传统文化与现代

美学融合创新的深度诠释。该项目充分利用数字贸易的无界特性，构建起一座连接东西方美学观念的桥梁，使得花西子这一蕴含深厚文化底蕴的美妆品牌能够跨越地理与文化的界限，直接触达全球消费者的心灵。

在当今全球美妆市场日益多元化与竞争激烈的背景下，中国美妆品牌花西子凭借其深厚的文化底蕴、独特的美学理念以及对产品品质的不懈追求，成功在海外市场开辟了一片新天地。努力开拓市场背后，花西子为确保产品从研发到消费者手中的每一个环节都能精准把控，花西子决定斥巨资自建生产工厂，此举标志着品牌向产业链上游的深入布局，旨在构建一个集自主研发、精益生产及高效营销于一体的闭环生态系统。这不仅是对品牌质量承诺的强化，也是对市场反馈速度与创新能力的显著提升，为持续推出符合国际市场需求的创新产品奠定了坚实基础。与此同时，花西子将与 LVMH 集团旗下子公司 DFS 合作，于 2024 年在法国百货公司莎玛丽丹（Samaritaine Paris Pont）开设欧洲第一家分店。花西子的这一系列举动，不仅体现了品牌对产品品质的极致追求和对国际市场深刻洞察的战略眼光，也预示着中国美妆品牌正以更加自信的姿态走向世界，积极参与并影响着全球美妆产业

的格局变化。这是一场关于美的跨越时空的对话，花西子正以其独特的方式，书写着中国美妆品牌的国际化新篇章。

(来源：浙江宜格美妆集团有限公司)

海力实业：Giraffe tools “两业融合”品牌出海

Giraffe tools “两业融合”品牌出海项目是海力实业深耕浙江品牌出海，把握民营企业发达、制造业有力、产业链完善的发展优势，探索跨境电商品牌出海的新模式，坚持做自有品牌零售全球、服务全球。

一、案例背景

近五年来，我国跨境电子商务进出口增长近 10 倍，出口跨境电商规模 5 年增长超过 27 倍。跨境电商作为发展速度最快、带动作用持续凸显的一种外贸新业态、新模式，为中国出口增长注入新动力。此外，由于全球电商市场与基础设施发展各异，尚有众多“蓝海市场”正迎来爆发式增长，这都为跨境电商持续发展提供了源源不断的动力。

2022 年 7 月，海力实业积极响应国家、政府的号召，推动 Giraffe tools “两业融合”品牌出海体系建设，项

目探索的跨境电商+产业带、自有品牌+独立站、制造业+服务业的深度融合的跨境电商品牌出海新模式，在中国跨境电商出口、品牌出海的道路上除了卖货搞快钱的商业模式与路径以外，为浙江企业，永康企业寻找一条属于工贸一体企业发展之路。

二、实施情况

1. 构建团队全链路生态圈，将生产优势转换为营销优势。海力实业针对产品研发、成品生产、销售运营、财务风控形成研工贸财四大组织架构，既各自在专业领域发光，又形成研产销财全链路闭环合作。以产品创新、品质生产，提升产品溢价值和品牌附加值，以自有品牌 Giraffe tools 为抓手，建设品牌独立站、入驻第三方跨境电商平台运营和构建本土化品牌经销商体系，形成线上线下相结合的产品销售矩阵，整合专业媒体 PR 合作、海外红人合作、平台活动等形成品牌营销矩阵，品牌销售额突破 10 亿元人民币，已成为北美亚马逊花园类目的头部品牌。

2. 强化数字科技赋能发展，两业融合实现提质增效。通过开发数字化 AI 辅助客服，搭建关键词全网监控体系、SEO 搜索词埋点，实现数据互通，建立品牌信任度，依托数据处理中心，实现舆情监控，方便公

关危机与事件营销，依托数据端口，导入各渠道销售数据，优化备货逻辑，缩短库存周转率；大力发展 3d 建模、3d 渲染，环境渲染能力实现视觉升级，依托中国电商培养出的视觉能力对海外进行降维打击。同时自有国际品牌的成立与推广，让企业有机会近距离接触消费者，从卖产品转型到卖供应链全服务，锁定一些特殊场景，固定群体，解决痛点，讲好故事，立足于客户、产品，为消费者提供切实价值。

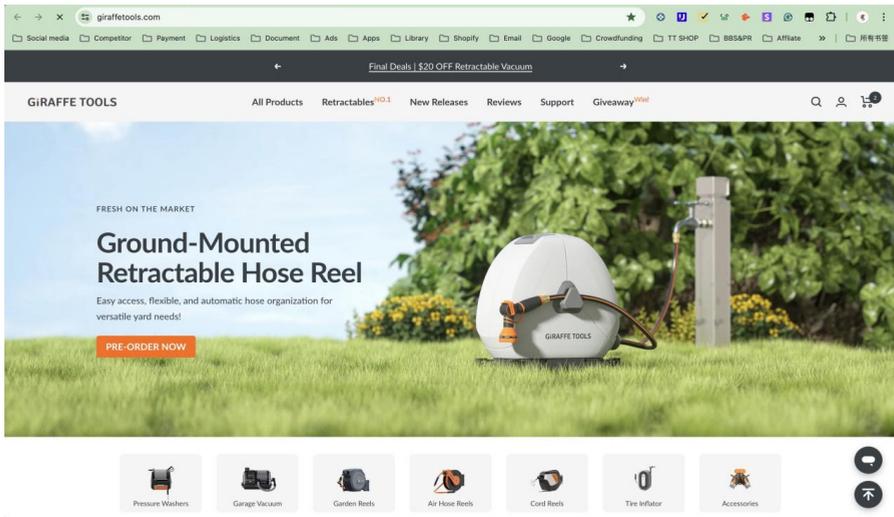
本项目针对的“两业”融合品牌出海模式是探索中国跨境电商出口路径，也是探索寻找一条浙江传统外贸企业转型之路，更是探索一条工贸结合、“两业融合”品牌出海之路。

三、数贸故事

从海外展会上的吆喝声到线上平台的一封封邮件，数字贸易给永康工业的销售带来了新的渠道和发展机遇。无论是海外消费者家中的花园灌溉、车库、户外气动还是家庭式洗车的生活场景中，随处可见海力实业生产、销售的产品，在为海外用户带去了中国制造的同时，也为自有中国品牌带来了国际认可。

海力实业是一家以 OEM、ODM 业务起家的典型

传统工业企业，在垂直领域、产业链下游精细化耕耘多年后，于 2017 年注册自有品牌：Giraffe tools，2018 年正式上线推广，开启传统制造业转型之路，成立跨境电商研发、运营团队，产品远销欧、美、亚、澳等 50 多个国家和地区。



通过跨境电商模式和出海实体模式两者结合，线上跨境销售、品牌出海同步走，以入驻第三方跨境电商平台、建设品牌独立站等方式形成销售矩阵，包含亚马逊，EBAY，Walmart 等，2021 年筹建独立站，连续三年保持 100% 增长；通过与 5.2ltr、A Stable Life 等超 300 位海外网红开展 Tiktok 合作；策划执行黑五、母亲节等线上活动；和美国本土洗车液品牌 ACCCeramics

品牌联名等方式形成品牌营销矩阵。

线下本土化服务构建品牌经销商体系，以独立站为依托，对接各大商超的端口，实现数据打通，订单匹配。和当地如美国第二大零售商：家得宝 Home depot；世界第三十四大零售商：Lowe's 等全球领先家具建材类超市、全球头部会员店、乡村生活市场等 KA 客户进行品牌产品合作，全面开拓线上线下全球多渠道零售业务。自有品牌 Giraffe tools 获评第一批浙江跨境电商出口知名品牌，整体销售额突破 10 亿元人民币，实现飞跃式增长，已成为北美亚马逊花园类目头部品牌。

此外从卖产品到卖服务，海力立足于客户、产品，为消费者提供切实价值，锁定特殊场景，固定的人群，解决痛点，讲好故事；并搭建客服管理系统 zendesk、海外仓维修体系、开发数字化 AI 辅助客服、搭建关键词全网监控体系、SEO 搜索词埋点、发展 3d 建模渲染等数字科技，实现科技强服，探索跨境电商 + 产业带、自有品牌 + 独立站、制造业 + 服务业深度融合的跨境电商品牌出海新模式，实现自有品牌零售全球、服务全球。

四、合作前景

该项目发挥工业企业生产制造优势，坚持研发、

生产同步走，提升品牌附加值、产品竞争力，并通过品牌营销、海外市场布局、服务能力加强等方式积极接轨数字贸易机会，打破传统外贸依靠海外展会的固有发展模式，利用跨境电商去除中间环节，压缩从工厂到消费者的中间费用，形成一条研、产、销、服闭环供应链，探索跨境电商+产业带、自有品牌+独立站、制造业+服务业深度融合的跨境电商品牌出海新模式，坚持做自有品牌零售全球、服务全球，也为中国跨境电商出口、品牌出海道路上不断奋斗的浙江企业、金华企业寻找一条属于工贸一体、两业融合的发展之路。

(来源：永康市海力实业有限公司)

豪雅数字化打造跨境电商全渠道营销模式

集团从 2011 年布局跨境电商，并成功从传统外贸领域转型，其“数字化打造跨境电商全渠道营销模式，实现无界零售”项目案例，不仅展现了企业敏锐的市场洞察力和前瞻的战略布局，也为传统外贸企业在新时代背景下的发展提供了宝贵的借鉴和启示。

一、案例背景

在大数据时代，跨境电商凭借互联网+时代，随着全球“宅经济”的崛起，迅速成为中国外贸新质生产力和增长新引擎。集团，从传统外贸起家，紧跟时代步伐，于 2011 年成功转型跨境电商，借助数字化信息平台的建设，创新打造了 B2B2C 新零售模式，成为宁波跨境电商行业领军企业。

多年来，积极拓展全球市场，在美国、加拿大等多个国家建立 22 个海外仓储销售中心，总面积逾 60

万平方米,为消费者提供本地化、快捷物流服务。同时,强化线上线下融合,通过贸易数字化、信息化实现全渠道营销和无界零售,打破网络虚拟界限。并利用市场大数据,深入洞察消费者需求趋势,提高产品功能迭代,使大数据需求落地化,反哺中国供应链端的完善。

二、实施情况

豪雅在“数字化打造跨境电商全渠道营销模式,实现无界零售”项目案例的实施过程中,通过搭建平台、整合资源、应用创新技术等方式,成功实现了从传统外贸向跨境电商的转型。

1. 平台搭建与资源整合。充分利用数字化信息平台建设,通过引入先进信息化技术,实现业务流程化、智能化、高效化和精细化。其中,海外仓储管理系统(WMS)和订单管理系统(OMS)等信息化操作系统应用,使产品能够实现“一件代发”功能,大大提高物流配送效率和准确性,为消费者提供更为便捷和快速购物体验。

2. 数字化技术应用与创新。利用大数据、人工智能等技术,以优化用户体验为核心,实现精准营销与产品迭代。在物流领域,的海外仓的仓配系统是其数

数字化转型的亮点。其系统涵盖了收货、入库、拣货、出库等关键环节，并支持多仓协同与个性化流程，实现智能分仓、上架与拣货，提升作业智能化水平。同时，系统可支持自动识别技术，与分拣线、拣货小车等物流辅助设备集成，提高仓库作业自动化水平和工作效率，减少误差率。



3. 打造企业线上数字化零售平台，建设独立站。

坚持打造自己核心品牌 COSTWAY 独立站。通过 10 年来持续不断的投入和运营推广，利用云计算技术运用，以及 AR、VR 技术的场景投入，实现消费者全新消费

场景体验。独立站业务已经覆盖全球 12 个发达国家和地区，让我们的品牌和产品进入了百万个家庭，独立站注册用户超 200 万，MAU 超 20 万，日均 Session 最高近 30 万，年销售规模已超一亿美元，进一步助力中国制造品牌出海。

4. 品牌推广与渠道拓展。为欧美消费者提供线上“一站式消费服务”，并在美国设立了 O2O 体验店，消费者可线下体验产品，线上下单，利用现代物流实现一站式配送，提升品牌美誉度和产品溢价，增强消费者粘性。通过独立站的创新购物体验，运用 VR、AR 技术增强产品互动；布局兴趣电商模式，直播带货增强品牌粘性。通过信息化、数字化应用及全平台引流推广，让消费者全方位了解和购买产品。结合中国优质供应链与海外场景，推动中国品牌在外国生根发展。

三、数贸故事

豪雅的数贸故事始于对信息化建设和持续的深度投入，通过搭建“多国家、多渠道”的第三方互联网零售平台，成功打破地域限制，将产品销往全球各地。同时，借助先进的数字化技术，如 WMS、DMS 等，实现产品快速配送和售后服务的优化，大大提升消费

者购物体验。

在全渠道营销方面，豪雅走在行业前列，豪雅通过线上平台与线下体验店的有机结合，为消费者提供全方位购物体验。消费者可以在线上浏览产品、下单购买，也可以到线下体验店亲身感受产品的品质和功能。这种线上线下相结合模式，既提升消费者购物便利性，又增强品牌与消费者之间的互动和粘性。这种全渠道营销模式，使得豪雅成功孵化超 20 亿元“中国制造”产品出海，与逾千家工厂合作，创造近 3 万个就业岗位。产品涵盖二十余个品类，一万五千多个 SKU，满足海外消费者多元需求。通过大数据分析精准把握消费者需求，推动产品迭代升级，提升消费体验。同时，豪雅利用社交媒体、短视频等新型营销渠道，成功吸引了大量年轻消费者的关注和喜爱。

在无界零售方面，豪雅通过跨境电商平台和线下体验店，实现全球市场无缝对接。无论是产品选品、价格策略还是物流配送，豪雅都能根据不同国家和地区的市场特点进行灵活调整和优化。

随着在外贸领域的创新发展，豪雅得到各级政府领导关心和肯定，并赞赏企业对推动跨境电商行业发展作出的重大贡献。豪雅先后被评为“宁波跨境电商

标杆企业”、浙江省优秀公共海外仓企业、浙江省电商百强、商务部“全国优秀海外仓案例”，豪雅董事长吴威先生也被授予“浙江省电子商务行业贡献奖”和“浙江省电商领军人物”。豪雅集团海外品牌 Costway，被英国凯度（Kantar）Brandz 评选为“2023 年中国全球化品牌 50 强”。

豪雅的数贸故事不仅是一个企业成功转型的典范，更是中国制造业出海、品牌化发展的缩影。通过数字化打造跨境电商全渠道营销模式，豪雅成功打破了传统贸易的局限性，实现了与全球消费者的直接互动和交易。这种新型商业模式既提升了中国制造的牌价值和影响力，又为全球消费者带来更多优质、便捷的消费选择。

四、合作前景

首先，随着全球电商市场的不断扩大和跨境电商的日益普及，豪雅的全渠道营销模式将更具市场竞争力。通过与更多国内外优质平台和产品建立合作关系，将进一步丰富产品线，提升品牌影响力，满足更多消费者的需求。

其次，在数字化技术的应用和创新方面将持续领

先。通过不断引入新技术、优化用户体验和提升服务质量，将实现更加精准、高效的营销和推广，进一步巩固和扩大市场份额。

最后，还将积极探索与国际市场的深度合作。通过与国际电商平台、物流公司等建立战略合作关系，将实现更加便捷、高效的跨境贸易，推动中国优质产品更好地走向世界。

(来源：宁波豪雅进出口集团有限公司)

遨森电商拓展数字贸易 打造互联网数字经济样板

一、案例背景

宁波萌恒集团 1999 年从外贸起家，伴随互联网的发展和贸易信息的透明化，萌恒集团通过业务转型升级以谋求公司的可持续发展，2010 年开始拓展到欧美市场的跨境电商。萌恒集团坚持认为跨境电商是未来外贸企业的发展方向，因此，在 2013 年创立了遨森，将传统外贸经验与互联网技术相结合，探索跨境电子商务、国际贸易等新模式的发展，基于全球平台搭建、海外本地仓储布局和自有品牌升级等的发展理念，成功探索出一系列新的跨境商业形式和模式，让国际贸易插上“数字”翅膀。

二、实施情况

1. 商业模式的数字化应用。依托于自研的 AOSOM.

COM 独立站和自建海外仓，通过设海外子公司，建立本地化运营团队，创立自有品牌产品，自建海外仓，多渠道布局，独立站发力，将中国制造带给全球消费者。



开创了一套覆盖全价值链的业务运营模式，实现了前端产品设计、中端平台及物流建设和末端售后服务等关键环节的一体化运作，并以信息化系统将全价值链运营数字化、流程化。

2. 独立站的数字化运营。借由经营的自主性及大数据分析优势，快速分析销售市场、智能推荐选品，为客户源源不断地提供更新更优的产品。同时通过独立站留存的数据进行大数据分析，更好地对接用户需

求偏好，根据消费者需求针对性开发设计产品，满足境外消费者个性化消费需求。

通过不断投入智能搜索、智能客服、场景购物、智能推荐等技术的开发，为客户提供更好的购物体验。

3. 供应链数字化管理系统创新。开发全球供应链管理系统，通过供应链各环节数据分析，制定销售预测、采购出运计划等，实现跨境电商全链条上的数据透明；根据各国情况定制化开发各海外公司系统，集成 Amazon、eBay 等海外第三方销售平台和 FedEx 等快递公司接口，整合后台物流配送体系和产业链，实现自动下载订单，自动同步库存数据。

4. 数字化营销。与 Google 进行全球战略合作，广泛应用谷歌互联网工具、人工智能、云工具等新兴智能技术，通过数字化赋能提升运营效率和顾客体验。引入 3D MAX 建模，通过建模与渲染技术运用，使线上营销趋近于虚拟真实，带给客户更真实的体验。

三、数贸故事

作为最早涉足欧美国家的跨境出口企业之一，在日益复杂的市场环境、经济环境、社会环境下，遨森凭借以下做法走出一条与其他企业不一样的出海之路：

1. 商业模式的数字化应用创新。全球数字化供应链的布局，全球子公司本土化服务团队+海外仓+独立站的数字化综合应用布局，为跨境卖家出海打下坚实的基础。从头程出口、海外销售、尾程配送，再到全球本地服务团队专业的客服配套，助力中小企业跨境出海。

2. 独立站的数字化运营。2014年开始就打造了专属的品牌独立站，进行了多站点、多语言、多时区、多币种、多终端版本的开发迭代。公司积累了丰富的海外电商平台运营经验，并通过信息化手段将运营经验固化成系统，在平台销售数据管理、推广、营销效果监测等方面形成了较高的竞争壁垒。

通过持续投入形成了技术研发、数字营销、会员运营、产品运营、品牌运营、内容运营六大核心能力。

独立站至今已有近十年的运营，近三年的复合增长率为70%，2023年实现平台交近2亿美元。

3. 供应链数字化管理系统创新。以数字化驱动全价值链运营，充分研究物联网和大数据技术，实时获取并分析供应链各环节的数据，提高决策的及时性和准确性。与WMS、订单等业务系统对接，实现了无缝集成及实时数据交互，降低了物流成本、提升了用户体验；同时，根据欧美文化定制的遨森供应链系统，

可以更好地适配当地市场，符合当地文化特色，为卖家更快接轨当地提供工具的保障。

通过智能化、数字化管理让分散在世界各地的海外仓成为一个有机整体，构建了供应链全链路监控平台，实现端到端（生产端—客户）的全链路运营监控能力，成功打造了遨森全球物流生态，为中小企业在欧美市场提供一站式物流仓储服务奠定基础。

4. 数字化营销。通过数字化手段，对平台流量、曝光点击率、订单转化率等数据分析，实现精准营销推广。同时拥有近百人的IT技术及独立站技术研发团队，着力打造遨森的信息化、数字化、物联化，为遨森的全球化营销布局，公共平台赋能，实现中国制造品牌出海提供技术支持。

四、合作前景

独立站拥有更多的自主权和控制权，企业可自由地制定经营略和运营模式，更好地掌握市场和用户需求。可通过数据分析和精准营销等手段，为企业提供更多的市场洞察和决策依据。

海外仓可提供快速便捷的物流服务，大大缩短产品从生产地到消费者手中的时间，提高用户体验。同时，海外仓还能够帮助企业降低运输成本，减少海关

检查和关税等问题，提高了企业的运营效率和竞争力。

随着全球市场的扩大和跨境电子商务的发展，独立站和海外仓相结合的模式的发展前景将越来越广阔。这种模式能够帮助企业实现全球化布局，赢得全球市场份额，提高企业的竞争力和盈利能力，为企业带来长期可持续的发展。

(来源：遨森电子商务股份有限公司)

乐歌“跨境电商+海外仓” 全价值链模式案例

一、案例背景

乐歌人体工学科技股份有限公司（简称“乐歌”），自2002年成立以来，便扎根于智能升降家居领域，凭借着对品质与创新的执着追求，逐渐发展成为国内跨境电商行业的佼佼者。总部位于浙江宁波的乐歌，不仅在国内市场占据了一席之地，更在全球化的大潮中，通过跨境电商平台，将产品销往世界各地。经过多年的发展，乐歌已经形成了智能升降家居和公共海外仓两大成熟产业，成为国内外知名的跨境电商平台型标杆企业。

在全球化竞争日益激烈的今天，乐歌凭借其在技术、品牌、渠道等方面的优势，不断拓展市场份额，实现了业务的快速增长。同时，乐歌还积极响应国家“一带一路”倡议和跨境电商综合试验区政策，充分利

用政策红利，推动公司业务的国际化发展。

二、实施情况

在政策层面，乐歌紧跟国家跨境电商发展步伐，充分利用政策优势，积极开拓国际市场。公司加强与政府部门的沟通与合作，争取更多的政策支持和资源倾斜，为公司的国际化发展提供了有力保障。

在实施流程上，乐歌采取了多渠道布局和公私域并重的策略。公司不仅通过第三方电商平台进行销售，还建立了自己的独立站和社交媒体账号，实现了线上线下、境内境外的全覆盖。同时，乐歌还通过海外仓的布局 and 运营，为海外消费者提供了更加便捷、高效的购物体验。

在物流体系建设方面，乐歌更是下足了功夫。公司积极整合全球物流资源，通过建立卡车车队、实现港口拖柜的运输网络支持等措施，为中小企业提供了从货柜到港后的“清关—拖柜—仓储—配送”一站式解决方案。此外，乐歌还通过自研的 TMS、BMS 等系统，实现了物流信息的可视化、财务结算的自动化等功能，进一步提升了服务质量和效率。

乐歌在跨境电商领域的成功并非一蹴而就。公司

始终坚持以客户为中心，注重产品质量和服务体验。通过不断创新和优化，乐歌逐渐形成了自己的核心竞争力，赢得了市场和消费者的认可。

三、数贸故事

乐歌的“跨境电商+海外仓”模式不仅为公司带来了显著的商业价值，也为整个跨境电商行业树立了标杆。通过海外仓的布局 and 运营，乐歌成功解决了跨境电商在物流、仓储等方面的痛点，为中小企业提供了高效、便捷的跨境电商服务。同时，乐歌还通过整合全球资源，为中小企业提供了从产品研发、生产到销售的全链条服务，帮助他们快速打开国际市场。

在项目实施过程中，乐歌注重与中小企业的合作与共赢。公司不仅为中小企业提供了优惠的高质量服务，还通过分享自己的成功经验和管理模式，帮助他们提升运营水平和市场竞争力。在乐歌的帮助下，许多中小企业实现了品牌的快速出海，拓展了国际市场。

除了为中小企业提供服务外，乐歌还积极参与社会公益事业。公司通过捐款捐物、支教助学等方式，回馈社会、传递爱心。这些公益行为不仅提升了乐歌的品牌形象和社会声誉，也为公司赢得了更多消费者

的信任和支持。



四、合作前景

展望未来，乐歌将继续深耕跨境电商和海外仓领域，不断提升服务质量和效率。公司将继续加强与政府部门的沟通与合作，争取更多的政策支持和资源倾斜；同时，乐歌还将加强与中小企业的合作与交流，共同推动跨境电商行业的健康、快速发展。

在技术方面，乐歌将不断投入研发力量，推动技术创新和产业升级。通过引入人工智能、大数据等先进技术，乐歌将进一步提升服务质量和效率，为消费

者提供更加便捷、高效的购物体验。

在品牌方面，乐歌将继续加强品牌建设和管理，提升品牌知名度和美誉度。通过加强品牌宣传和推广，乐歌将进一步提升品牌影响力和市场竞争力，为公司的长远发展奠定坚实基础。

总之，乐歌作为跨境电商行业的领军企业之一，将继续秉持“客户至上、创新发展”的理念，为全球消费者提供更加优质、便捷的购物体验。同时，乐歌也将继续为中小企业提供更多、更好的服务支持，共同推动跨境电商行业的繁荣与发展。

(来源：乐歌人体工学科技股份有限公司)

驿淘数字贸易产业营销平台案例

一、案例背景

外贸出口行业面临严峻的压力与挑战。2018年以来，全球贸易保护主义抬头、新冠疫情及国际局势动荡对中国出口企业造成重大的影响，全球疫情导致出口企业无法海外参展，丢失大量海外客户，后疫情时期全球经济不景气，国外消费持续低迷，国外需求大幅下降，海外订单量骤减。国内劳动力成本持续攀升导致中国制造成本上升，直接影响出口企业的国际竞争力。中国出口企业在品牌建设和知识产权保护方面仍然存在差距，这些都对外贸出口行业和企业造成巨大的压力和挑战。

2020年11月，《区域全面经济伙伴关系协定》（RECP）正式签订。RECP区域是全球涵盖人口最多、最具潜力的自贸区，它将为中国出口企业提供更广阔的市场和更开放的环境。2022年是中国与作为RECP成员的东盟全面战略伙伴关系开局之年，双方经贸往

来更加密切，东盟继续保持我国第一大贸易伙伴地位。

受益于经济高增长、互联网渗透率提升和人口结构年轻化等红利，以及网络基础设施建设逐步完善，东南亚地区互联网渗透率也在快速提升，催生出蓬勃发展的互联网经济。随着互联网和社交媒体的蓬勃发展，东南亚地区青年人群已建立重度社媒使用习惯，也热衷交流分享。通过利用互联网及直播短视频传播速度快的特点，结合较低的流量成本，企业可以在最短时间将自身的品牌影响力及产品在全球进行传播，从而为社媒广告商品营销发展创造了条件。

二、实施情况

截至目前，公司已经分别在菲律宾、印度尼西亚、越南成立海外运营团队，海外团队总人数超过 100 人，海外直播间数量达到 50 个，合作海外主播达人超过 100 人。2023 年至今，公司海外跨境直播 GMV 已超过 3000 万元。

三、数贸故事

1. 困境之下寻求突破，结合现实形势抓住直播发展机遇。通过开展广泛的业内调研与交流沟通，驿淘

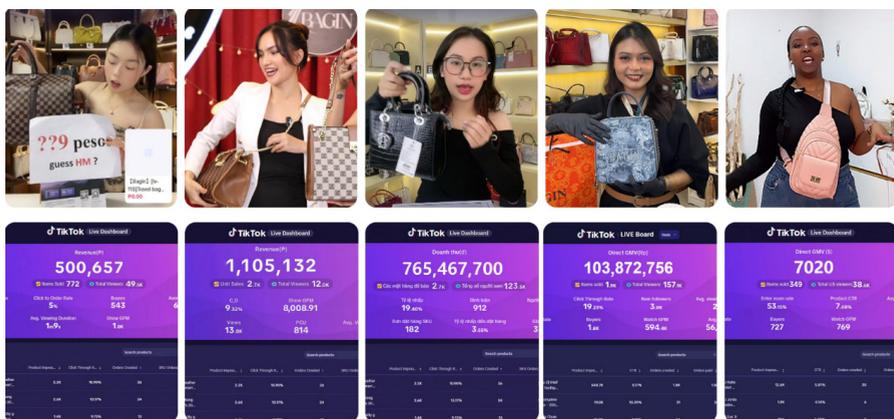
发现，自 2019 年以来，全球贸易保护主义抬头、新冠疫情及国际局势动荡等因素给外贸出口企业乃至整个行业带来了巨大的压力和挑战。与此同时，近几年蓬勃发展的跨境电商受产品同质化、跨境平台监管规范化等影响，开始步入阶段性瓶颈期。在内外交困的情况下，中国外贸出口和跨境电商企业都需要找到新的出路和突破口。

2020 年 11 月，《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）正式签订。该协议涵盖人口超过 35 亿，占全球 47.4%，国内生产总值占全球 32.2%，外贸总额占全球 29.1%，是全球涵盖人口最多、最具潜力的自贸区，它为中国出口企业提供了更广阔的市场和更开放的环境。并且，随着网络基础设施建设逐步完善和互联网渗透率的快速提升，目前东南亚已拥有 3.6 亿互联网用户，催生出蓬勃发展的互联网经济。通过利用互联网及直播短视频传播速度快的特点，结合较低的流量成本（约为欧美 1/3），企业可以在最短时间将自身的品牌及产品在全球进行传播，从而为社媒广告商品营销发展创造了条件。受此启发，驿淘开始发展跨境电商直播业务。

2. 通过校企合作，缓解跨境直播人才短缺之痛。

跨境直播人才短缺是制约跨境直播业务发展的最大瓶

颈，在没有现成人才可用的情况下只能尝试自我造血。2022年9月，公司与浙江大学宁波理工学院合作，共同建立数字贸易产业学院，在学院内设立跨境直播间、培训室和跨境供应链展示中心，充分利用市场化、产业化资源，通过企业实践、教学科研相结合的方式，将产业创新搬进学校，将教学就业置身产业，聚焦数字贸易产业，培养新型数字贸易产业人才，并支持宁波全球数字贸易新高地建设。



截至2023年底，学院已完成5期培训班的开设，累计组织理论培训30多场，现场直播实操近100场，累计参与学生人数达100人，其中5人进入公司项目团队。

3. 组建先遣部队，跑通海外本地直播模式，打造海外本地化数字营销体系。经过半年多的筹备后，公

公司于2023年初开始派遣人员在东南亚各国成立海外数字营销团队，作为整个平台业务的“先遣部队”。数字营销团队主要承担前期企业设立、本地政策法律了解、本地团队（主播）招募培训、线上数字直播业务搭建、线下营销渠道拓展和产业基地空间拓展。团队短期内以海外数字直播团队及业务搭建为核心，联合TikTok、Instagram等直播及短视频平台，直接开展海外直播业务，同时拓展本地线下营销渠道，为后续发展打下基础。

公司目前已在菲律宾、印度尼西亚、越南等海外多地成立运营团队，未来，数字营销团队将专门承接国内跨境卖家、传统工厂在海外的跨境直播、本地品牌推广和海外常年展的宣传推广和跨境直播代运营业务。

四、合作前景

1. 建立海外数字贸易产业基地，打造海外数字贸易产业服务、跨境电商海外办公、外贸工厂海外常年展三个业务空间。驿淘计划以现有海外团队和直播业务为基础，借鉴国内产业基地的经验，在当地拓展合适的场地空间建立海外数字贸易产业基地，打造国内

企业在海外营销的桥头堡。

首先，产业基地将作为国内跨境卖家、外贸工厂海外业务的服务载体，提供包括企业海外商务服务（企业注册、税务法务、知识产权等）、企业临时、共享办公、会晤洽谈、主播培训孵化、公共直播、资源对接等业务。其次，产业基地将为跨境卖家海外直播团队和业务团队提供良好的办公空间，并将投入建设宁波产业产品海外常年展馆。

2. 建设宁波产业产品海外常年展，打造海外产业产品展销窗口。传统外贸展会的模式是国外客户到国内参展采购，驿淘将借助海外产业基地空间，建设宁波产业产品海外常年展馆，招募宁波优质外贸工厂、跨境品牌方常年进行海外产品展示展销，由公司当地数字营销团队通过数字直播、短视频、广告投放、线下渠道拓展等方式对常年展会进行营销推广，并每年定期举办大型海外展会、产品发布会，邀请本地 B 端渠道商、采购商参加，帮助企业拓展海外客户及业务，提升企业出口额。同时，利用常年展的优质产品资源，建立海外直播供应链中心，满足海外主播解决供应链需求。

3. 整合国内外产业资源、平台资源，搭建海外本

地化数字贸易服务体系。在海外数字贸易产业基地空间服务的基础上，驿淘将进一步整合国内外产业服务资源和平台资源，建立涵盖商务办公（海外公司注册、税务法务、知识产权等）、人才服务（海外团队招募、跨境主播孵化、跨境直播培训）、跨境物流及海外仓、跨境支付与结算、跨境平台对接、跨境供应链、海外渠道及品牌营销、海外展会等的产业服务体系和服务内容，帮助国内传统外贸工厂、跨境卖家放心出海、轻松出海。

（来源：浙江驿淘科技产业服务有限公司）

STAROON 跨境电商品牌出海建设案例

STAROON 跨境电商品牌出海项目是桐乡众想纺织有限公司为开展外贸转型开辟新业态而建设的贸易出海计划。该项目的建成为传统纺织行业数字化转型开辟了新赛道，树立了制造业向数质生产转型发展的典范。

一、案例背景

国内外家纺企业众多，随着市场的快速增长，以及技术的不断突破，产品市场的巨大发展空间也吸引了越来越多的新进入者，现有厂商也纷纷加大研发投入，更新机器设备和扩大生产规模，同行企业的不断转型进入，行业竞争日趋激烈，纺织业国内贸易市场份额和利润已达到历史低值。当前科技赋能下国内产品虽已达到国际水平，但产品知名度不高，尤其在国际贸易中难以获得外商青睐，形成“酒香”也怕“巷子深”的现状。

随着中国加入 WTO 以来，中资企业参与贸易全球化的积极性逐年高涨，对国际大市场的融入程度不断提高，贸易方式也向新发展，跨境电商随之兴起，纺织行业尤其贴近终端客户的企业迎来了跨境电商发展的新机遇。众想纺织启动 STAROON 跨境电商品牌出海项目，创建推广自主品牌，积极抢占欧美市场，开辟家纺企业“走出去”新蓝海。

二、实施情况

STAROON 跨境电商品牌出海项目于 2021 年 7 月开始启动，目前已经搭建产品和品牌展示中心；开设亚马逊、Wayfair、阿里巴巴国际站等跨境店铺；建立海外 B 端和 C 端独立站，谷歌广告投流并实现私域流量转化，2024 年预计实现客户群增长 10%；设立海外社媒账号，提高品牌知名度，并在境外注册自主品牌。

实现从原料 — 产品生产 — 跨境平台销售 — 跨境品牌推广 — 订单销售的全流程闭环，通过跨境平台和自主独立站多渠道发展，辅助海外社媒营销，实现多元化，全方面发展，掌握核心竞争力。

1. 打造品牌，驱动产品更新迭代。转型跨境电商之初，众想并没有贸然做出行动，深耕家居行业十余

年，众想深知打开一个全新渠道的困难。对此，众想深度调研海外用户的网络消费习惯，结合海外用户喜爱的品牌故事和品牌调性，开发了 STAROON 品牌，定位为海洋环保、健康舒适。同时，众想基于公司强大的产品开发能力和国际水平的技术标准，推出了数款 STAROON 品牌旗下的全新产品，产品使用环保可持续发展的原材料，2022 年多项产品获得海恩斯坦的多项认证。

2. 打开渠道，建立 STAROON 品牌独立站。在经历了充分的准备之后，众想厚积薄发，建立“STAROON”品牌独立站，正式迈出了品牌出海的第一步。独立站日常发布产品介绍、睡眠建议、居家使用场景以及品牌故事，同时展示公司实力、文化、社会责任感等，增强消费者的舒适感和忠诚度。通过投放谷歌广告，开设 Facebook、YouTube、Linkedin 账号进行社媒营销，同时在全球范围内邀请自由群体体验和征集产品文案发布在博客和谷歌上，其中已经有部分发表的关键词文案，在 400 多万篇关键词文案中被谷歌收录首页第一。独立站自上线以来，实现精准客户询盘，优质意向客户签单，成功打响自主品牌知名度。

3. 抢抓机遇，探索跨境零售赛道。品牌独立站初见成效，众想马不停蹄着手准备 C 端销售。众想经过

前期调研，主攻细分品类和新兴站点。Amazon 美国站上线一年多，经营稳定，单品销售亚马逊 TOP150 以内，部分单品供不应求。同时开拓北美垂直家居电商平台 Wayfair 上线半年，单品月销破 3 万美金，快速增长。C 端的良好开局，一方面创造了新的销售渠道，另一方面，C 端建立起的广泛消费者基础和品牌认可度进一步回馈了 B 端独立站。

三、数贸故事

在浙江桐乡经济开发区众想纺织厂房四楼产品展示中心内，羽绒被、乳胶枕等各种商品整齐地陈列着，来自肯尼亚、巴基斯坦等“一带一路”共建国家的境外采购商，在企业展厅挑选样品，体验材质舒适性。同时，在众想纺织独立网站，阿里巴巴国际站等网站，欧美客户通过鼠标点击，选择了心仪的产品。下单之后，商品源源不断地从浙江桐乡发往世界各地。

这是众想纺织 2021 年开始投入建设的选品中心和跨境电商独立站，通过 3 年多的积累，团队 20 多人的线上运营，目前众想纺织成功打造自身跨境品牌“STAROON”系列，Amazon 美国站经营稳定，单品销售亚马逊 TOP100 以内，黑五单日可达到 5 万美金销售

额，开拓新平台 Wayfair 上线一年半，月销破 6 万美金，独立站 B 端上线，确立了海洋环保健康舒适的品牌调性，在全球范围内邀请自由群体体验和征集产品文案发布博客和谷歌上，其中已经有部分发表的关键词文案，在 400 多万篇关键词文案中被谷歌收录首页第一，极大的曝光了独立站品牌的知名度，带动了询盘量持续上升，优质意向客户纷纷签单，如阿联酋航空订单。



设立欧洲（北马其顿）境外公司 1 家，在维护欧洲客户的同时建立了线下生产、销售、展示中心，进一步贴近市场。创立海内外主品牌 STAROON 及多个子品牌 STAROON TEXTILE、JJDANFILL 等。依托跨

境平台和独立站，搭配海外社媒矩阵等新型跨境资源，实现传统代加工模式转型自有品牌出海模式的升级，实现中国制造品牌出海，来带动当地企业走出去，打造新经济增长点的重要突破口。

四、合作前景

在桐乡当地组织跨境电商交流分享会，以成功经验作为案例带动本地企业走出去，对接国外客户，赋能地方跨境电商发展，同时通过参加展会、跨境沙龙、活动等交流，引进优秀服务商，为本地企业提供良好资源，助力传统外贸企业跨境出海。

通过独立站和自主品牌的影响力，继续提高企业在海外的知名度，实现出口数据的持续增长，同时帮助带动境内传统企业的转型，助推境内商品的品牌打造和出海计划，实现品牌培育可持续发展。有利于发挥对桐乡网商的聚集效应，跨境电商独立站的构建和完善，为本地传统制造企业开辟了一种全新的销售模式，为区域经济的转型升级提供了一条可复制推广的战略选择。

(来源：桐乡众想纺织有限公司)

02

数字服务贸易类

Digital Service Trade



蚂蚁集团万里汇创新产品解决方案 助力企业出海远航

万里汇 (WorldFirst) 是蚂蚁集团旗下品牌，自 2004 年于英国伦敦成立以来，始终致力于为全球中小企业提供更优质的跨境收付兑服务。2019 年加入蚂蚁集团后，为中国卖家提供更加本地化的服务；依托跨境金融领域的全球生态合作网络，为客户提供更加丰富的产品解决方案与资金安全保障。

一、案例背景

在国际贸易领域，近年来以跨境电商为代表的外贸新业态、新模式快速发展，已成为我国国际贸易转型发展的新动能、外贸高质量发展的新引擎。海关数据显示，跨境电商等新业态占外贸的比例逐年提升。在整个跨境贸易的环节上，支付结算和销售营销是数字化程度最高的两个环节，出口电商企业对于安全、

便捷、普惠等跨境收款及金融服务的需求不断提升。

为深入贯彻落实国家加快培育外贸新动能、推进跨境电商高质量发展的决策部署，在商务部等有关部门的大力支持和指导下，蚂蚁集团依托旗下万里汇（WorldFirst）品牌，为跨境电商和外贸 B2B 客户提供一站式跨境收款和支付产品解决方案。

二、实施情况

经过多年的技术积累和升级，万里汇为跨境中小商家提供了“一个账户卖全球”的产品解决方案，截至 2023 年底，万里汇已覆盖 200 多个付款国家和地区，提供 40 多种付款币种、30 多种收款币种，帮助中小企业降本增效、实现高效全球经营。目前，万里汇已服务超 100 万家全球跨境商户，累计交易金额超 2000 亿美元。

万里汇（WorldFirst）通过科技创新实现了跨境支付的低费率、到账快和零汇损，并且通过丰富的海外生态为跨境卖家的跨境经营保驾护航，为卖家提供缴税、广告、物流、仓储等解决方案。万里汇的资金管理中心能够打通所有关联主体，减轻资金管理的复杂度，方便卖家将更多中国好货推往全球。



同时，在经济环境充满不确定的当下，跨境卖家希望多元化经营，可以在不同区域、不同市场上自如展业，有效抓住增长机遇，规避风险。因此，为支持中小企业“出海”，万里汇推出“全球远航计划”，通过与速卖通、Wayfair、Cdiscount、Fnac&Darty 等全球近 30 家热门跨境电商平台合作，为卖家搭建全球开店的绿色通道，帮助商家找到最适合的电商平台，快速入驻、批量开店，抢占全球商机。

同时，万里汇依托蚂蚁集团多年的技术积累，通过自主研发的智能风控引擎实现了数据动态监测资金情况，保护账户安全，并能实时感知客户的操作环境变化，识别账户的资金风险。通过与全球顶级机构合作，建立智能化全球资金网络，为客户提供“收、付、

兑、管、贷”全链路服务，保障跨境电商安全无忧出海。

三、数贸故事

万里汇（WorldFirst）在中国内地、中国香港、新加坡、美国、英国、加拿大、荷兰、澳大利亚等多个国家和地区拥有或通过与当地持牌机构合作的方式，具备全球展业的资质。同时，万里汇建立了覆盖全球主要国家和地区的本地化安全团队，保障主要系统与业务遵循全球和主要国家（地区）的支付、风控、反洗钱、数据安全和隐私保护等法律法规，防范金融风险，助力跨境电商企业合规化经营。通过万里汇（WorldFirst）创新服务，中小企业加速“出海”，也逐步从依赖单一平台向多平台展业升级。2024年一季度，用万里汇去海外展业的中国商家数同比增长56%，同时经营2个以上平台的卖家数同比增长29%。

为更好地服务中国内地和中国香港有非洲外贸收款诉求的商户。万里汇（WorldFirst）还与非洲本地支付机构合作推出了阳光合规的“中非贸易收款结汇解决方案”。目前该方案支持非洲13个国家和9个本地币种收款，非洲当地买家使用当地币种付款后，1至5个工作日资金即可进入中国卖家的万里汇账户，中国

卖家可选择从万里汇账户提人民币或美元等货币入境。

近年来，万里汇 (WorldFirst) 陆续荣获了亚洲经济大会“2022 年度跨境支付行业商户最信赖品牌”、全球数字贸易博览会先锋奖 (DT 奖) 银奖 (跨境电商企业组最高奖项)、“杭州跨境电商突出贡献单位”、入选全国综试区大会优秀企业案例、上海“丝路电商”先行区首批 10 家“金融综合服务站成员单位”等奖项和资质。

2023 年 5 月，万里汇正式成为商务部电子商务公共服务伙伴机构，为平台上注册的约 10000 家跨境电商中小企业，提供三大类优惠服务，包括：一份材料即可批量开店的全球远航快速开店服务，讲跨境开店怎么运营和收款的远航公开课，以及跨境收款入账结汇时的专享汇率优惠券等。

在商务部、各地商务局，以及多地跨境电商综试区的指导和支持下，万里汇积极参与我国跨境电商产业及相关产业带建设，构建以“远航公开课”、“远航俱乐部”等为核心的线上线下多元化服务体系，在杭州、深圳、上海、广州、福州、厦门、南京、长沙等多地全国巡回，帮助中小微卖家及时了解全球市场动态，并提供专业的跨境合规、关务、税务、运营知识体系，助力中小外贸企业全球远航、快速成长。

四、合作前景

截止 2023 年底，中国跨境电子商务综合试验区数量达到 165 个，覆盖 31 个省份。根据海关测算数据，2023 年，中国跨境电商进出口总额 2.38 万亿元，增长 15.6%。其中，出口 1.83 万亿元，增长 19.6%；进口 5483 亿元，增长 3.9%。跨境电商是发展速度最快、潜力最大、带动作用最强的外贸新业态。相较于传统外贸，跨境电商其“小额、高频”的线上交易场景，更贴合第三方支付机构的跨境收款服务。蚂蚁集团万里汇多年来通过不断地升级产品、提升服务，越来越贴近卖家的实际使用需求，也赢得越来越多本地卖家的青睐。2023 年“微型跨国企业”们闯劲十足，在 RCEP 国家和地区的整体交易额同比大增 119%，此外在中东、拉美、非洲等新兴市场的交易量，同比增幅也超 100%。

(来源：蚂蚁科技集团股份有限公司)

PingPong 开放银行合作方案 推进全球数字贸易

PingPong 开放银行合作方案改变了银行服务客户的方式，打破银行与客户之间封闭的关系。银行在开放自身服务和数据的同时，通过 PingPong 在各数字贸易生态圈中的综合能力一起获得新客户、增加客户触点、打造创新业务和提升客户体验。该开放银行模式能令银行、客户、第三方实现多方共赢，通过合作，共同推动数字贸易规模增长。

一、案例背景

在国内，四大行、股份制银行和城商行都在积极尝试符合自身特点的开放银行模式。但根据 PingPong 的观察，部分银行在推进开放银行的过程中存在如下问题：

1. 自身的数字贸易战略不清晰；

2. 端到端运营数字贸易客户的能力不足；
3. 内外部合作时组织与文化冲突明显；
4. 数字贸易参与方利益分配复杂；
5. 金融行业监管存在不确定性。

PingPong 根据以上的问题，为银行提出了具体解决方案：通过开放 API 将金融服务嵌入到客户数字贸易供应链场景中。通过联合境内银行提供境内外、离在岸、本外币一体化的服务，帮助银行获得更多客户，提高客户粘性，增加银行与客户在跨境数字贸易中的触点，积累数据资产，解决银客脱媒问题。

二、实施情况

目前 PingPong 开放银行方案已落地合作近 30 家金融机构，如广发银行、交通银行、浦发银行、浙江农商银行、创兴银行、泰隆银行、湖州银行等，帮助银行快速构建跨境数字贸易平台，其中包括支持广发银行跨境电商收付款一体化方案“广商汇 2.0”上线，携手交通银行发布“丝路电商”跨境电商综合数字贸易平台等；同时，该方案的服务范围包括云服务、智能硬件、游戏、本地生活、在线教育、新能源等领域的出海企业，产品已经实现商业化。

三、数贸故事

2023 年，PingPong 通过“开放银行”平台，携手交通银行围绕“一带一路”搭建了众多本地清算网络、科技能力、合规能力和全球生态资源，其中“丝路电商”跨境电商综合数字贸易平台可帮助全球企业把支付时效从过去的 2-3 天缩短到 2-3 分钟，可最高为其降低 90% 的支付成本，并助其把业务从单一区域和单一平台，迅速扩张到全球 100 多个在线交易平台，加速实现数字贸易全球化发展。

该方案由以下几步实现：

1. 搭建平台。 PingPong 通过 API 解决方案与交通银行的跨境电商综合数字贸易平台完成系统对接，实现信息传递功能，境内商户登录交通银行服务平台开通功能；

2. 开店销售。 经过境内商户授权，交通银行将其店铺信息推送至 PingPong 提供 VA 账户完成开店流程进行销售；

3. 提款。 PingPong 对境内商户在跨境电商平台的销售资金进行归集，境内商户向交通银行服务平台发起提款申请后，由平台推送至 PingPong。PingPong 根据商户申请，将提款资金支付至境内商户开立在交通银行的结算账户；

4. 交易背景核实。 PingPong 提供境外收单服务收集的销售订单、物流订单和资金订单后推送至交通银行，经交通银行系统审核无误后完成与收款资金的匹配，并按要求完成各项监管信息报送；

5. 资金入账。 交通银行审核境内商户的收款资金与境外支付机构推送的订单信息匹配后，将结汇后的收款资金解付至境内商户交通银行的结算账户。



四、合作前景

PingPong 跨境行业解决方案通过模式创新、个性化定制与降低门槛来满足银行客户的需求：

该方案是在业内创新推出的，打造了银行机构与非银行支付机构合作为外贸新业态新模式企业提供便

利化金融服务的新模式，有助于构建更完善的跨境数字贸易服务生态；

PingPong 以服务数字贸易企业为创立初衷，因而所构建的底层技术架构、合规风控体系等都是围绕新业态定制的，并且关键核心技术都是自研，在货币兑换、分账方法、支付反欺诈、动态信用评估、黑名单验证、交易还原等金融支付全流程的核心业务环节底层技术实现了专利的全面覆盖和保护，因而能及时根据用户需求进行个性化调整，实现低成本、高效率的外部系统对接和产品开发，也能支持银行快速上线新的跨境金融产品和服务；

通过 API 或 SaaS 的对接，以及根据不同银行特征进行个性化系统开发的能力，PingPong 能够帮助银行快速切入新业态的服务场景，减少其自建海外清算账户和数字化金融服务体系的资金成本和时间成本，助其降本增效。同时，公司的技术应用和创新随着人群和场景的变化而不断变化升级，已具备服务不同平台（电商、独立站、社交电商等）、不同业务场景（货物贸易、服务贸易）的服务能力；同时，可将 PingPong 自建的运维、SaaS 等综合配套服务能力向银行进行输出。

（来源：杭州乒乓智能技术有限公司）

CoralGlobal 珊瑚跨境结算 解决方案案例

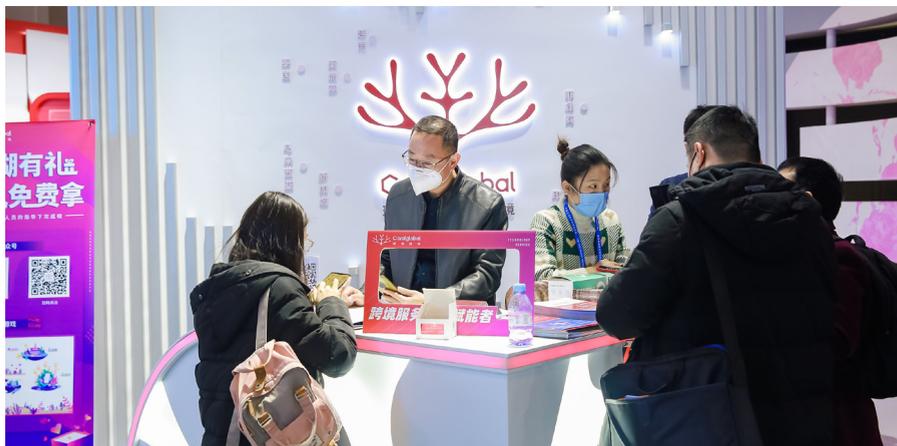
一、案例背景

CoralGlobal 一站式跨境综合服务解决方案是基于自身强大的“全银行通道结算”基因优势，在国家“一带一路”倡议及“中国制造 2025”战略号召的大背景下构建而成的，始终专注为客户提供安全、可靠的一站式跨境综合服务，助力传统外贸企业解决外贸跨境收款、结算、结汇问题，让外贸结算更便捷，进一步加快了中国企业走出去的步伐。

二、实施情况

1. 全球及中国跨境电商市场。从全球跨境电商行业发展情况看，整体市场规模保持持续增长态势，未来线上购物在全球范围内将越来越普及。根据 ecommerceBD 数据，2023 年全球零售电子商务销售额

6.3 万亿美元，到 2026 年，全球零售电子商务销售额预计达到 8.1 万亿美元。



据海关统计数据显示，2022 年中国跨境电商出口 1.83 万亿元，增长 19.6%。近年来，跨境电商发展迅速，国家陆续出台了相关支持政策，跨境电商优势和潜力有望进一步释放。

CoralGlobal 珊瑚跨境（以下简称珊瑚跨境）2023 年平台年累计交易金额（GMV）250 亿美元。

2. 东南亚电商市场。随着我国“一带一路”倡议推进以及发达国家“逆全球化”不确定因素加剧的影响，东南亚等新兴市场已经成为跨境出口卖家的重要拓展方向。据调研，有 15.8% 的跨境卖家将东南亚作为最大的出口销售市场，东南亚已经跃升为我国第二

大跨境出口市场，仅次于美国。

2022年珊瑚跨境平台交易量超180亿美元，根据艾瑞咨询《2023中国第三方支付行业研究报告》，珊瑚跨境东南亚跨境结算份额市场占有率为26.3%，在行业中排名第一。

三、数贸故事

1. 打造多元化跨境综合服务产品。在跨境电商和全球电子商务快速发展的背景下，珊瑚跨境的业务正处于高速成长阶段。当今数字经济正在重塑实体业态，如何安全高效地完成交易成为跨境贸易企业面临的一大难题，公司基于自主研发的技术，为跨境电商企业、一般贸易企业，以及从事广告等服务贸易参与者提供安全高效的一站式跨境综合服务解决方案。

2. 落实科技创新成果，提高跨境行业大数据价值。CoralGlobal一站式跨境综合服务解决方案依托自研的算法及机器学习技术，积累了诸如平台店铺数据、客户静态信息、历史订单数据、资金流水数据等大量数据，能高效及准确地分析大量用户数据，在跨境贸易服务的研究开发方面具备了较强的科技开发能力和一定的市场竞争力。以技术服务客户，用科技创新事业，

这一创新案例将带动更多行业企业将数据分析应用于业务开发流程及风险管理，推进整个行业的创新能力和产品的质量水平显著提升。

3. 积极拓展新兴市场服务，推动行业多元发展。

不少跨境贸易企业体量巨大，拥有众多客户、卖家，供应链网络遍布全球。这些企业需要的是兼容性更强的、规模级的解决方案，以帮助他们以更高的效率联接遍布世界各地的买家和卖家。鉴此，公司集成“互联网+金融+贸易”的理念，不断创新技术研发，向跨境上下游发展，构建了一套与跨境进出口贸易相适应的一站式跨境综合服务体系，不断推动跨境贸易生态体系的建设和完善，肩负国内跨境贸易企业“走出去”的社会责任，努力争当跨境电子商务先行先试和新兴经济的领跑者，助力跨境贸易行业创新多元发展。

四、合作前景

在国家鼓励金融科技创新的驱动下，珊瑚跨境致力于成为跨境服务赋能者，秉持“融合资源，汇聚未来”的企业理念，以“责任、合规、担当、创新”的精神和使命服务客户，集成“互联网+金融+贸易”的理念，不断创新技术研发，向跨境上下游发展，推出了跨境

收款、进出口结汇 / 付汇、供应链金融、外贸收款等一系列跨境综合服务解决方案，构建了一套与 RCRP 协定和宗旨相适应的服务体系，不断推动跨境贸易生态体系的建设和完善，肩负国内跨境贸易企业“走出去”的社会责任，努力争当跨境电子商务先行先试和新兴经济的领跑者，助力跨境贸易行业创新多元发展。

(来源：杭州姆珉网络科技有限公司)

浙江中国小商品城 建设全球贸易数字支付渠道

义支付（英文名称：Yiwu Pay）是浙江中国小商品城集团股份有限公司（简称商城集团）旗下全资持牌的第三方支付服务公司。2023年2月20日，在义乌首个新能源产品市场，义支付正式亮相发布，这标志着全球最大的小商品集散中心拥有了自己的全球支付渠道，助力义乌100多万市场主体，上下游210万家中小微企业数链全球、支付无界。

一、案例背景

近年来，随着经济全球化的不断深入以及旅游、购物、教育、投资等需求的增加，跨境支付市场需求日益旺盛，市场份额不断扩大。国家陆续出台了一系列鼓励和支持跨境支付业务发展及创新试点政策，优势政策频发。国务院办公厅在《“十四五”数字经济发

展规划》中首次提出：培育高品质数字生活的理念，更好带动产业数字化；进一步强化数字技术创新和数据要素驱动对电子商务高质量发展的重要作用，推动数字化产业发展。



2023年浙江“新春第一会”上，省委就明确提出更大力度实施数字经济创新提质“一号发展工程”；推进先行先试，加快数字贸易创新探索。

义乌作为全球最大的小商品城集散地，外向度高达65%，在这里每分每秒都在发生着外贸交易。而近些年由于国际环境的变化，这里的外贸人如今要面临着更为复杂的贸易环境。

贸易碎片化、小单化、来源广的特点显现，随之

而来的就是收款难、回款慢等风险事件，这不仅使很多商家的正常货款拖延，还会造成很多本不必要的利息损失，使中小微商家现金流受损，资金安全成为许多外贸商家最为关切的问题。

因此，义乌国际商贸城的运营者商城集团亟需一款合规、安全、高效的跨境支付产品来助力商家安全收款，义支付便应运而生了。

二、实施情况

1. 搭建全球数字支付新网络。“义支付”积极推动跨境支付数字化探索，创造“数字技术红利”，提升义乌外贸人的支付幸福感，走出独特的支付发展道路，获评2022年全省数字化改革最佳应用。2022年9月30日，义支付完成跨境人民币资质备案；2023年11月1日，国家外汇管理局正式批复义支付开展支付机构外汇业务资质许可。“义支付”依托人工智能、云计算、大数据等前沿数字技术，现已支持全球25个主流币种的跨境收款，真实地搭建出一张能够覆盖全球的跨境数字支付网络。

2022年12月6日，在习近平总书记亲自参加的首届中国—阿拉伯国家峰会召开前夕，义乌和沙特完成

了首单跨境人民币支付业务，得到全网舆论关注肯定和业界专家高度评价，并获外交部与中国人民银行肯定。2024年3月，义支付首单迪拜跨境人民币业务落地，标志着义乌在跨境支付结算交易领域的探索再次迈出实质性的一步。截至2024年8月31日，“义支付”成功覆盖五大洲158个国家和地区的外贸交易，跨境收款成功入账金额已超36.32亿美金。

2. 专业市场支付新标杆。“义支付”紧贴本土外贸业态，积极响应国家稳外贸促增长的政策方针，数字普惠广大中小微外贸企业，持续链通商城集团市场生态与跨境支付生态，布局海外牌照，是高质量发展的优秀代表。“义支付”已联合行业伙伴，与数百家主流银行建立合作，为义乌7万多商户打造更专业的一站式跨境支付综合服务体系，与旭平饰品、伊凌诺、星宝伞业、力天玩具、林氏锁业等场内外知名品牌客户建立深度合作，为企业品牌出海提供有力支持。

3. 安全收款0担忧。“义支付”拥有国内支付牌照，资质齐全，链通海外国际大行支付渠道，安全可靠。通过审慎专业的风控团队，国内权威鉴权机构合作，“义支付”能进行全面的KYC审核与客户身份验证，基本做到资金0风险，客户0担忧。截至2024年8月31日，

共计 3 万余笔跨境收款，未产生任何风险事件，有效防范了资金安全问题的发生。

三、数贸故事

新年新开局。2024 开市的义乌“热辣滚烫”，市场经营户与全球客商迎着火热的心情，回到了义乌小商品城，跨进甲辰龙年，共同向着春天进发。

义支付合规、安全、高效的产品服务能力在过去一年得到了市场的普遍认可，收款的稳定性与服务效能也得到了客户的亲睐。义支付则继往开来，通过对客户支付问题与经验的总结，对特殊国家的支付堵点和难点进行了针对性的突破，契合了越来越多追求品质服务客户的需求，助力外贸人与来自全球各地客商的生意的健康往来，让资金安全便捷，支付畅通无忧。

1. 十三年收款习惯改变只因义支付。在义乌的外贸圈，浙江浦江汇亿诚显示屏有限公司可以认为是义乌老牌的 LED 显示类屏幕的出口商，以其在小商品城十三年的外贸实践，逐渐成长为行业内的佼佼者，它的出口遍布“一带一路”共建国家，从南美、中东、欧美直至全球。

约六年前，第一位伊拉克的客户走进店铺，汇亿

诚公司并没有想到伊拉克会因此成为自己出口的重要一极。随着对伊业务的不断增长，客户美金、人民币混用付款的事情时有发生，而因其中部分不合规支付方式导致的冻卡的事情也成为了困扰公司的一大难题。此时，义支付走进了他们的视线。

浦江汇亿诚显示屏有限公司的负责人拨通了市场内广告牌的电话号码，义支付人员迅速上门服务并在接下来的时间里成功快速收款，令汇亿诚公司颇为满意。该负责人表示：“我们选择义支付，不仅是因为它提供了便捷、安全的跨境收款服务，更是因为它有一支专业、高效的团队，能够为我们量身定制解决方案，满足我们多元化的需求。我现在客户不管是想付美金还是人民币，我都可以通过义支付收，到现在为止，我已经通过义支付收了超过二百多万。”

2. 义乌的数字服务能力令我惊喜。在四月由委内瑞拉驻上海总领事馆、义乌市人民政府外事办公室联合义乌市商务局、浙江中国小商品城集团公司举办的“外事会客厅——走进委内瑞拉”委内瑞拉·义乌推介会上，委内瑞拉总领事阿蒂略听取了义支付工作人员在台上为大家的支付产品推介，在与义乌商户的问答交流环节中，有商户提出了中委两国贸易便利化等

问题时，他举起了义支付的产品手册，自发地为大家推荐起了义支付。实现中委商贸数字化、便利化也是阿蒂略的梦想之一，现在不仅看到当地巨大繁荣的贸易市场、聪敏智慧的义乌商人，还看到了义乌本土打造的如此便利的支付工具与贸易平台，让他为两国之间将能建设的独特商贸通道充满信心。

四、合作前景

服务于世界上最大的小商品城集散地，深入一线的外贸群体，义支付的出现，为商城集团的数字服务生态填上了最重要的一块支付拼图。当前，母公司义乌小商品城集团正加速向数字化转型，向综合服务商转变，义支付作为商城集团数字金融新基建，将持续深入集团生态，助力打造市场核心竞争力、国际贸易履约服务、数字化支撑等三大体系，持续为义乌的营商环境打造更具韧性、更具活力、更具竞争力的“数字经济”，助力更多外贸人安全出海，释放更大的数字能量。

(来源：快捷通支付服务有限公司)

象屿聚焦平台服务 赋能产业带跨境出海

一、案例背景

全球贸易的不断发展和新兴市场的崛起，跨境电商产业带逐渐发展为多平台、多品类运作模式；同时传统产业不断向产业带工厂延伸，产业服务商和卖家客户需要不断地做大规模、做强体量，需要新的载体承载发展。卖家及工厂从提供原材料采购到产成品销售，需要供应链支持；服务商逐渐由国内市场扩散布局国际市场，需要多元化的海外销售渠道和服务能力。随着跨境电商产业发展方向愈加清晰，迫切需要供应链完善、生态圈延伸和区域运营。

6月11日，商务部等九部门联合发布《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》，明确指出培育“跨境电商赋能产业带”，建设产业带展示选品中心，与跨境电商平台开展合作，设立产业带“线上专区”，

建立线上线下融合、境内境外联动的营销服务体系。《意见》发布措施与象屿业务发展方向高度融合。象屿在2022年就已经开始前瞻布局线上线下相融合的“一园一链”发展模式：“一园”依托线下载体及园区管理系统，聚集跨境电商供销服三端产业要素；“一链”依托线上选品+跨综服，整合资金流、物流、信息流，打造跨境综合服务体系。首创服务特色产业带跨贸平台模式——“国际选品+跨贸服”模式，已连续两年荣获浙江省级产业集群跨境电商发展专项扶持项目。

二、实施情况

2021年6月，湖州象屿跨境电商产业服务平台正式成立，湖州象屿依托集团深耕外贸及电商领域的资源及运营优势，以吴兴当地童装、纺织等核心产业带为基础，建设线上线下一体的跨境贸易综合服务平台。

1. 线上平台：湖州吴兴跨贸数据中心线上平台采取“国际选品+跨贸服”模式，该模式为湖州象屿全国首创的服务于产业带跨贸平台模式。其中，“选品平台”已于2022年6月正式上线运营，链接优质产业带供应端资源，通过B2C跨境电商平台及独立站群销售

通路实现“一键出海”，现已链接 39 个主流电商平台端口，快速实现链接全球高潜力消费市场。二期打造“跨境贸易综合服务平台”已于 2023 年 12 月正式上线运营，国内段为各类外贸、跨境电商及关联企业解决提供一站式口岸通关、物流集拼等口岸服务及财税合规、培训孵化等公共服务，国外段链接海外仓及国际物流、海外推广、收汇结算等海外综合服务。



2. 线下载体：平台线下载体面积约 2 万平方，主要围绕龙头 + 生态圈建设，整体功能分区为产业集群展示厅、创新孵化基地、跨境生态中心，形成集“展示、办公、孵化、培训、直播、销售”六位一体的运营平台。目前，线下入驻企业 86 家，累计注册资金 30 亿元，

并引进 Amazon、速卖通、Jumia、维今国际、阿里巴巴国际站等官方平台及官方服务商 6 家落地本地跨境服务中心；平台联动服务商，与童装产业带企业，建成童装“线下选品中心”和“童装品牌出海联合运营中心”。

三、数贸故事

在湖州象屿跨境贸易综合服务平台，当地产业带产品一应俱全，通过鼠标点击、线上下单，全球顾客可以尽享价廉物美的源头工厂商品。

自 2022 年 9 月份上线至今，湖州象屿跨境电商产业服务平台一期的“选品平台”覆盖的服务品类主要聚焦于童装类、美妆工具、床上用品、绿色家居等当地特色产业带，现已入驻 188 家核心厂家及品牌商，上线超 92 万款 SKU，让湖州生产企业可以“一键出海”，比如一些商家原来只做亚马逊，现在湖州象屿可以帮助他们拓展阿里国际站、速卖通、新蛋、Lazada、TikTok、Shopee 以及独立站等 39 个主流跨境电商平台。除此之外，还可以帮他们开拓覆盖到 25 个国家和地区本土电商渠道。如“一带一路”的泰国站点平台，已合作本土大卖中南万象等 20 多家，头部网红 MCN 机

构可覆盖当地超 80% 的网红直播；在马来西亚站点，已合作本土大卖思腾电商等 10 余家，打通本土商超资源 11 个。

现阶段，平台二期则是要搭建一个跨境综合服务平台，主要是大范围整合现有的资源优势。原来是这些服装厂商大多是“1 对 1”的与海外采购商、服务商去对接合作，现在通过平台，不仅可以为他们提供包括通关、海外仓、配售、售后、退换货、结算收款等全流程服务，还可以帮助他们降低销售和营成本。至 2024 年 6 月，平台累计推动跨境出口超 55 亿元人民币。

简单来说，平台一期是一个选品供应链平台，二期则是搭建一个跨境综合服务平台。将两个数字化建设和两个场景应用高效融合，进而为企业提供一站式外贸服务。

整个项目在经济效益上，通过培育本地产业集群和龙头企业，招引异地优质产业项目，培育一批跨境品牌项目，共同形成产业出海新模式；带动本地跨境人培育，加速本地企业从供应链品牌到产品中高端品牌的转变，推动本地企业从全球价值链中低端向中高端迈进。

在社会效益上，通过推进通关无纸化和核销单电子化等在跨境贸易电子商务的实践应用，优化通关流

程，通过跨境贸易综合服务平台，完善跨境电子商务的结汇和退汇管理机制，提升服务效率。

四、合作前景

一是打造“跨境电商赋能产业带”模式发展标杆。立足湖州童装、面料、家纺及羊绒等大纺织产业带发展需求，深化“国际选品+跨贸服”模式，实现“选品平台数据—跨综服流量—贸易合规”流程闭环，持续放大平台经济带动效应，未来三年带动跨贸出口超100亿元。

二是打通出海通路。通过供应链选品，拓宽目标市场销路；通过海外仓，搭建服务于当地产业的海外立体营销体系，提供现货、寄售、定制选品等海外本土销售服务，助产业带顺利出海。

三是合规出海一站式服务。以产业带海外门户网站为销售集成平台，链接海外本土渠道；同时，跨综服涵盖口岸服务及海外全链条服务，以站点集成的方式实现一站通全球，实现跨境出口合规闭环，实现本地真实外贸增长。

(来源：湖州象屿产业发展有限责任公司)

全球优品分拨中心 数字服务贸易平台案例

一、案例背景

全球优品分拨中心数字服务贸易平台（以下简称“DSTP”）是依托广州南沙政府首创的数字经济公共基础设施—全球溯源中心建设而成的开放性第三方数字服务平台，由粤港澳国际供应链（广州）有限公司建设和运营。

DSTP 依托全球溯源体系建立的溯源数据公共规则、标准和法律框架，在用户自主掌控数据资产、自主授权管理下，帮助用户集成贸易全生态的数据资源，让用户形成多维度、可视化的数据运营控制塔，构建全面感知、主动预警、科学决策的数字化运营管理体系；同时，推动贸易生态数据在数字商贸、数字物流、数字金融、数字政务、数字结算、数据交易、知识产

权保护等领域进行应用场景创新，既解决了贸易各个维度的便利化问题，也助力用户实现了数据资产的应用和增值，帮用户同时实现了产业数字化转型和数字产业化应用。

二、实施情况

DSTP 锚定数字经济领域新赛道，通过服务贸易聚合，形成外贸产业互联网，解决端对端无法打通、无法聚合的问题，助力各环节的贸易服务实现高效、低成本、数字化互联。

作为全球溯源中心的首个协同共建方，DSTP 依托全球溯源中心建立的溯源数据公共规则、标准和法律框架，在企业自主掌控数据资产、自主授权管理下，帮助企业实现三大发展目标：

1、构建企业超级大脑：通过数据服务让企业自主构建全面感知、主动预警、科学决策的数字化运营管理体系，多维度实现业务可视化、可预测、可评估、可调控。

2、产业数字化互联：解决端对端无法打通、无法聚合的问题，企业上下游原有的贸易伙伴可以快速、

低成本接入企业贸易生态，实现数字化互联。

3、数据应用增值：帮助企业将数据对接金融、结算、物流、通关、营销、交易等多元应用场景，放大数据价值，实现数据应用增值。



三、数贸故事

DSTP 数字服务贸易平台积极动金融赋能国际贸易，依托溯源中心实现的数据公信力、真实性和数据可追溯成为银行认可的数字服务模式，目前 DSTP 服务的银行已有 16 家，南沙交行的“科创快贷”、南沙中行的“外贸贷”、“科技通宝”纷纷上线全球溯源中心，南沙招行、南沙浦发、平安银行、华夏、华兴、澳门

华人等银行已经启动数据贷产品创新，数字金融竞争环境已形成。交通银行南沙分行依托数据要素成功完成某贸易公司 5000 万元的信用证融资放款，为该公司做大做强业务注入了新动能；澳门国际银行为某跨境电商贸易商实现融资流水 1470 万港元，广州港合成担保为国际母婴品牌业务实现融资 3900 万元。

四、合作前景

DSTP 作为数字经济赛道的国际贸易产业互联新模式，有效利用大湾区商务环境、数字新基建、行业数据资源和新一代信息技术，在推动企业国际贸易数字化转型，催生新质生产力方面不断创新，立志为南沙经济高质量发展做出企业最大的贡献。

(来源：粤港澳国际供应链（广州）有限公司)

“跨赋”一站式 AI 跨境电商 综合服务解决方案案例

“跨赋”是明心数智通过链接跨境产业链各方接口，自主研发的 AI 应用系统，是行业首个基于 AIGC 大模型的跨境贸易服务 AI 应用（AI 报关、AI 退税、AI 产融服务）。集跨境物流、出口通关、退税申报、出口收汇和综合金融解决方案于一体，链接跨境多方生态和监管部门，助力跨境电商实现合规数字化转型。

该项目入选工信部 2023“大数据产业发展示范项目”，也是深圳市商务局、税务局、海关及外管局联合指导下全国首个“跨境电商全模式阳光化公共服务平台”。

一、案例背景

我国近年跨境电商出口规模年复合增长率 20%，占出口贸易额已近 10%，增长潜力巨大。但围绕传统

一般贸易模式构建的报关、退税、物流等配套服务体系，不再适配跨境电商业态的高速发展，甚至制约了跨境电商行业合规高速发展诉求。

随着近年来跨境领域国家监管政策不断趋于完善，在“金税四期”政策指导下，落实跨境合规是跨境产业的必经之路。

1. 政务数字化对跨境数据的需求剧增：面对数字化发展的新趋势、中国式现代化的新要求和税收征管改革的新任务，税务部门需要加快税收数据赋能，不断拓展深化“以数治税”。

2. 合规已成为跨境经营的巨大挑战：随着跨境行业的发展和政策要求，合规出口成为跨境卖家非常关注的问题，尤其是在出口退税方面。

3. 广大电商企业长期普遍难以实现退税：大批卖家不了解退税流程和要求，在退税事务工作中存在诸多难点卡点，经常出现退税难及退税不规范的问题。

4. 金融机构为跨境企业提供资金缺乏可信数据支撑：跨境电商产业链路不透明，企业交易数据真实性未知且难以校验，缺乏有效可信数据支撑。

基于跨境电商的行业现状和需求痛点，跨赋系统旨在帮助跨境电商企业解决出口报关、退税、结汇的

合规需求，助力跨境电商降本增效和合规经营的数字化转型。

二、实施情况

明心跨赋系统根据跨境场景实际业务流程，以出口退税为核心，连接海关、税务、物流、电商平台以及金融机构，通过串联跨境贸易过程中各环节的信息数据，系统化、模型化的处理方式，搭建集报关、退税、物流、仓储、出口收汇和综合金融解决方案一体化的跨境数智服务平台。



关税汇一体智能化：通过跨赋系统导入订单信息

及开票信息完成数据采集，系统将会根据订单商品描述通过 AIGC 模型智能对商品进行归类，精准输出商品归类编码，同时自动对订单内容进行风险点校验，从而完成一键报关操作，并通过跨赋系统海关数据接口直接同步至海关系统，实现全流程线上化办理。

商品智能归类 & 订单核验：在报关环节的智能商品归类由传统人工查阅或资深报关员判断海关代码分类转变为通过嵌入报关大数据和基于 AIGC 技术的智能商品分类模型自动根据商品描述进行商品归类，提高效率的同时降低报关申报门槛。

智能退税 & 疑点核验：通过在系统完成申报的报关单，自动将对应的销售订单、开票订单关联，完成退税环节三单材料配单。系统在完成智能配单的同时通过大数据风险监测模型自动对三单进行疑点核验，以提高退税申报通过率。

同时跨赋系统打通产业链条四流信息，串联生产、仓储、物流、贸易场景经营数据渗透上下游，打破传统跨境业务数据应用中数据非结构化、数据孤岛等痛点，进而实现多种智能服务，如根据跨境企业上游生产场景及销售订单数据，对供货商提供产能产量监测、智能补货计划、货物运输轨迹监测、货物在库监测等服务。

三、数贸故事

跨赋系统有面向市场推广直客、代理服务两种模式，自 2021 年上线以来，成功地吸引并获取大量电商企业入驻。在直客模式下，电商直接通过系统对接各资源方（货代、报关行、财税企业）完成报关收汇退税操作。而在代理模式下，电商则委托代理报关企业进行出口，以代理公司名义进行收汇，代理公司开具代理委托证明给电商做退税操作。两种模式的成功实施，使跨赋系统的用户数量有显著的增长。目前已入驻产业园数量 20 多个、电商企业数量 4000 多家、货代企业数量近 50 家、报关行 300 多家。

同时通过该项目方案可赋能跨境生态下各主体，助力产业出海阳光化和跨境贸易企业的数智化升级，具体表现在：

政府机构：政府机构与明心数智通过跨赋系统输出能力，为各地公共服务平台赋能，赋予政府机构具体的业务承接能力，使得政府公共服务平台的服务能力和效率有显著的提高，同时也进一步扩大了平台的影响力和覆盖范围。目前已合作政府机构有深圳税务总局、深圳市商务局、温州市商务局、长沙县招商局、赣州国际陆港等。通过跨赋系统即可完成进出口业务

的报关、退税线上线上一体化处理，报关时效最高提升300%，系统所服务园区年产值超1000亿，同时通过跨赋系统可视化功能实时监测商品物流运输及存储情况，解决货物运输管理不及时、无法跟踪监测的问题。

电商企业：在与各地电商产业园的合作方面，明心数智通过直接输出跨赋SAAS系统为当地产业园辐射范围企业进行报关退税服务。这种合作模式不仅提高了当地电商企业的服务质量和效率，同时也为电商企业提供低成本金融产品，扩大电商企业的GMV，也扩大了跨赋系统的影响力和覆盖范围。目前已合作产业园数量近20个，累计GMV 60多亿元，为2000多家企业办理退税，累计退税超千笔。

金融机构：金融机构通过链入跨赋系统，利用跨赋系统进行用户导流，提升服务水平和服务能力，同时为金融机构提供更多优质客户和为机构提供贷后监测依据，从而保障金融机构资金的安全。目前跨赋系统已与建设银行、邮政储蓄等多家银行合作。

四、合作前景

跨赋系统致力于提高跨境电商企业的经营效率并降低其运营成本。预计可为电商企业节省5%的成本，

在进出口额规模 5000 亿元下，将直接为企业创造 250 亿元包括对公收汇的产值增益。同时通过与政府、电商产业园的深度合作，实现资源的高效整合，提升经济效益。预计可提升 1% 的产值。在进出口额规模 5000 亿元下，将为企业创造 50 亿元包括国家创汇补贴的衍生产值。

在数字经济和行业数字化大趋势下，跨赋系统作为跨境合规数字化的创新型应用，为跨境产业各参与者的共同发展提供了数智化新模式，从技术创新、产业应用、生态共建等多维度，引领了跨境电商新业态新模式高质量发展的创新路径，进一步促进跨境电商产业数字化转型进程，推动数字经济与实体经济的深度融合。

(来源：深圳市明心数智科技有限公司)

智捷元港数字化供应链平台 服务中小微企业出海

一、案例背景

2022年2月由浙江省义乌市、中国远洋海运集团有限公司和普洛斯投资（上海）有限公司三方共同签订战略合作框架协议，该文件致力于依托浙江省优质的商贸资源，实现浙江“货”与中远海“船”、普洛斯“仓”的强强联合，推动区域物流升级，加快构建现代化贸易枢纽，更好地扶持中小微企业出海。作为战略合作的首个落地项目及央地混合所有制改革示范主体，浙江中国小商品城集团股份有限公司、中远海和普洛斯于2022年8月共同设立合资公司浙江智捷元港国际供应链科技有限公司，注册资本5.56亿元，打造了赋能义乌生态、促进产业升级、助力品牌出海的数字化供应链平台，为贸易商、物流服务商提供全面、卓越的供应链管理和物流服务，是国内数字化供应链平台领军企业。

二、实施情况

2023年，累计出运量超4.7万TEU，实现业务收入5.6亿元，成立首年即成为义乌出运量最大的物流履约平台。2024年1-7月累计出运4.4万TEU，同比增长209%，实现收入7.6亿元，在收入、业务量维度保持高速增长。累计服务客户数超900家，业务范围覆盖全球87家航司、147个国家、533个目的港，国内仓储面积5.7万平方米，海外仓储面积1.5万平方米。智捷元港“数字化跨境供应链服务履约平台”入选2024年浙江省数字贸易高质量发展重点项目。

三、数贸故事

1. 促进物流生态产业升级。物流方面，建设数字化物流履约平台，对物流环节服务商进行解耦和重组，推动物流生态的聚合和优化。平台在需求侧链接中小微国际物流企业，提供航线、仓储、拖车、系统、资金等多项权益支持，在供给侧链接主流港口、头部航司、全球仓储、集卡车队、尾程供应商、金融机构等核心资源方，以整合共享为基础，以系统和数据产品服务为核心，输出数字化系统、运营标准和统一品牌，全面赋能中小微国际物流商及平台合作伙伴，共同推

进国际物流履约全链路的集约化、规模化，改变传统货代多级分销体系，促进物流生态产业升级。



目前，平台已与浙江、上海、天津、山东四大港口集团，中远海、马士基、地中海航运、达飞集团、海丰集团等 9 家国内外头部船运公司建立了总对总合作关系，引入了每月 5000 余 TEU 平价航线资源，为义乌的中小微企业提供更稳定、更高效的优质运力保障，一定程度上改变了义乌货代市场中小微企业由于处在船司多级分销体系末端，物流费用波动大、服务保障不强的问题。其中与马士基共建“马士基 - 义乌海运集拼仓”，打造具备价格和服务优势的义乌 - 美国、南美、欧洲地中海区域主要港口海运头程产品，帮助合作物

流商单柜海运头程成本降低 19.5%。除航线外，还在仓储、拖车等多维度不断通过资源集约化，为义乌中小物流企业降本增效。

2. 助力贸易生态品牌出海。贸易方面，布局两仓一线，搭建 FBC 全球供应链交付体系（Fulfilment By China Commodities City 小商品城供应链，是以商城为品牌的全球履约交付体系）。其重要的特征是两个联通，一是联通中国与世界，二是联通线上与线下，构建数字化全球供应链网络。通过聚合与链接国内仓网基础设施（产地仓、义乌枢纽仓、港口仓等），核心海运、空运、多式联运干线，以及覆盖全球的海外仓交付体系，构建一体化供应链履约能力。该体系不仅为中小微企业品牌出海提供全程可视、性价比更高的物流服务，还为管好全球一盘货、协同式供应链与柔性供应链奠定物流底盘；未来，还将在保障真实交易、建立完善风控体系、服务于跨境支付和保理业务等方面作出更大的贡献。

2023 年 9 月 6 日，义乌城西 FBC 仓与马来西亚巴生仓同步开仓启动，标志着从中国到马来西亚的第一个 FBC 交付体系正式落地。通过联通两仓为贸易商提供从创建采购订单国内备货直至海外仓一件代发的供

供应链全托管服务，并以此为基础与商城的生态企业共同打造供应链金融产品。以马来西亚业务为基础，实现 FBC 交付系统与供应链金融产品的整条体系至美国市场的快速复制，在美国建设了以美西洛杉矶、美东费城、美中芝加哥和美南亚特兰大为核心的仓配履约体系，并成功为客户进行了供应链全托管的履约，跑通了保理金融产品的链路。目前，FBC 仓网体系已铺开至全球主要消费市场，在捷克、西班牙、迪拜均有仓网合作及加盟伙伴，将继续依托仓网搭建的履约能力进行供应链全托管服务和供应链金融产品的推广。

3. 升级跨境出海生态圈。资本运作方面，为更好服务义乌跨境出海产业，搭建跨境出海履约服务生态圈，商城集团与智捷元港形成“产业+基金”双轮驱动，赋能义乌中小微企业。筹备义乌出海产业基金，通过投资并引进跨境出海领域的优质资源，共同促进物流生态产业升级，助力外贸出口的持续繁荣。

该基金已在义乌签约成立，资金总规模 10 亿元，已汇集国家级服贸基金、招商局资本和山东港旗下陆海基金以及义乌商城集团和金华城投等为代表的地方国资等知名投资人，是第一支服务于外贸，立足于义乌的出海产业基金。基金将通过股权投资扶持义乌跨

境出海链条中具优势及潜力的企业，如跨境物流及供应链的上下游及出海生态领域的优质企业，以资金及产业资源赋能的方式助其突破业务瓶颈、应对新的贸易环境及挑战、进一步高质量地发展。

四、合作前景

智捷元港通过数字化物流履约平台的模式创新，携手中小微物流合作伙伴，改变传统货运多级分销体系和交易模式，促进物流产业深度转型升级，构建跨境物流新质生产力；在此基础上，推动 FBC 体系在全球范围内不断落地与推广，创新供应链出海体系，共同为中国制造出海提供更低成本、更高效率、更优质量的全程端到端供应链管理服务，提升生产要素配置效率，助力中国品牌出海，促进贸易持续繁荣。

(来源：浙江智捷元港国际供应链科技有限公司)

基于 SD-WAN 的服务贸易 智算云平台案例

一、案例背景

为推动国家服务贸易企业数字化建设，保障服务贸易企业在全球化战略落地过程中的数据安全跨境传输，我司建设和运营“基于 SD-WAN 的服务贸易智算云平台”(简称：SD-WAN 平台)，以降低企业多云战略带来的部署复杂性和网络性能差异，提高部署和应用程序的敏捷性，帮助企业轻松应对多云挑战，确保远程互联的可靠可信，平台支持跨地域跨平台跨链路传输不同类型数据至不同平台、软件或终端，贯穿了“云—边—端”应用，保障了新基建中各个基础设施的数据共享、应用融合，尤其作为演进发展、软件可控、内生安全的网络架构全维度支撑了企业信息化应用，并通过覆盖全球的网络基础设施结合数据安全、身份安全、可靠传输等技术，来保障和维护服务贸易出海企

业的自由贸易发展。

二、实施情况

项目依托在全球布局运营的智慧数据中心，打造数字贸易公共服务平台，为我国服务贸易的数字化和信息化提供强有力的支撑，经过多年的精细化运营和战略布局，奥飞数据业务已覆盖中国 40 多个城市及境外 20 多个国家和地区，在全球投资建设超过 70 个云网互联高通量算力枢纽节点。项目旨在建设面向服务贸易企业的基于 SD-WAN 的服务贸易智算云平台，为服务贸易企业提供融合 SD-WAN 广域网接入、数据迁移、数据双活、安全云灾备等公共技术服务。

1. 高效云网融合及边缘计算数据的一体化管理。

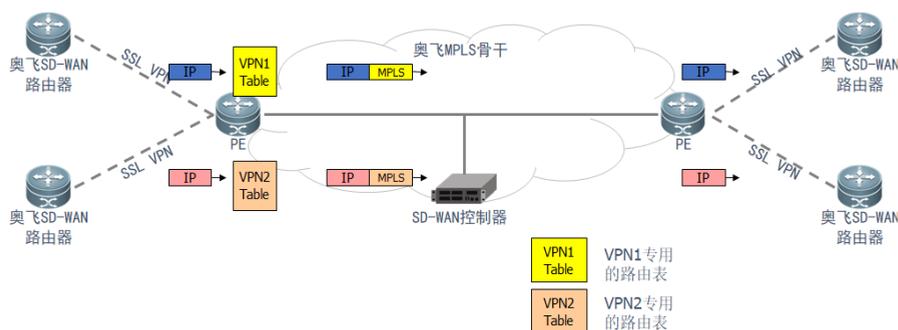
构建基于公网实现多云互联、分支和云互联，通过 SD-WAN 链路优化机制、快速部署上线，实现多分支接入云端或物理数据中心部署运维。通过云网协同技术实现资源跨域按需部署，最终实现一点接入、多点部署、全网服务。针对不同业务提供差异化的服务质量保障和 SLA 能力。

2. 虚拟化网元自动化部署及实时探测智能选路策略。

通过虚拟化网络功能实现网元自动化部署，赋予

资源弹性拓缩容的能力，在统一的底层网络上创建相应的网络资源和服务，根据用户不同的业务需求，提供传统网络无法提供的弹性和多样性，提供智能选路策略，实时监控每条链路性能及运行情况，实时查看链路质量，实现动态链路资源调整和添加。灵活的 QoS 优先级和队列设定，网络质量满足延迟小于 100ms，丢包率小于 2%，抖动小于 5ms。

3. 设备和网络多域安全防护及加速传输内核优化。通过强化设备层和网络层等基础安全能力，使安全组件自身具备健壮的系统架构和完善的安全加固策略，并通过组件互信、安全接入、数据加密、账号管理、安全审计等多种措施保证 SD-WAN 组网的安全性。基于内核优化技术，对广域网协议传输优化加速，有效解决弱网质量问题，较非加速传输能力提升 150% 以上。



三、数贸故事

海外市场有很大的机遇，但中国企业出海面临着很多困难，例如跨区域、用户体验要求高、运营成本高、当地合规要求高等各种挑战。

我们克服时差和语言差异，实地和视频会议结合，协助客户了解每个国家和地区的工作标准、行为习惯等，给他们设计和搭建他们在海外的业务架构，找好国外的“数据仓库”、选好“高速路”、做好“数据导航”，努力成为企业出海的技术“瞭望员”，为企业搭建数智化、智能化的底座。目前在全球有 70 多个节点，每一个节点都接入多路，可看到每个运营商负载的情况，并实时监测传输时延、丢包率。

我们工作当中的“三宝”，就是电脑、服务器、交换机。不论是中国电商，还是中国新媒体企业，赋能更多中国企业走向世界，拓展商业版图，成为我们工作中成就感的来源。

此外，新冠疫情暴发以来，很多行业从线下转移到线上，改变了传统的贸易方式，此间我们看到中国企业迎难而上的发展韧性，越来越多的中国企业通过数字服务成功拓展市场。

比如，我们为国内的一家大型互联网视频企业提

供了海外算力服务，帮助这家企业在东南亚、中东、欧洲等地区开拓业务，让当地的用户体验到这家企业提供高速稳定的视频服务。近期，我们还为国内的一家大型云公司提供海外设备采购、物流、本地仓储和中转、安装调试、售后维保等服务，先后成功帮这家企业实施了土耳其、菲律宾、巴基斯坦、西班牙等国家的数字集成，让国外用户也轻松用“云”。

四、合作前景

数字化成为了世界共通的语言，也成为国内国际双循环的重要载体。身处中国数字服务贸易的一线，我们是数字服务蓬勃发展的见证者、实践者和推动者，我们身处中国，通过海外算力和数字集成服务数字新基建，为中国企业出海世界搭起技术桥梁。

(来源：广东奥飞数据科技股份有限公司)

钛动科技：数字化和品牌化赋能中国企业高质量出海

一、案例背景

近年来，我国积极培育外贸新动能，加大对中国企业出海的支持力度。在国家政策鼓励和海外市场空间增长下，越来越多的企业开始尝试“走出去”。但在实践中，中国企业出海仍面临着一系列挑战，包括文化差异、品牌意识不足、各国政策监管复杂多样等。因此，钛动科技在构建和完善出海生态上持续发力，依托公司多年服务中国品牌出海积累的行业数据与洞察为基石，基于领先的数字化技术优势和完善的服务体系，帮助中国企业由试点海外市场到布局海外市场，高质量赋能中国品牌海外营销场景，助力中国国际贸易数字化转型进入新阶段。

二、实施情况

钛动科技作为行业领先的企业全球增长数字化服

务商，积极响应国家“走出去”发展战略及“一带一路”倡议，聚焦推动企业国际化、数字化转型，全面助力中国企业高质量出海。

围绕数字化和品牌化，钛动科技不断迭代自身产品技术和服务能力。在数字化领域，钛动自主研发了 MarTech 技术产品矩阵，在行业内首创了聚合全球数字媒体的 SaaS 管理工具——钛动云，整合全球数字媒体资源，为出海全行业客户提供一站式数字化工具支持，并将 AI 技术赋能营销全链路，满足不同国家和地区的出海需求；聚焦品牌化，钛动科技构建了以钛动云为核心的“1+7”出海服务矩阵，并在北美、马来西亚、印尼和泰国等地设立业务基地，在全球超过 40 个国家组建本地执行合作团队，为客户提供专业、高效的出海数字营销服务，助力中国企业打造国际品牌。

目前，公司业务覆盖全球 200 多个国家和地区，是全球三大主流媒体平台 Meta、Google 和 TikTok 的官方合作伙伴；同时通过技术能力整合全球流量和服务资源，汇聚超 200 万数字媒体资源；累计服务超过 80000 家中国企业出海，包括字节跳动、阿里巴巴、拼多多、SHEIN、特步、荣耀、TCL 等知名企业，涵盖跨境电商、品牌、科技、文娱等领域。2023 年，公司实现服务贸易金额高达近 9000 万美元。

钛动科技坚持技术创新与运用、助力企业数字化转型，凭借优秀的技术创新能力及出色的业务增长表现，获得了政府部门和行业的广泛认可。近年来，钛动科技相继获得国家高新技术企业认定、广东省专精特新企业认定、中国数字贸易创新服务奖、中国国际服务贸易交易会—全球服务实践案例、广东省服务贸易优秀案例、广州市跨境电商“品牌出海”优秀案例、广州“最具发展潜力人工智能企业”等荣誉。

三、数贸故事

近年来，随着国产运动品牌竞争态势白热化，寻找海外增长点成为国货品牌的新方向。2020年，中国运动品牌出海刚起步，缺少品牌触达国外消费者的经验。彼时恰逢新冠疫情在海内外爆发，包括特步在内的国内运动品牌线下发展受限，转移阵地至线上电商成为当时的必选项。在消费水平比国内更低的东南亚地区，面对跨境电商平台上主流的低价走量策略，特步受限于产品成本，在价格上并不具备竞争力，加之不熟悉本地电商平台、不了解当地互联网使用特性，因此提出希望钛动科技协助对接东南亚电商平台 Shopee，帮助扩大品牌声量，进而拉动产品销量。

东南亚是国内运动品牌出海重点关注的区域，同时也被业内看作全球增长最快、潜力最大的市场之一。东南亚人口基数庞大，互联网渗透率及网购渗透率较高。不仅如此，随着线上电商迅猛发展，商品质量参差不齐的现象逐渐增多，大众消费行为趋向理性，消费者对品牌的需求度也在上升。

2020年11月，钛动正式启动针对特步在东南亚的推广服务。从搭建Shopee网店、制定每款商品的包装与价格定位，到平台运营及活动策划等，钛动协助特步几乎是“白手起家”地开启了破局之路。

“实战”、“专业”、“竞速”，这是特步过去十余年凭借产品和技术塑造的品牌形象。自2007年起，特步瞄准跑步这一细分赛道，发力跑鞋研发、跑友生态打造等。这让钛动科技看到了特步拓荒东南亚市场的一个切口。

结合Shopee的平台特点和特步的产品优势，钛动科技为其制定了立足于“实战专业型跑鞋”的本地化全案品牌营销策划，通过技术能力整合全球流量和服务资源，帮助特步精准高效触达目标用户。通过一系列的跑圈KOL营销，特步顺势在东南亚本土一炮而红。特步跑鞋的实战专业形象逐渐立体，东南亚地区的销

量迅速提升。钛动介入特步海外业务后，单月销售额同比增长 5 倍。在 Shopee 的“中国运动品牌销售类目”中，特步不到半年登顶第一，其 2022 年市场规模更是超过 50%。

过去，在中国的马拉松赛道上，外资品牌始终占据中国马拉松市场的绝对领先地位。如今，特步等中国运动品牌在国内外赛事的曝光率持续上升，更屡屡折桂，真正践行着从民族品牌到国际品牌的飞跃。



四、合作前景

未来，钛动科技将抓住人工智能、大数据、云计算等技术迅猛发展的机遇，基于目前完善的一站式出

海服务产品矩阵，通过 AI 技术、营销科技等技术创新开启营销新纪元，以数字化赋能和品牌化创新，积极探索数字化赋能中国企业出海发展的新路径，持续为推进对外贸易高质量发展、帮助中国企业实现全球化商业增长贡献力量。

(来源：广州钛动科技股份有限公司)

易点天下助力库迪咖啡 从 0 到 1 制胜海外

一、案例背景

2023 年全球化浪潮涌动，从科技制造业到消费品牌领域，中国企业在产业升级的趋势下加快出海步伐，在国际舞台上寻求新突破。作为一个全新的咖啡品牌，库迪咖啡自 2023 年开始就宣布全球扩张战略，进军日本、韩国、印尼、加拿大。而初入海外，如何在咖啡文化深厚的目标市场破局，成了库迪咖啡在营销端的首大挑战。

库迪咖啡是中国领先的连锁咖啡品牌，门店数已超过 7000 家，是全球第四大咖啡连锁品牌，也是唯一一家业务覆盖中国大陆所有省份的咖啡品牌。易点天下作为库迪咖啡深度营销合作伙伴，从库迪咖啡品牌创建伊始便开始帮助库迪进行国内整合营销服务，定向服务超过 87 个城市，百家门店。当库迪咖啡开始决定

布局海外时，便与品牌紧密配合开始海外营销规划。

据 Statista、Euromonitor 数据显示，2021-2025 年，日韩、东南亚及美洲部分国家咖啡市场增速较快，其中日本、韩国、印尼和加拿大消费者对于咖啡的依赖度较高。为此，易点天下结合市场分析与库迪咖啡的海外拓展诉求，优先对以上重点市场进行消费者洞察。

对东京的消费者来说，购买便利是他们关注的核心；而韩国的消费者更在意饮品的性价比；对于咖啡文化浓厚的加拿大来讲，这里的消费者更加追求饮品质量；对于印尼市场，消费者则偏爱对新口味的尝试。

二、实施情况

经过前期缜密的各国区域市场洞察，我们得出以下三个核心结论：1、本土竞争格局激烈，淘汰率极高，在海外立足需要快速提高品牌知名度。2、以及消费者年龄层基本一致，偏好低价高质的产品。3、产品口味、门店偏好不同，需通过差异化内容触达。

因此，易点天下根据市场偏好针对性开展品牌推广。通过红人营销、PR 传播、社交媒体平台代运营以及 AI 技术加持的方式，进行品牌与消费者的初次链接。

易点天下首先为库迪咖啡搭建 4 个国家 5 大海外社

媒平台官方账号（Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, Facebook），帮助品牌实现海外社媒从 0-1 的突破。同时，易点天下结合自身海外本地化团队资源优势，进行红人合作与邀约，组织红人实地探店体验，以红人带动效应，快速增强库迪咖啡品牌曝光。

为此，我们制定了一整套全球标准化媒介策略和执行 SOP，确保项目高效推进。在日本地区，易点天下针对性挑选了元气甜妹类型博主，发布实地探店、饮品分享、美图展示、APP 使用教程等系列内容。在韩国，结合韩国人爱喝美式，爱看综艺，注重饮食的特性，挑选恋综女明星、探店情侣、吃播达人、烘焙达人等热门红人，制作创意脚本。在印尼，着重筛选特点突出的博主进行探店，其中包括双胞胎、变装剧情等达人。加拿大则选择主要以美食探店头部达人为主。

三、数贸故事

仅两周时间，易点天下共筛选出超 50 位博主，通过不同视角的内容种草，帮助库迪咖啡在海外市场实现超 140W 曝光和官方账号涨粉破千的成绩，将库迪咖啡更全面立体的形象展现在消费者面前。



在社媒运营和红人种草期间，易点天下还提出“以头部 SEO 为品牌占位，以全类型媒体为品牌发声”的线上传播战略，进行阶段性的通稿发布。其中包括美联社、金融邮报、株式会社财经新闻社、首尔新闻、印尼新闻、blogto 等头部媒体和当地小众媒体，地区涵盖英美、日韩、东南亚、澳大利亚、新西兰及加拿大等，实现了全球超 1000 家媒体的覆盖。通过多频次、高质量的内容在 Google、yahoo、Bing 等头部搜索引擎实现“CottiCoffee”品牌词条的系列占位。在从 0 到 1 的初始阶段，实现全球超十亿用户的品牌信息触达。

四、合作前景

库迪咖啡海外营销的价值不仅在于扩大品牌影响力和市场多元化，更在于实现供应链的优化、消费者

需求的深度挖掘、文化融合与品牌创新以及长期发展潜力提升。这些价值共同构成了库迪咖啡海外营销的核心竞争力，也将中国优秀产品服务复制到全球，提升中国品牌影响力的同时，也为外向型经济开辟更多增量市场。

1. 品牌影响力的国际化拓展。通过海外市场的布局，库迪咖啡将品牌影响力从国内扩展到全球范围，成为真正具有国际影响力的咖啡品牌。覆盖多个咖啡文化深厚的国家，不仅展现了库迪咖啡的实力和信心，也为其在全球范围内树立了良好的品牌形象。

2. 市场多元化与风险分散。海外市场的拓展有助于库迪咖啡实现市场的多元化，减少对单一市场的依赖，从而降低经营风险。在不同国家和地区进行营销活动，可以接触到更多元化的消费群体，为品牌的长期发展注入新的活力。

(来源：易点天下网络科技股份有限公司)

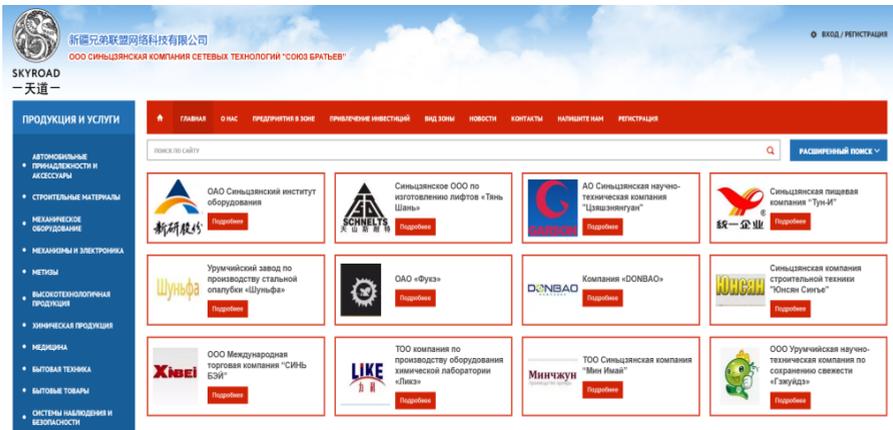
面向“一带一路”中亚国家数字贸易国际合作创新实践案例

一、案例背景

近年来，受全球政治经济形势的影响，中国—中亚国家贸易合作更显迫切。而中国作为全球第二大经济体，自然成为中亚国家的重要贸易伙伴。此外，中国的经济快速发展和巨大的市场需求，为中亚国家产品提供了广阔的销售空间。中国对能源的需求不断增长，中亚国家则拥有丰富的能源资源，这在能源领域形成了天然的合作基础。

因此我们新疆兄弟联盟网络科技有限公司作为一家整合中亚国家数字贸易资源的跨境电商企业。与中亚国家美格集团、Yandex、谷歌、Mail.ru等境外主流互联网企业联合研发符合中亚国家技术要求的跨境电商数字化平台。主要协助当地政府创立区域性对中亚国家数字贸易跨境电商示范园区并搭建线上对中亚国

家数字贸易跨境电商平台，从线上帮助企业获取对中亚国家贸易订单，提升新疆整体对中亚国家的贸易出口额。我们致力于构建中国—中亚国家陆路贸易网络的“丝绸之路”。目标是为中国商品贸易与服务贸易企业提供“走出去，引进来”的跨境交流渠道，帮助企业实现在中亚国家全媒体营销推广、提供数据支撑、解决方案。



二、实施情况

平台一：中国工厂国际（中亚地区）数字化商品贸易营销平台。我公司与中亚国家互联网企业联合研发符合中亚国家技术要求的跨境电商数字化平台，平台已实现近3千余家外向型企业的数字化、国际化。2011年，承担的国家科技部国家国际科技合作专项项

目，重点解决了中国与中亚国家间互联网打开延迟与代码互认的问题，从此奠定了跨境电商国际合作方面的互联网技术基础。

平台二：新疆丝路跨境医疗旅游推介平台。2016年，习近平总书记在上合组织塔什干峰会上提出“利用新疆的医疗条件和区位优势，打造面向周边国家的国际医疗服务中心”。因此，2017年，乌鲁木齐市卫健委委托我公司承建了新疆丝路跨境医疗旅游推介平台，实现了乌鲁木齐市及自治区16家重点公立医院的数字化和国际化。截至目前，平台累计访问71371人次，收到真实有效的外籍患者咨询2156例。2019年，被国家文旅部立项为“一带一路”文化产业和旅游产业国际合作重点项目；2021年，被国家商务部等五部委联合立项2021-2022年度国家文化出口重点项目。2023年，我公司助力霍尔果斯市获批国家首批国门医院。

平台三：“中国之窗”国际（中亚地区）数字化文化贸易营销平台。平台目前已实现80家对外文化企业及3000余个文化产品资源的数字化、国际化，2021年，被国家文旅部立项为“一带一路”文化产业和旅游产业国际合作重点项目，2023年，该项目被国家商务部等四部委联合立项为2023-2024年度国家文化出口重点项目。2023年，我公司助力霍尔果斯市国家对外文化贸

易基地成果落地。

三、数贸故事

中国工厂国际（中亚地区）数字化商品贸易营销平台帮助工业企业承接了乌兹别克斯坦、哈萨克斯坦、格鲁吉亚、乌克兰等国家的工程建设项目。以光伏、水利发电领域为主导的项目帮助工业企业的经济效益稳步回升；以新型建材和传统建材为主导的工业项目在境外需求更是势头强劲；以农业产业化升级项目也明显增多，例如：为周边国家发展提供小麦、玉米、蔬菜种植和葡萄保鲜技术的企业明显带动了以中亚国家、哈萨克斯坦新型农业项目；还帮助天津奥凯成功对接中亚国家、中亚五国石油防砂管销售项目；帮助纳爱斯集团成功对接中亚国家、中亚的销售代理等。

新疆丝路跨境医疗旅游推介平台线上充分发挥数字化平台的优势，整合我国优秀的中医药理念与文化对境外进行宣传推广。线下利用中哈霍尔果斯边境合作区内设立的国际综合诊疗区为支点，同时借助亚欧博览会、国际中医药论坛等高层互访的会议中，推动中医药国际合作，向国外友城宣介中医药文化，促进中医药合作与交流。新疆维吾尔自治区作为多元文化交融荟萃的典型区域，无论在语言文化、民俗文化、

饮食文化、中医民族医文化等多方面都呈现多样性、开放性和包容性，因此借助新疆的地缘、人文等优势将新疆乃至中国的优秀文化进行推介，推动中华文化走出去，向中亚国家的人群传播并传承我们的 5000 年中华中医药文化，进而打造“现代丝绸之路——中华健康文化之路”。

“中国之窗”国际（中亚地区）数字化文化贸易营销平台联合霍尔果斯与国家对外文化贸易基地（伊犁），集结全国 11 家国家对外文化贸易基地非物质文化遗产类产品进行中亚地区数字化转型和上线。促进文艺作品演出国际互动，全面传播中国文化，既能做到“走出去”，拓展中国文化在国际上的影响范围，也能做到“请进来”，吸引更多的中亚地区优秀文艺团体、知名艺术家来新疆，了解中国和新疆文化、旅游产业。

四、合作前景

中国工厂跨境商品贸易平台可为企业降低开发中亚地区市场的成本，为国际间贸易便利化、渠道多元化提供有效的数字支撑，该平台未来将会成为“一带一路”共建国家及省份服务的综合性国际营销服务平台。

新疆丝路跨境医疗旅游推介平台可促进我国中医药

领域走向国际市场。作为我国独特的卫生资源，是古丝绸之路商贸活动的重要组成部分，因此推广中国传统中医药文化，可提升中国在全球卫生领域的软实力和影响力。

“中国之窗”跨境文化贸易平台将推动形成文化产业的新模式、新业态，更便于中国特色文化的产品和服务走向国际市场，畅通对外文化交流渠道，推动我国文化贸易的健康发展，扩大中华优秀传统文化的国际影响力。

(来源：新疆兄弟联盟网络科技有限公司)

云商智链 2.0： 数智化品牌合作服务平台

云商智链 2.0 是物产中大云商有限公司（以下简称“云商公司”）基于跨境美妆贸易，打造的数智驱动一体化品牌合作服务体系。该项目的建设发展有效促进了云商公司以品牌合作为基础的美妆贸易发展，进一步推动公司与海外中高端美妆品牌深度合作，对公司引进享誉全球的美妆品牌与推动美妆行业发展有着深远意义。

一、案例背景

2021 年，云商公司制定十四五战略规划，致力于成为领先的中高端消费品品牌服务商，希望引进优质海内外品牌，搭建云商特色服务体系，更好地服务人民美好生活。美妆板块作为云商深耕消费品类、探索品牌服务的先行军，深化公司“品牌+渠道+服务”

新商业模式的标杆业务，势必需要进一步推动业务转型升级，以更高质量的服务体系、更优质的服务水平获得更多优质跨境美妆品牌的青睐。

在新周期下，跨境电商市场规模持续扩张，新兴市场作为增长的亮点，进一步开辟了跨境电商的市场空间。以大数据、云计算、人工智能为代表的技术创新与模式创新不断引领行业变革浪潮，消费者购买体验持续升级。伴随着行业入局者日益增多，竞争格局结构进一步加速分化。越来越多支持跨境电商发展的政策为行业提供了坚实的保障，跨境电商行业必将迎来更为广阔的发展空间。

云商公司以美妆商业模式为载体打造的云商智链 1.0（美妆数字供应链项目）于 2021 年荣获浙江数字贸易创新应用优秀案例一等奖。在此基础上，如何升级合作服务平台，实现发展破局，对内承担起标杆业务的引领发展作用，对外作为行业发展的重要参与者推动行业发展，便成为了云商智链 2.0（数智化品牌合作服务平台）发展的来源与动力。

二、实施情况

云商智链 2.0 是以云商美妆板跨境业务为基础，聚

聚焦新消费品牌需求，打造的全链路数智化品牌服务合作平台。平台以数智驱动为动力，构建多元化全方位集成服务合作体系，包括市场分销、内容运营、供应链管理、数据分析、电商直播等合作增值服务。目前该服务合作体系已广泛应用于公司合作的各类美妆品牌，为品牌方提供智能优化运营策略，帮助快速抢占市场先机，推动美妆销量的持续增长。具体服务内容包括：



1. 渠道分销合作服务。 专注于为包括京东、天猫、抖音、快手、唯品会在内的大型电商平台及众多第三方 B2C 平台客户提供全方位、定制化的线上分销服务，包括商品上架、库存管理、营销推广、订单处理、物流配送及售后服务等全链条环节，通过深度整合各平

台资源，优化商品流通链路，提升品牌曝光度与市场份额，助力品牌方拓展线上市场。

2. 内容运营合作服务。组建专业的内容运营团队，优化店铺视觉设计，打造吸睛店铺形象，制定精准有效的营销策划方案，并运用先进的广告投放技术精准触达目标客户群体，全面提升店铺的转化率和品牌影响力。充分利用微信公众号、小红书等热门社交媒体平台，运用软文推广营销策略，为平台店铺持续引流。

3. 数据分析服务。基于店铺运营的海量消费数据，构建出一个多维度、立体化的消费者画像体系，并通过数据算法对大数据进行深度挖掘和精准分析，进一步细化消费者画像特点。根据目标消费群体的具体需求和市场趋势，优化供应链管理，确保所采购的产品和服务能够精准对接市场需求，减少库存积压和浪费，帮助品牌方提升品牌竞争力和市场份额。

4. 直播电商服务。通过与第三方 MCN 机构合作，借助其丰富的直播资源和专业的运营能力，快速扩大直播服务的覆盖范围和提升直播效果。同时引入前端技术，应用 AR 直播、AR 试妆等，让消费者在直播中就能看到产品的实际效果，有效提升了品牌知名度和消费者互动性。

5. 供应链服务。云商公司发挥物产中大集团智慧供应链管理资源禀赋，持续优化供应链管理体系，与品牌方建立深度合作，确保产品来源的可靠性与品质的卓越性。在此基础上，强化先进的供应链管理技术的有效应用，如正品溯源、智能仓储管理系统等，实现商品从采购、入库、存储到出库的全链条可视化管理。

三、数贸故事

在云商智链 2.0：数智化品牌合作服务平台的推动下，围绕平台化合作模式，能够帮助品牌方第一时间响应市场变化与客户需求，同时定制专项分销服务方案，为海外品牌方提供灵活的解决措施。目前云商智链平台已链接行业内大部分电商平台，包括京东、天猫、抖音、快手等主流电商平台及众多第三方 B2C 平台，能够实现广泛互联互通。形成全域覆盖的销售与营销网络，确保了供应链的全球互联与资源共享，实现跨境美妆生态共建。通过全链条透明化的供应链管理体系，从商品采购、入库、存储到出库，每一个环节都实现了数据的实时追踪与监控，在此基础上对市场海量的基础数据进行科学分析与深度挖掘，帮助合作品牌方制定精准的营销策略与采购方案，进一步提

升了运营效率与市场竞争力。

自 2021 年该平台投入使用并不断迭代升级的推动下，公司美妆业务的贸易额便呈现出显著的增长。其中 2021 年跨境美妆项目营业收入超 25 亿元，同比增长 68.66%，2022 年实现营收超 30 亿元，同比增长 20%，2023 年在美妆行业整体发展趋缓的背景下，营收整体仍保持在 30 亿，超越行业平均水平。

同时获得了品拓与品牌方的高度认可，服务运营的“后”、“雪花秀”与“安热沙”等品牌连续多年获得京东国际热销品牌前三位，荣获爱茉莉品牌最佳海外合作伙伴奖，京东国际最受欢迎单品奖，天猫国际 2022 年度直营年度优秀供应商奖，京东平台年度合作伙伴奖，2023 年度抖音 - 全球优选进口超市优秀合作伙伴，蝉联阿里逛逛优选服务商，行业广告投放量排名 2023 年全年第二。项目于 2024 年成功列入浙江省进口高质量发展项目。

四、合作前景

该项目充分发挥公司服务能力，针对品牌方特点打造云商特色个性化服务方案，能够满足消费品品牌

的差异化需求，帮助不同海外中高端美妆等品牌落地国内，引进更多优质产品，更好地服务人民美好生活。同时，围绕近年来的服务案例遇到的经验与处理的问题不断优化迭代服务方案，也能帮助我们更好地服务存量品牌，服务更多的增量品牌，推进品牌服务向更高水平迈进。

(来源：物产中大云商有限公司)

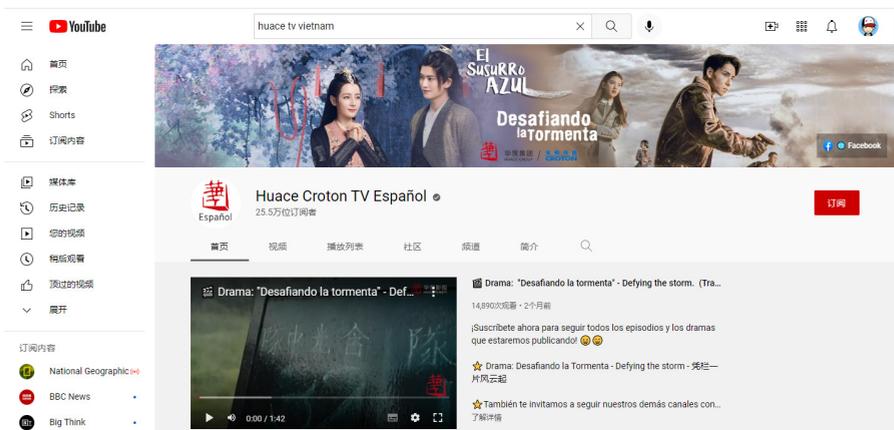
以数字化新媒体推动扩大影视服务出口

国家文化出口重点企业浙江华策影视股份有限公司积极布局海外数字化新媒体发行渠道，在海外新媒体网站自主创建影视剧海外发行出口平台“华剧场”，海外订阅用户数从最初的120万增加到2600万，数字视听产品出口收益总额和占比逐年提升。其中，优兔（YouTube）数字化平台华策频道成为运营效果最佳的海外出口新媒体平台之一。

一、案例背景

科技和互联网的高速发展，使得网络已成为人们的生活和娱乐方式，越来越多的人选择用互联网观看各类视频内容。在建设文化强国、加强文化贸易建设的国家大背景下，中国故事越来越受到全球观众期待。同时，国内数字视听市场逐渐趋向饱和，海外的新增流量潜力巨大，许多中国企业已经将出海作为企业新

的增长点以及成长为全球化品牌的有效途径。



二、实施情况

2013年，华策影视就与 YouTube、Netflix、Facebook 等国际流媒体平台深度合作，自主创建了华语影视剧全球传播“一张网”，目前已建有 100 多个海外频道，其中包括 13 个多语种频道，海外订阅用户超 2600 万人。

1. 注重前期市场调研和用户收视习惯分析。华策运营团队对海外当地市场进行深入调研，包括当地观众年龄范围、性别、收看喜好、观剧媒介等基础信息。同时，结合浙江省推动文化贸易发展战略和导向，重点开拓“一带一路”共建国家和地区出口市场。如越南、泰国等东南亚国家的观众对反映当下中国人现实生活的电视剧（如青春校园、都市生活剧和爱情偶像

剧) 兴趣浓厚, 越来越多的当地年轻人喜欢使用新媒体观剧, 且年龄在 18-45 岁的高知青年逐步增多。阿拉伯语频道的用户以年轻女性用户为主, 占比 80% 左右, 最受欢迎的剧目是现实题材剧和古装剧。通过前期调研, 帮助影视剧出口企业精准聚焦了目标国别, 提振了企业“走出去”的信心。

2. 有序推进多语种频道的建设运营。数字视听产品作为文化载体, 其文化内涵和文化习惯有巨大差异, 因此各国观众对华语视听内容的接受程度不尽相同。英语作为全球通用语言, 华策最早开设外语频道。同时, 东南亚国家文化与中国文化相近, 是华语视听内容的最重要市场, 华策相继开设越南语、泰语、印尼语、阿拉伯语等多语种频道, 率先抢占东南亚这一影视受众最多的市场。随后不断开设西班牙语、葡萄牙语、法语、波兰语等覆盖欧洲和北美地区的小语种频道, 力争覆盖全球数字视听市场。

3. 注重译配质量做好影视内容的本土化发行。通过精准的翻译和配音, 帮助海外观众更好地理解中国现实题材电视剧, 提升接受度。基地高度重视影视剧字幕翻译, 在海外平台建立了五个小语种翻译频道, 与当地字幕组积极合作, 从而实现较为理想的发行传播效果。目前 12 个小语种频道均运营良好, 订阅人数

和点击量增长迅速。同时，注重小众群体的观影感受，对一些文化程度相对较低看不懂字幕的群体，推出以配音为主的影视剧。

4. 注重日常运营维护提高用户关注度和点击量。

一是紧抓基础运营，保证线上频道内容每日有更新，提高平台活跃度。二是通过大数据有针对性地适配海外不同细分市场，及时对出口数字视听内容重新编排放送。三是重视多角度市场营销推广，同步更新剧目花絮、预告等，并注重从影片剧情、演员阵容、影视原声音乐、精彩片段等多角度开展宣传推广。四是及时跟进反馈线上粉丝需求，针对海外观众喜好，运用大数据分析提升推送的精准性，在宣传推广和内容编排时，相应加大推广篇幅，吸引更多海外观众消费。

三、数贸故事

从“走出去”到“走进去”，一直是华策文化贸易的核心理念。秉承长期主义的理念，致力于国际新媒体平台的深耕，也使得中国故事受到全球观众的喜爱，展现了立体真实、可信可爱的中国形象。

1. 中国故事，全球追看。国际团队深入研究受世界各国年轻人欢迎的话语方式，精准剪辑、传播、运

营原创剧集，不断调整适配本地化的运营模式，在国际上积累粉丝、获取口碑。热剧《向风而行》《三分野》《一路朝阳》《我们的翻译官》等海内外同步热播，国际粉丝追更、热评，已经毫不逊色于国内观众的热情。《去有风的地方》是助力中国乡村振兴的田园治愈剧，在国际市场受到热情“追捧”，收获了全球年轻观众的赞赏，以英语、越南语、印尼语、西语、阿语、法语6个语种上线 YouTube 平台，现播放量超过 6000 万，覆盖人数超 5 亿人次，联合国教科文组织发文点赞，《纽约时报》推荐该剧为“2023 年优秀国际剧目”。

在 Facebook 上，《我可能遇到了救星》宣传互动破 2200 万，各大社群多维度热议，其中男主角体验分婉情节相关剧情获 30 万次互动评论，同时也强势登陆全球主流媒体苹果 TV。《以家人之名》阅读覆盖量实现近 5000 万次，互动留言近 950 万次；《与君初相识·恰似故人归》观看量最高破 3700 万次，互动次数超 500 万。

2. 贸易渠道，科技创新。与传统国际传播方式相比，数字化传播具有实时性、广泛性、容量大、高速便捷等优势。年轻人特别是“Z 世代”青年群体是国际舆论场中的生力军，他们将深刻影响未来的国际环境和国际关系。以数字化传播对接海外青年，用他们熟

悉的话语和喜闻乐见的形式样态，更好展示丰富多彩、生动立体的中国形象，是新时代文化贸易的重要任务。目前，华策海外新媒体频道已建立 100 个，各界海外用户 2600 万人，且 YouTube 频道已收获 3 块金牌（订阅用户 100 万）、16 块银牌（订阅用户 10 万），成为华语数字视听对外贸易的重要渠道。

四、合作前景

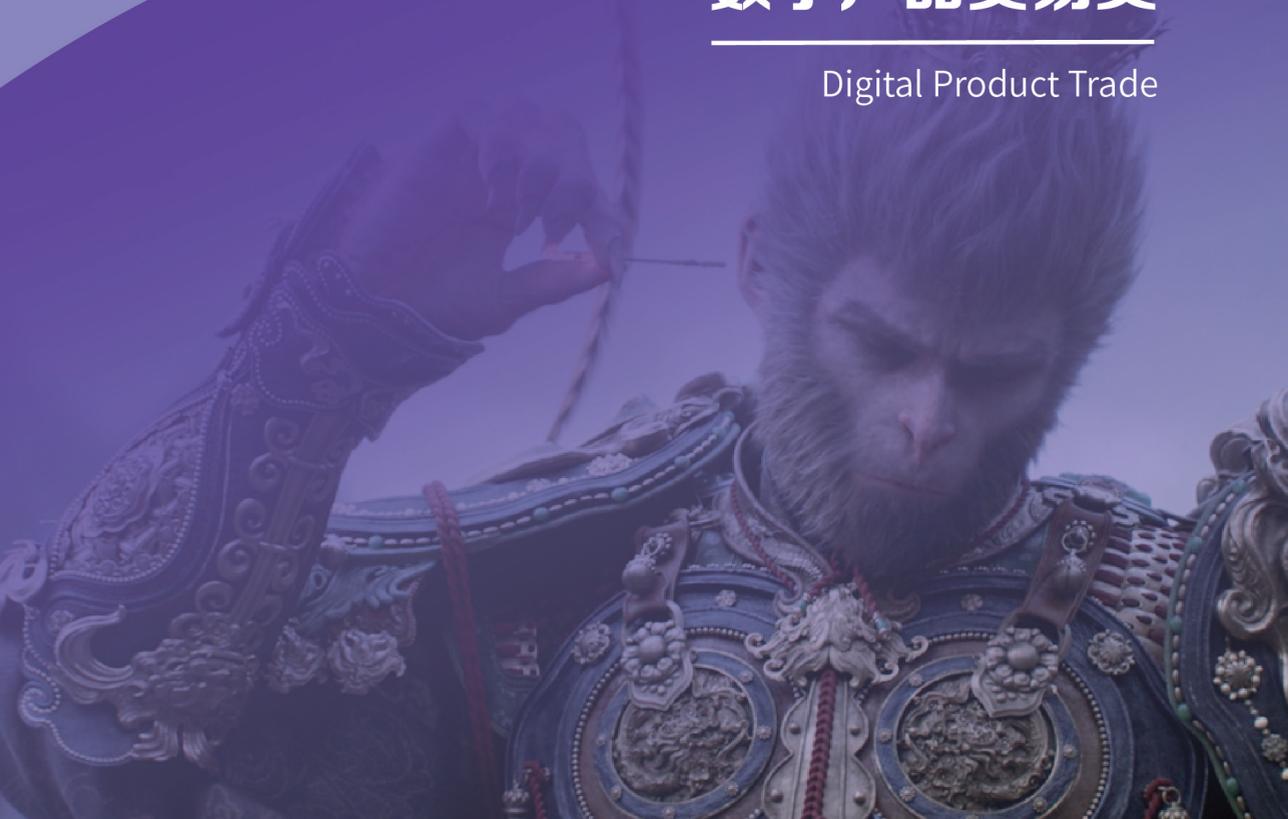
华策将立足运营海外平台数字化专有频道的经验与优势，开设更多小语种频道，如德语、缅甸语等，让全世界更多国家的观众更深刻全面地了解中国、听到中国声音，最大程度发挥影视文化贸易在提升中华文化影响力等方面的重要作用。

（来源：浙江华策影视股份有限公司）

03

数字产品贸易类

Digital Product Trade



《黑神话：悟空》风靡海外 打造中国游戏“神话”

一、案例背景

在全球化背景下，文化产品的国际传播成为提升国家软实力的重要途径。游戏作为文化产品的一种，具有广泛的受众群体和强大的传播力。《黑神话：悟空》（Black Myth：Wu Kong）是由游戏科学（Game Science）公司制作、浙江出版集团数字传媒有限公司出版的一款融合了深厚中国文化元素的动作角色扮演游戏，于2024年8月20日正式发售，在PS5和PC平台（Steam/Epic games store/wegame）全球同步解锁。这是中国首款3A游戏，改编自中国四大名著之一《西游记》，游戏中玩家将扮演一位“天命人”，为了探寻昔日传说的真相，踏上一条充满危险与惊奇的西游之路。《黑神话：悟空》凭借其独特的中国文化底蕴和高质量的游戏制作，打造了中国的游戏“神话”，为中国

游戏的文化出海提供了新的契机。

二、实施情况

《黑神话：悟空》的背景设定在一个充满东方魔幻色彩的世界中，玩家将体验到丰富的剧情、紧张的战斗以及精美的视觉和音效设计。游戏通过 3D 扫描真实世界的寺庙、佛像、森林、岩石等，制作出逼真的物体、建筑和景观图形，原汁原味地还原了文化 IP。

1. 海外市场接受度高：《黑神话：悟空》通过其独特的艺术风格和深厚的文化内涵，成功吸引了海外玩家的关注。游戏在海外社交媒体上引起了广泛讨论，许多海外网友对游戏中的中国传统文化元素表现出浓厚兴趣。海外玩家对《西游记》这一文化 IP 的熟悉度较高，这为《黑神话：悟空》在海外市场的推广奠定了良好基础。游戏团队通过精准的市场定位和营销策略，成功触达了目标受众群体。

2. 销售与下载量高：《黑神话：悟空》在海外市场上线后迅速攀升至各大游戏平台的热销榜前列，充分显示出海外玩家对这款游戏的热情和支持。

3. 文化传播度广：游戏中丰富的中国传统文化元素，如建筑、服饰、音乐等，通过游戏这一载体得以

生动展现和传播。海外玩家在享受游戏乐趣的同时，也加深了对中国文化的了解和认知。许多海外网友在社交平台上分享了自己对游戏中文化元素的感受和解读，进一步扩大了中国文化的国际影响力。

三、数贸故事

《黑神话：悟空》的背景设定在一个充满东方魔幻色彩的世界中，玩家将体验到丰富的剧情、紧张的战斗以及精美的视觉和音效设计。游戏通过 3D 扫描真实世界的寺庙、佛像、森林、岩石等，制作出逼真的物体、建筑和景观图形，原汁原味地还原了文化 IP。



1. 国际合作：《黑神话：悟空》在开发过程中积极寻求国际合作，与多家国际知名游戏公司建立了合作

关系。这些合作不仅为游戏带来了先进的技术支持和资源保障，还拓展了游戏的海外市场渠道。通过与国际伙伴的紧密合作，《黑神话：悟空》得以在全球范围内进行广泛传播和推广。

2. 本地化策略：为了更好地适应海外市场需求，《黑神话：悟空》在游戏本地化方面做了大量工作。游戏团队针对不同地区的语言和文化习惯进行了深度调研和定制开发，确保了游戏在海外市场的顺畅运行和良好体验。

四、合作前景

1. 市场潜力：随着全球游戏市场的不断扩大和玩家对高质量游戏需求的增加，《黑神话：悟空》在海外市场仍有巨大的发展潜力。未来，随着游戏口碑的持续发酵和更多营销活动的推出，预计游戏的海外市场表现将更加出色。

2. 文化影响力提升：《黑神话：悟空》的成功出海将进一步提升中国游戏产业在国际市场上的知名度和影响力。作为中国文化的优秀代表之一，游戏将有力推动中国文化的全球传播和交流。

3. 产业带动效应：随着《黑神话：悟空》在海外

市场的火爆销售，预计将有更多国内游戏公司受到激励和启发，加入到高质量游戏开发和国际市场拓展的行列中来。这将进一步推动中国游戏产业的繁荣和发展。

《黑神话：悟空》在文化出海方面取得了显著成效，不仅为中国游戏产业树立了新的标杆，也为中国文化的国际传播做出了积极贡献。未来，随着全球游戏市场的不断发展和中国游戏产业的持续创新，《黑神话：悟空》有望在国际舞台上绽放更加耀眼的光芒。

(来源：杭州游科互动科技有限公司)

以文化演绎 与世界“互娱”

一、案例背景

21 世纪以来，全球范围内文化贸易的数字化特征日益明显，商务部等 27 个部门亦印发了《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》激活文化贸易发展新动能。三七互娱作为国内最早进军海外市场的数字文化游戏企业之一，自 2012 年起制定了全球化的运营战略，不断开拓海外市场业务。

近年来，以网络游戏、网络文学为代表的数字文化产业成为我国数字贸易的新增长点。而游戏凭借其覆盖面广、易于传播、交互性强的特性，形成了具有中国特色的数字文化服贸新业态。《2023 年中国游戏产业报告》显示，2023 年我国自研游戏产品海外实销收入 163.66 亿美元，规模连续四年超千亿人民币。

三七互娱始终保持“传承中华文化精髓”的初心，2021 年更将数字内容、产品、技术与中华优秀传统文化

化深度融合，探索数字文化贸易创新发展路径，助力全球文化交流互鉴。

二、实施情况

三七互娱自 2012 年成立了游戏海外发行品牌 37Games 并确立了业务策略，自 2021 年形成了数字内容、产品、技术 + 文化融合为路径的数字贸易推动全球文化交流互鉴的创新实践模式。

在数字内容方面，公司从中华文化中汲取养料，通过与非遗传承人、文化专家联动，将中国功夫、传统节日、非遗等文化元素融入游戏角色、场景的创意设计中，让用户在潜移默化中拉进全球用户与中华文化的距离。

在数字产品方面，通过联合广东省博物馆、广州市文化馆、广州博物馆、广东省中医院等机构进行游戏专题版本、文化科普功能游戏合作开发，以年轻化、数字化的表达方式，传播中华优秀传统文化；同时与国外知名数字文化 IP 企业进行联动，合作开发具有地域风采的游戏主题活动，实现多元共生、交流互鉴的跨文化交流。

在数字技术方面，利用元宇宙、虚拟人、AR、VR

等前沿技术，携手广州、芜湖城市景点、文化空间，以虚实融合的方式打造文化科技融合新场景。

经过多年的探索实践，三七互娱连续三届入选国家文化出口重点企业，两度被评为中国数字贸易百强企业，在全球范围内发行 120 多款游戏，产品覆盖 200 多个国家和地区，成功跻身中国游戏厂商出海榜单前三位。促进中国传统文化与国际交流的同时，打造中国数字文化贸易的企业名片。

三、数贸故事

1. 数字内容向世界讲好中国故事。三七互娱旗下全球化发行游戏《Puzzles & Survival》上线的“功夫版本”以中华传统武术文化为主题，将小武僧形象、罗汉棍、七星拳等中国传统功夫元素融入美术创意设计以及角色设计，让玩家多方位感受中国功夫背后蕴藏的文化内涵。版本得到海外用户一致好评。游戏上线至今，累计流水超过百亿元。

古风模拟经商游戏《叫我大掌柜》为了让传统文化的内容更具趣味性，公司曾先将颐和园、圆明园等三山五园，广府文化以及京剧、醒狮等非遗项目融入



游戏道具、场景、玩法。让全球游戏用户沉浸式体验中国文化魅力。

2. 数字产品拓展跨文化交流路径。2023年《叫我大掌柜》联合广东省博物馆，结合“海上丝绸之路”推出“南海丝路”特别版本，设置“水下考古、文物修复”玩法，以生动形象的方式搭建跨文化交流的桥梁，展现古代中国海上贸易与历史文化全景风貌。版本触达的海外用户达3.6亿人次。

分别在广州市委宣传部、广州市文广旅局指导下，携手广州市文化馆、广州博物馆等文化机构，研发了“广府文化探寻之旅”以及“游戏中的广州”文化创意联动版本。游戏换上骑楼等广府特色街景，设置南粤醒狮等关卡，粤语讲古、广东音乐科普等互动环节，让全

球游戏玩家沉浸式体验中华文化魅力。

公司研发的功能游戏《小神农寻百草》将各类中药知识融入游戏环节并设置知识科普栏目，推动中医药文化的科普工作。

旗下游戏产品亦通过与孩之宝、卡普空、东宝株式会社等国外知名数字文化 IP 企业联动合作，将其极具当地文化特征的 IP 植入产品，促进中外文化交流联通。

3. 数字技术撬动城市文化场景多元创新。三七互娱结合人工智能等数字技术，将旗下首个虚拟人“葱妹”结合 AI、AR 等技术打造探寻广州、芜湖等地超百个城市文化空间的城市漫步计划文旅活动；开发“非遗展示+数字体验+互动打卡”于一体的元宇宙空间，将八个代表性广东非遗项目进驻其中，以“虚实融合”方式向用户立体展示我国城市魅力，持续拓展科技与文化融合的“超级数字场景”无限可能。

四、合作前景

三七互娱数字文化贸易推动全球文化交流互鉴的创新实践，以数字内容、产品、技术+文化融合为路径，以游戏为载体，建立了良好的联通中外的文化交流合

作平台和路径，一方面携手非遗传承人、文化机构、文化企业、城市文化空间“走出去”，让博大精深的中华文化在全球广泛传播，更生动地向世界展示更真实、全面、立体的中国。一方面促进了国外经典文化 ip 在中国的友好交流传播。

三七互娱不断递进和拓展对文化的演绎、表达与应用，让数字文化贸易跨越地域和时空的界限，触达全球用户，为全球数字贸易发展贡献中国企业的智慧以及力量。

(来源：广州三七极创网络科技有限公司)

MEGAMEDIA 架文化出海桥梁 展影视魅力风采

一、案例背景

MEGAMEDIA 作为中国首个音视频跨境交易服务平台，由浙江华麦网络技术有限公司自主研发和运营。该平台致力于成为集高品质、多功能、可扩展为一体的全球影视文化交流与交易的桥梁，助力国内外影视内容的传输、展示及交易，为传媒影视行业的从业者、制片方、发行方、电视台、新媒体等国内外企业与机构提供专业的服务，帮助海内外影视动画内容进行跨境交易，推动文化贸易的繁荣发展。

截至 2023 年底，MEGAMEDIA 线上平台已吸引来自全球 50 个国家及地区的 2823 家企业机构注册，拥有超过 6295 个在线影视样片，内容涵盖动漫、电视剧、电影、纪录片、游戏和创意项目等多方面内容，通过平台达成中外影视内容合作项目累计金额达 8000 万美元。

二、实施情况

MEGAMEDIA 平台中英文双语呈现,全球云同步。平台包含六大核心板块:项目大厅、企业库、交易市场、商务活动、行业资讯和增值服务。建立与提升平台专属看片库、评审系统、商务配对系统、一对一商务洽谈系统、大文件跨境传输等功能,并对用户上传的影视动画游戏作品进行翻译和校对,保证片库质量,快速精准的分析与定位境内外交易方的需求,提高合作交易的成功率,解决了中外企业时差、地域、软件不同所造成的出口过程中的问题,简化了跨境出口数据传输的流程和成本,实现了贸易便利化。



华麦网络依靠多年来的平台数据及资源,积极打造 MEGAMEDIA 系列线下品牌活动,以不同形式和活动进行多元品牌的拓展和文化的赋能。曾多年成功

举办中国国际动漫节国际动漫游戏商务大会 iABC、戛纳电视节中国（杭州）国际电视内容高峰论坛 MIP China、杭州青年影像计划 Youth Image、全球数字贸易博览会数字文娱板块等品牌活动。

三、数贸故事

通过 MEGAMEDIA 平台，浙江影视文化创意作品的出口贸易得到了有效促进。这不仅增加了文化产业的经济效益，也将为余杭、杭州、浙江乃至全国的影视产业带来了新的发展机遇。

通过覆盖全球的在线内容和版权交易市场，MEGAMEDIA 平台帮助国内外企业实现了内容交易、IP 开发拓展的需求。这不仅丰富了平台资源库的作品类型，也为影视产业上下游从业者提供了更多的商机和发展空间，充分展现了平台在促进中外影视内容方面的巨大潜力和市场价值。

通过 MEGAMEDIA“线上+线下”的服务组合，成功将《山海情》、《良渚》、《你微笑时很美》、《斗罗大陆》、《镖人》等四十多部不同题材的优秀国产影视剧内容发行推广到国际市场，上一年度出口金额超 100 万美元，本土化译配并在海外累计播放时长近八万分

钟。向世界展示了中国文化的魅力和深度。这不仅有助于提升中国影视作品的国际竞争力，也为中国影视产业的健康发展注入了新的活力。向世界展示以良渚文明为代表的东方文化底蕴和当代中国的精神风貌，不仅有助于国内外民众对中国文化的了解和认同，也增强了民族文化的自信心和自豪感。

随着专业化、国际化的大型品牌影视文化活动的逐步落地国内，尤其是杭州，这不仅推动了国产影视文化产业的发展，还显著提升了杭州乃至浙江地区在办展、办会方面的国际化水平。这种趋势不仅增强了浙江文创金名片的国内外知名度，还促进了数字贸易在影视文化领域的深度融合。通过平台，浙江的影视企业可以更方便地与国际同行进行交流与合作，共同开发具有地方特色的影视作品。同时，平台也促进了数字内容、技术和服务在国内外的流通，推动了数字贸易在影视文化领域的快速增长。

四、合作前景

MEGAMEDIA 作为音视频跨境交易服务平台，将继续利用其数字化优势，为中外交易双方提供实时的交易合作渠道。随着 5G、AI、大数据等技术的不断迭

代发展，MEGAMEDIA 有望进一步提升其平台的智能化、精准化服务水平，为用户提供更优质的交易体验。

通过内容展示、交易、IP 开发、跨境合拍合制等服务，MEGAMEDIA 平台将促进文化价值的传播与交流，为影视内容的创新提供更多可能性。

MEGAMEDIA 将继续通过线上线下相结合的方式，持续打造全球数字贸易博览会文娱板块、杭州青年影像计划、戛纳电视节中国（杭州）国际电视内容高峰论坛等线下品牌活动，为中国文化的海外传播提供桥梁，构建更加立体、全面的文化出海体系，为中国文化的国际化推广提供有力支持。

（来源：浙江华麦网络技术有限公司）

酷狗文化助推中国原创音乐走向世界

酷狗音乐作为数字音乐平台的领军企业，为助力音乐人及作品走出国门，酷狗开启出海业务，实现“三第一”：国内第一家将中国词曲改编成外文版，在海外推火；国内第一家搭建国际化推歌矩阵，推广中文歌曲；国内第一家打造音乐制作、发行、推广的一站式海外平台。

一、案例背景

酷狗音乐是国内领先的数字音乐服务商，多年来始终坚持用科技发现好音乐、找到好声音，聚焦音乐产业链上游的唱片商、版权商、原创音乐人等，搭建酷狗音乐开放平台，为音乐人提供作品上传、自助推广、版权管理的一站式服务，激励音乐人创作出更多优质音乐内容。酷狗开放平台已入驻音乐人超 48 万，对比 2022 年涨幅 21.8%。不仅如此，平台还推出了“一

键出海”海外发行服务，助力更多音乐人和他们的原创作品拥有与海外乐迷的交流机会，助力中国原创音乐价值的彰显。

中国原创音乐正在世界流行，酷狗音乐对优秀的华语音乐进行改编和重新演绎推出海外，打造海外爆款获 CCTV 央视新闻频道报道，中国文化产品在加速出海，中国音乐就是其中之一。酷狗音乐自制歌曲，如《一路生花》印尼版、《请先说你好》英文版、《晚风告白》中文原版等，登上新加坡、马来西亚、菲律宾等国家的音乐平台榜单，总播放量超过 30 多亿次。



随着中国数字科技的不断发展，国家大力推崇“文化出海”战略。酷狗积极响应国家号召，把华语热歌推广到海外，克服资源、海外政策、文化差异等重重

难关，将中国音乐带去日本、哈萨克斯坦、巴拿马等“一带一路”共建国家，不仅履行了国家“文化出海”的义务，更是用音乐促进文化交流，帮助中国音乐走向世界。

二、实施情况

酷狗作为国内首个在线音乐平台，通过“外部版权引进+内部版权开发”的模式建立起海量曲库，为广大音乐爱好者提供超亿级正版音乐作品。近年来，助力优质中国音乐人与原创作品走出国门，向世界传递中国之声，酷狗开启出海业务，开辟国际化运营，实现“三第一”：国内第一家，将中国词曲改编成多语言版本，在海外推火的平台；国内第一家，搭建国际化推歌矩阵，在海外推广中文歌曲的平台；国内第一家，打造音乐制作、发行、推广的一站式海外平台。

首先，酷狗进行海外市场调研，了解不同地区的音乐喜好，并利用 AI+ 大数据挖掘潜力热歌，酷狗音乐出海团队常常与当地音乐人合作，对歌曲进行改编和重新演绎，将改编的中国爆款词曲打入印尼市场，打造出《后来遇见他》《一路生花》等多首印尼爆款；打造海外英文热歌，英文版《请先说你好》在越南、印尼、香港同时登上 Spotify 飙升第一。不仅将本土厂

牌做到印尼前 30，热歌更是在东南亚全面开花。

同时，酷狗自建海外达人矩阵，打开海外宣推中文歌曲的道路，《晚风告白》《何物》等相继登录新加坡、马来西亚、菲律宾等地榜单，助力中国音乐走向国际。

不仅如此，酷狗为音乐人提供“一键出海”海外发行服务，支持音乐人作品高效上架至全球 200 个国家与地区，150 家主流数字流媒体平台，提供免费的 ISRC 并享受最高 70% 的收益分成。

酷狗从 0 开始打造海外爆款，为行业创新探索了音乐出海的模式，将中国优秀词曲推向世界，获得社会各界认可。

三、数贸故事

酷狗音乐助力中国原创音乐出海，利用 AI+ 大数据挖掘打造了多款爆款歌曲，自制歌曲在新加坡、马来西亚、越南、泰国、中国台湾、中国香港等地全面开花，打造了海外爆款，席卷众多海外平台榜单，播放量超 30 亿次。通过酷狗音乐人开放平台“一键出海”实现海外发行作品数量超 18.5 万首，帮助中国优质原创音乐“走出去”。2022 年上半年，海外发行单个作品播放量最高增长 4800%，音乐人海外发行收益也实现了最高 835% 的增长。

酷狗音乐加速中国词曲出海，不仅获得央视报道，更接连荣获国家级、省级荣誉，引发业界关注。2023年9月，中央电视台 CCTV1、CCTV13 专题报道酷狗音乐出海。仅中国流行热歌《一路生花》印尼改编版，在当地的播出量就已经超过 5000 万次。印尼版《都怪我》由印尼达人秀冠军 Putri Ariani 重新演绎，也登陆印尼当地 7 大榜单，《一路生花》印尼版更是横扫了海外 Spotify、YouTube、Resso 等 5 大主流音乐平台 10 大榜单，帮助歌手从无代表作到拥有个人爆款单曲，登上美国达人秀舞台并被印尼总统接见。酷狗音乐人作品深受海外用户喜爱，在 YouTube 平台累计播放超 5 亿次，在 Facebook、Spotify 与 UMA 的播放量也超百万。

在原创歌曲逐渐崭露头角的同时，更多优质的跨文化合作作品也逐步涌现。酷狗音乐人联合法国驻华大使馆共同发起一张由 21 位中法音乐人共同创作的音乐合辑《MOSAÏQUE 乐色斑斓》，朱婧汐 Akini Jing、钱润玉等酷狗音乐人与 KIZ, Toukan Toukän, Cléa Vincent 等法国音乐人通过线上的形式共同完成创作。该合辑在海内外平台同步上线后，以其独特的音乐曲风和全新的概念表达，获得广泛赞誉，不仅获得全球知名音乐平台的首页推荐，合辑歌曲《再等等 Attends encore un peu》还获得官方歌单推荐。

酷狗持续向海外输送音乐作品，助力中国原创音乐在世界舞台绽放。公司近年获得国家文化出口重点企业、服务外包百强企业、国家文化产业示范基地、全国版权示范单位、中国国际服务贸易交易会全球服务实践案例、广东省链主企业、广东省服务贸易优秀案例、广东省数字贸易龙头企业等荣誉，用科技让中国音乐走向世界、唱响全球。

四、合作前景

据国际唱片业协会发布《2023 年全球音乐报告》显示，目前，中国作为亚洲第二大市场增长高达 28.4%，首次成为全球第五大音乐市场。随着音乐海外市场逐步拓宽，中国原创音乐有着无限的前景。

当前，酷狗文化对于中国歌曲出海已构建起宣传推广体系，并打造了传播矩阵，成效显著。未来，酷狗文化将持续深耕优质歌曲内容自制及歌曲推广，携手更多音乐人共同进步，助推更多优质原创内容出海，向世界展示中国原创音乐的能量。

(来源：广州酷狗计算机科技有限公司)

中南卡通：国漫“出海” 讲好新时代的中国故事

中南卡通成立二十多年来，始终立足国际、国内动漫数字内容市场，按照“积极探索动漫产业集约化、规模化、现代化、国际化发展”的总体要求，坚持利用数字技术演绎中国故事，坚持用国际表达传播中华文化，推动优秀国产动漫的全球传播。

一、案例背景

在全球化的浪潮中，文化的力量愈发凸显，成为国家软实力的重要组成部分。传播好中华精品文化，输出制作优良的文化作品，推动文化产品的数字贸易便成为重中之重。据《2016-2026年中国数字内容行业市场调查报告》显示，截至2022年12月，全球数字内容市场规模达16380亿元，中国数字内容市场规模则为4331亿元，约占全球市场份额的26.4%。动漫视

听作为数字内容的主要形式之一，是文化贸易重要组成部分。国家广播电视总局发展研究中心发布《中国动画国际传播报告（2023）》显示，动画已成为中国视听出口重要形态，2023年电视动画出口时长占中国出口节目总时长的12.15%。全年出口额前十的企业中，中国动画正以全产业链的形态进入国际市场。

二、实施情况

为了更好地贯彻落实国家文化数字化战略，推进数字动漫产业和贸易协同发展，中南卡通从三个方面着手，推进数字文化贸易提质增效。

1. 坚持亮相海外展会，刷新“国漫”显示度。

从2005年开始，中南卡通坚持持续性参与国际展会，保持海外“高频”亮相。2023年，中南卡通携《天眼归来》《乐比悠悠》《贝奇的一家》等优秀IP和《苏东坡与杭州的故事》等国漫新作，参加了香港国际影视展HKfilmart、法国戛纳电视节MIPTV、法国安纳西动画节、美洲电视节Content Americas等国际性展会共计21场，与来自法国、荷兰、加拿大、美国、沙特阿拉伯、意大利、泰国、越南、缅甸、蒙古、韩国等国家和地区的客户进行商业洽谈，交流行业信息，巩固拓展国

际合作渠道,推动更多优质国产数字文化 IP 走向海外,也让 Zoland 平台上的卖家和买家得到了更多交流的机会。2024 年,公司计划参加国际展会 23 场,持续刷新国际“显示度”。



2. 积极推进国际合作,转换贸易方式。公司利用数字技术,通过“线上+线下”相结合的方式,持续打造数字文化走出去平台,取得了良好的效果。为了提升国际市场竞争力,中南卡通积极推进国际合作,以国际合作推动文化贸易。中南卡通与法国 Mago Production 马戈制作、美国 FATFISH 肥鱼在线、金鹰卡通等签订合拍合作协议,在全球征集合拍项目,推动包括中国在内的亚洲文化内容在欧美市场的拓展。

公司还依托国家文化出口基地建设，在海外建设了 12 个数字文化贸易海外服务站点，打造 ZOLAND 国际发行平台，构建国际发行体系。截至 2023 年底，动漫作品进入美国、英国、法国、俄罗斯、韩国等 130 多个国家和地区的播映系统，已累计出口动画片超过 1 万小时，动画出口稳居全国前列。国家“五个一工程”获奖作品——《郑和下西洋》，预售 23 个国家和地区，首先在“一带一路”共建国家首播；原创动画片《魔幻仙踪》2006 年开始进入印度，已经多轮播出，依旧反响热烈，美国尼克儿童频道播出中国卡通，《魔幻仙踪》是首映片；《钢甲小龙侠》在韩国 animax 频道在内的六大卡通频道播出，推动衍生产品热销。

3. 讲好“中国故事”，传播“中国声音”。持续塑造和提升中国动漫品牌的国际市场形象。2024 法国昂纳西国际动画节上，中南卡通携《苏东坡与杭州的故事》《天眼归来》《乐比悠悠》《半神之境》等系列原创经典 IP 动画，以及《23 号牛乃唐》第二季等代理影视动漫作品亮相。作品讲述了一个个引人入胜的故事，传递着中华文化的独特魅力，赢得了国际同行的广泛赞誉。来自多个国家和地区的客户与中南卡通进行了深入的交流，对公司多部作品表现出了极大的兴趣。近二十年的持续国际传播，中南卡通成功进入国际内

容市场这个“小圈子”、“大市场”，以市场化的方式，展示中国动漫形象。

三、数贸故事

推进数字文化贸易，中南卡通坚持对外传播路径，丰富数字内容库，积极推进动漫等数字内容库的“扩容工作”。在数量上，2021 至今，每年新增数字内容片库超过 500 小时，同时将数十部优秀作品翻译成英语，俄罗斯语、越南语、阿拉伯语等多种语言；在种类上，除了传统动漫、游戏出口外，还积极推动影视、网络文学和网络 IP 授权等多种形式“走出去”；在地域上，也新增海外版权库，专门代理海外版权人作品在除了其所在国以外地区的销售，同步带动国产作品销售，同时促进数字文化产业的国际交流合作。数贸会平台让国际国内买家和卖家资源更加集聚。2022-2023 年度，数字内容年出口约 10 万分钟，包括《天眼归来》《乐比悠悠大洋环游记》《魔幻仙踪》《郑和下西洋》等一大批动漫作品成功发行至美国、匈牙利、越南、波兰、爱尔兰、中国香港等国家和地区。

在讲好中国故事，传播优秀国漫作品方面，中南卡通年度主推《苏东坡与杭州的故事》，讲述了北宋时

期著名文学家、政治家苏东坡在杭州任职期间的事迹，以及他对杭州文化、经济和民生发展所做出的贡献。其中，巧妙地融入了苏东坡的诗词作品，通过动画角色的吟诵，展现了苏东坡的文学才华和深邃思想。同时，中南卡通通过多语种翻译和本地化策略，使得《苏东坡与杭州的故事》能够跨越语言障碍，被不同国家和地区 的观众所接受。这不仅提升了作品的国际影响力，也为全球观众提供了了解中国传统文化的窗口。从 2024 年 3 月香港影视展至今，已经连续参加 6 场海外国际展会，将依托数贸会平台，落地国际合作和贸易成果，推动国际发行。

四、合作前景

中国数字贸易发展规模、增速位居世界前列。数字贸易给文化贸易发展带来了更为广阔的发展空间。中南卡通将牢牢把握好全球数字贸易发展机遇。不断推动动漫科技文化深度融合，讲好中国故事，传播中国经验，积极开展国际交流合作，推动数字文化贸易提质增效。在未来，中南卡通将继续携手全球合作伙伴，共同推动数字文化贸易的繁荣发展，让中国故事在世界舞台上绽放更加璀璨的光芒。通过数字文化的

力量，我们相信，中国故事将激励更多人，连接更多心灵，共同构建一个和谐共生的世界文化共同体。

(来源：浙江中南卡通股份有限公司)

常春藤科技文化出海中心案例

常春藤科技文化出海中心（简称中心）是合肥常春藤移动科技有限公司（简称合肥常春藤）发起的，联合合肥黑钻科技有限公司、合肥趣玩科技有限公司及后续纳入项目中相关科技文化出海的行业企业，打造的安徽省科技文化出海中心项目。



项目建设数字营销技术展示及产业数据发布中心、安徽特色产业带体验中心、数字品牌孵化中心、跨境数字人才培训中心等版块内容。项目依托高新区，

做垂直产业链和细分领域，为产业链上下游提供出海产业服务。通过大数据、人工智能等技术提高安徽省产品在海外市场的曝光与推广，服务帮助全省有“走出去”发展需求企业精准营销、精准获客，实现“足不出户、营销全球”。

一、案例背景

数字化全球化时代，国家“文化出海”战略步伐加快，越来越多国内企业也正将目光从国内拓展至国外，各种形式的文化内容跨出国门、走向海外，产业步入提质升级阶段。然而，近年来，由于国外本土合规化、文化推广和运营成本的增加等外部原因和企业本身规模有限、投入不足、相关经验欠缺等内部因素，国内公司文化出海也面临诸多问题和挑战，如何精准定位适应海外市场，做大蛋糕、出大企业、形成规模成为技术瓶颈，建设技术创新中心重要性日益凸显。合肥常春藤响应国家提高产业文化出口及国际影响力的号召，以“精选源头产品、缩短交易路径、柔化终端产能”作为价值导向，对科技文化出海的多样化机器学习和归因模型进行分析，通过自有的数亿用户体量的大数据资源平台——IVY数矿平台 so quant 和一站式

出海营销服务平台——常春藤精选出海平台（ITOP），建设常春藤科技文化出海中心，打通产业链的生产端、交易端以及供应链端的信息交互与响应通道，为出海企业提供一揽子出海服务解决方案和服务。

二、实施情况

1. 数字营销技术展示及产业数据发布中心。精选发行文化出海企业的优秀 APP 产品，品类布局上，紧抓市场热点，在婴童教育 APP、SLG 游戏等多个海外热门品类中均有广泛布局；区域布局上，在北美、欧洲、东南亚等地区均拥有产品布局，接触不同风格的海外市场。

2. 数字品牌孵化中心。通过产品出海和谷歌、Facebook 平台搭建，助力优秀国产手机游戏出海发行，辐射动漫、周边衍生品等多元文化产品，努力打造以中华文化为核心的 IP，以国潮的姿态助力文创出海。运用大数据分析和生态化运营推动中国故事的国际表达，将中国原创 IP 内容通过科技文化出海中心提供给海外海量的用户。

3. 安徽特色产业带体验中心。本地文化传播与认同。以独特的“内容精品化”策略，挖掘当地用户喜欢

的、具有中华优秀传统文化古典韵味、民俗美的产品，通过精细化运营培养稳定的海外受众，为海外用户提供有价值认同感的数字产品服务。利用数据洞察，利用短视频内容在海外市场进行推广。

4. 跨境数字人才培养中心。与合肥工业大学针对数据要素和技术签订了产学研协议，达成了技术联合研发、人才互助培养等合作，并建立了“校外实习基地”。同时，与建筑大学、中国科技大学、新华学院保持常态化联络，培养跨境数字贸易人才，打造多元机制。以高校人才培养为导向，缩短高校与行业距离，更好衔接社会人才供需，增强学生就业能力和社会竞争力，为数字贸易输送更多高质量人才。

三、数贸故事

2019年，公司与安徽省出版集团签订协议，致力提高文化产品在海外市场曝光推广。承着“足不出户、营销全球”使命，把能力外溢给其他企业，为外向型企业提供营销分析、营销战略、营销策略、客户管理、联营分润等一揽子线上化营销 SaaS 服务解决方案，助力其在全球范围内增长。

2021年11月，公司与高新区投促局签署了一事一

议协议，总部基地项目落户高新区。立足于合肥，打造智能研发中台和数据中台，逐步构建起在香港、上海、深圳、成都等地服务网络和团队和“智能获客体系、智能营销体系、资金结算体系、法律风控体系”等信息化体系架构。

2023年，企业强化中心建设，获安徽省科技厅首批省企业研发中心，安徽省经信厅企业技术中心和安徽省大数据企业认定，连续获得2019-2020、2021-2022、2023-2024年度国家文化出口重点企业。

2024-2026年，建设研发总部基地，位于中安创谷二期G6，面积5000余平方，预计总投资1.5亿人民币。

项目产品常春藤精选出海平台（ITOP），以自有的数亿用户体量的数矿——IVY so quant平台为基础，研发出更精准的海外投放和运营方案。打通产业链生产端、交易端和供应链端的信息交互响应通道，构建新型供需和协同关系。首次提出为数贸出海企业提供“产品选型、策略运营、财务回报”的度量框架--ATRM(App Trading and Risk Management)，整合产业资源，提供精准化投放、精细化运营的解决方案，将强大的本土化服务与广泛的全球业务结合在一起，提供了包括移动营销、统计归因、创意自动化、流量变现、云架构成

本优化等一系列产品和服务。基于科技出海的多样化机器学习和归因模型分析，不断进行业务迭代和更新试错，提出改进新方向和智能化建设思考。

经多年发展，公司已跻身于中国文化出海第一方阵。产品和服务遍及全球，已拥有 2000 万以上海外用户日活跃量。作为 Google Admob 变现代理商（全球仅 2 家）、Google Adx 变现代理商（全球仅 10 家）、Google Ads 广告代理商、Huawei AppGallery 出海联合运营伙伴，公司在 APP Annie 2021 年发布的 Level Up 年度发行商大奖——年度 Top30 全球发行商下载榜中，与腾讯等国内知名企业成功入选，位列 27 名。

四、合作前景

市场调研。与海外头部企业平台如 GOOGLE、APPLE、FACEBOOK 等展开紧密合作，对文化出海市场和趋势进行调研，建立数据模型。

效率提升。根据海外业务随需而变，支撑文化出海企业开拓与发展。技术将应用于更多具有获客需求的企业，提升用户获客效率。

市场开拓。利用中台技术，紧跟数字贸易政策导向和海外市场方向，实时挖掘和反馈数据，高速迭代

支持业务模型高效运转和稳定决策。

机遇探索。进一步探索跨区域机遇，利用 ATRM 平台的软件交易风险管理技术，从国内优选好产品，为其提供安全可信的托管容器服务。

未来，将继续立足合肥，辐射长三角，带动合作企业形成出海聚集效应。优化产业成果化，增加服务企业数量，提升服务精准度，助力客户数字贸易在全球范围内增长。

(来源：合肥常春藤移动科技有限公司)

《超级飞侠》全球化发展案例

为了积极地响应国家“数字文化全球化”的号召，合肥乐堂动漫信息技术有限公司在持续发展过程中，将始终秉持着贸易全球化的发展理念，致力于数字产品贸易全球化。让游戏在全球范围内站稳脚跟，并实现可持续发展，实现数字产品源源不断的更新，持续地向全球化发展。其中《超级飞侠》手游项目是乐堂动漫实现数字产品贸易走向全球化发展的第一步。

一、案例背景

近年来，在全球化的发展浪潮中，数字产品贸易已成为国家经济贸易发展的重要组成部分。“数字文化全球化”是推动企业文化发展的核心战略之一。而游戏产业作为数字产业的重要组成部分，是数字产业中最具活力和增长潜力的领域之一。当下全球游戏市场的快速扩张，使得游戏成为文化交流和传播的重要载

体。游戏产业全球贸易也应运而生，为数字产业贸易的发展注入新的血液和活力。

自 2014 年 9 月 1 日起，《超级飞侠》IP 影视作品正式在中国和韩国上线，至 2023 年 2 月 27 日《超级飞侠》已经上线七季，每一季都有新的故事和角色的引入。该 IP 影视作品除了在亚洲市场，还在欧美、中东、非洲、印度等地区广泛播放，其在全球市场中广受欢迎和有较大的影响力。

基于《超级飞侠》IP 自身的优秀影响力，合肥乐堂动漫信息技术有限公司在深思熟虑下，决定将超级飞侠改编为跑酷手游，改编后的《超级飞侠：乐迪跑酷》手游产品一经线上发售迅速在国内外市场上获得了广泛的玩家关注和认可。

二、实施情况

超级飞侠 IP 手游自 2019 年上线海外以来，以欧美市场为主要发展对象，兼顾数字产业发展相对滞后的地区。

1.2019 年《超级飞侠》手游通过 Google play 平台上线海外，截止到目前，品牌曝光量累计达 30 亿次，安装累计量高达 8000 万次。在海外上线以来，我们不

断地和海外不同平台沟通，优化品牌的展示内容，同时对游戏内容进行本地化的调整和优化，以确保游戏能够满足不同市场的玩家需求。

2. 从 2023 年开始针对印度、俄罗斯等市场展开合作项目。通过当地的互联网企业合作，比如俄罗斯的 Rustore 渠道、印度的 Jio 公司等，为超级飞侠 IP 手游从上线到 IP 落地的海外全流程奠定基础，为后续其他手游 IP 走向海外树立了方向，打通了渠道。

3. 通过多渠道、多平台、多方式的全球化营销策略，增加《超级飞侠》在国际市场的曝光率和影响力。

通过不断地了解和深入海外市场，《超级飞侠》IP 已经成为全球玩家喜闻乐见的游戏文化 IP 之一，为数字文化贸易的发展贡献出一份力量。

三、数贸故事

在和俄罗斯以及印度渠道合作时，我们认为选择《超级飞侠》作为数字产业合作贸易的数字产品，是一项非常正确的决定。

多年来公司以许多原创动漫 IP 为核心，建立了强大的游戏研发、运营和市场发行团队。乐堂动漫一直

希望能够有项目走出国门，立足海外进行数字文化对外贸易。在这一过程中，《超级飞侠》作为具有强大吸引力和市场潜力的游戏自然而然地成为数字产业对外贸易的首选。



《超级飞侠》IP 自身极具全球化潜力的主题。影视中《超级飞侠》的飞行冒险故事具有普遍的吸引力，不受文化和语言的限制。影视 IP 本身的画面设计精美，

角色形象生动，能够迅速吸引不同年龄层次和文化背景的人群。

在拓展到数字娱乐和互动领域后，《超级飞侠》同样展现了强大的全球适应性。与动画片紧密相关的跑酷游戏是在全球范围内都极受欢迎的游戏类型。其融合了多种文化元素，能够在国际市场上引起广泛共鸣。且跑酷游戏的核心玩法简单直接，易于上手且充满挑战，非常适合各种年龄段的玩家。

此外，冒险跑酷这种全球性玩法与《超级飞侠》的 IP 市场受众高度贴合，不仅能更好地为《超级飞侠》的市场推广，还能通过游戏进一步巩固和扩大动画在全球市场的影响力，为合作双方带来互利共赢的局面。

四、合作前景

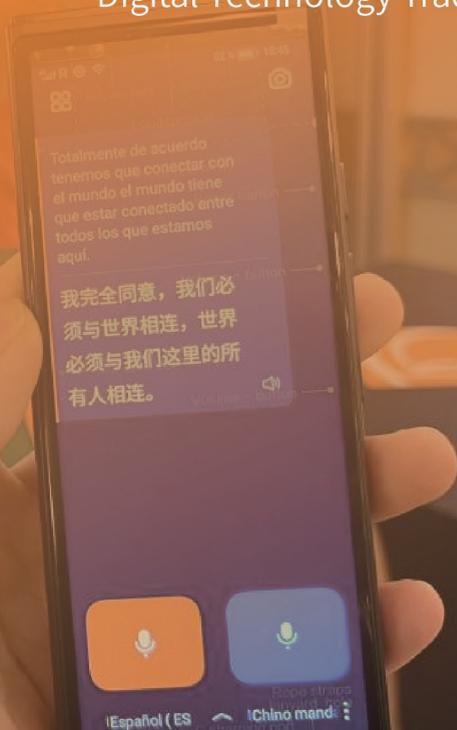
《超级飞侠》作为合肥乐堂动漫信息技术有限公司数字贸易的先锋，已经逐步走向全球市场。《超级飞侠》走向海外平台，不仅满足了海外平台对于中国手游数字产业的需求，也满足了中国手游数字文化产业走向海外的愿景，实现合作企业的双向互赢。

(来源：合肥乐堂动漫信息技术有限公司)

04

数字技术贸易类

Digital Technology Trade



科大讯飞助力布达佩斯田径世锦赛 沟通无障碍

一、案例背景

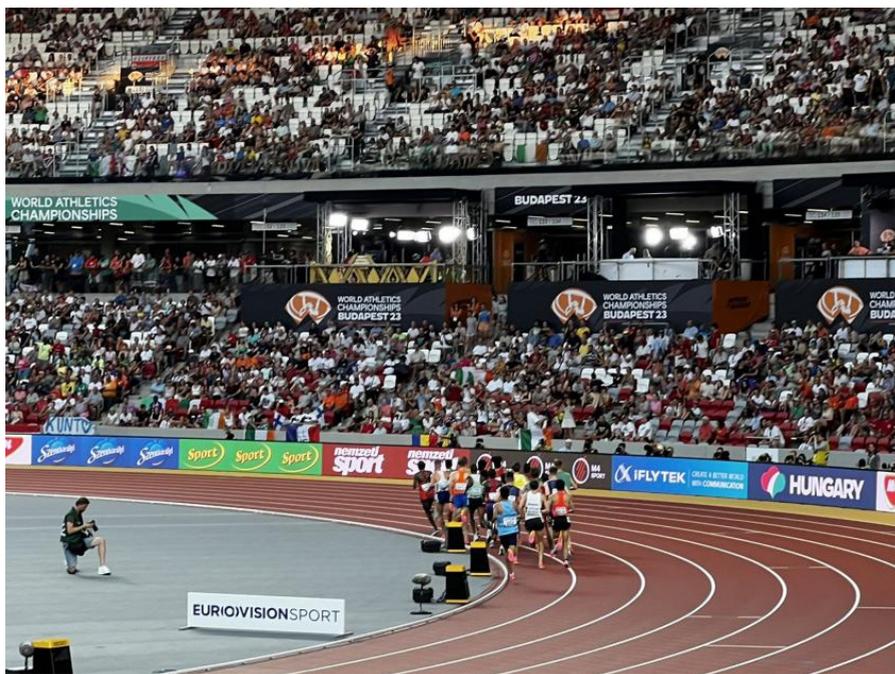
2023年8月19日，2023年布达佩斯世界田径锦标赛（下文简称“田径世锦赛”）在匈牙利布达佩斯国家田径中心举行。赛场上，体育健儿骁勇善战，赛场下，科技健儿发出强音，科大讯飞用“硬核”技术打破全球沟通障碍。作为2023年布达佩斯世界田径锦标赛赛事供应商，科大讯飞向大会提供自动翻译软件和硬件产品及服务的同时，牵头构建全球多语种技术生态，发布布达佩斯人工智能联合开放平台，凝聚全球科技力量服务全球人民，用科技助力沟通无障碍。

本次田径世锦赛吸引了约200个国家和地区的2100多名运动员同台竞技，来自全球的记者、观众齐聚布达佩斯，由此带来了大量跨语言沟通的工作场景。作为2023年布达佩斯世界田径锦标赛赛事供应商，科

大讯飞带来了丰富立体的解决方案。

二、实施情况

在北京 2022 年冬奥会和冬残奥会成为大会官方自动语音转换与翻译独家供应商，在成都第 31 届世界大学生夏季运动会成为自动语音转换与翻译类官方独家供应商，在 2023 年布达佩斯世界田径锦标赛成为赛事供应商，科大讯飞这支中国科技力量，一直活跃于全球重大体育赛事，致力用科技助力全世界人民实现无障碍沟通。



在布达佩斯世界田径锦标赛的新闻发布会现场，搭载讯飞智作 AIGC 内容创作平台的土著匈牙利绵羊“Yuhuu”，通过布达佩斯人工智能联合开放平台系统集成多语种技术，流利地讲着多国语言，在发布会上展现多语种播报能力，用活泼生动的方式向世界传递体育精神。

与以往不同的是，在田径世锦赛这个国际舞台上，科大讯飞联合了包括布达佩斯技术与经济大学 BME 智能实验室以及该实验室孵化的企业 Spechtex（匈牙利），Spechmatics（英国），Acapela（比利时），Mediazen（韩国），AItalk（日本），埃及通讯部 AIC、国家智能语音创新中心等在内的 11 家技术合作伙伴，首次牵头构建全球多语种技术生态，发布布达佩斯人工智能联合开放平台，以期聚合全球最优秀的技术服务全球人民。

“我们从全球范围内寻找技术合作伙伴，成功引入 115 项具有区域语种和母语优势的技术，应用于本次赛事。”科大讯飞 AI 工程院院长龙明康表示，布达佩斯人工智能联合开放平台将邀请来自全球的语音语言技术公司一起参与平台的建设，共同拓展欧洲市场。

三、数贸故事

科大讯飞作为 2023 年布达佩斯世界田径锦标赛赛事供应商，科大讯飞带来了丰富立体的解决方案，让田径世锦赛期间每一次跨语言沟通都充满科技的温度：一位只会说阿拉伯语的也门运动员只身勇闯布达佩斯参加男子 800 米短跑，在抵达注册时“遇见”讯飞翻译机、从办理各项手续、到入住、再到后续安排训练、比赛，讯飞翻译机成为他和全世界随时随地畅聊的好帮手。

支持 60 种语言翻译的讯飞翻译机就像一个万能的贴身翻译，阿拉伯语、芬兰语、德语 赛场内外，不少国家和地区的运动员、教练员和工作人员举着讯飞翻译机交流，来自智利的运动员通过讯飞翻译机，用西班牙语和来自摩洛哥的 3000 米障碍赛冠军“请教”夺冠心经，来自南美洲的运动员表示想购买翻译机带回国。

在媒体中心，来自日本、德国、罗马尼亚等国家的记者纷纷为讯飞录音笔和讯飞智能麦克风的良好体验点赞。

如同随身语言老师的讯飞词典笔也非常受欢迎，法国运动员用它来扫描菜单，阿根廷运动员用完后赞

口不绝说要将它“安利”给队友。

在新闻发布会现场，讯飞听见同传“扮演”着多语种实时“翻译官”的角色，发言嘉宾的讲话内容被实时翻译成中文、英语、日语、韩语、法语、西班牙语、匈牙利语、阿拉伯语等多国语言并显示在大屏幕上，来自全球不同国家的与会人员可以直接观看翻译结果。

大会期间，科大讯飞联合组委会响应可持续发展战略，与匈牙利聋哑协会 Sinosz 联合发起了“Smile for a Sustainable World”活动，有近千名来自全世界的运动员将自己的微笑照片分享到科大讯飞海外社交平台帖子评论区，科大讯飞也为每一位献出微笑的运动员捐出 1 欧元给 Sinosz 聋哑协会，为听障者和视障者提供慈善帮助。科大讯飞赛事期间收入的 5% 也将捐赠给 Sinosz，致力于为需要帮助的人提供福利。

2023 年 8 月 24 日—25 日，科大讯飞高级副总裁兼 CFO 段大为带队，科大讯飞代表团先后到访了匈牙利最历史悠久的工科院校布达佩斯技术与经济大学（简称 BME），以及布达佩斯匈—中双语学校，与匈牙利从事智能语音技术研究的顶尖机构及汉语教育机构，深入探讨技术赋能跨语言交流，并向布达佩斯匈—中双语学校捐赠了已覆盖 182 个国家和地区的全球中文学

习平台使用账号、讯飞词典笔等跨语言学习应用和产品，切实推动文化交流和技术合作。

四、合作前景

自 2018 年确立国际化战略以来，科大讯飞迅速布局海外业务，坚持“走出去，引进来”方针，在北美、中东欧、西欧、澳新、东南亚、日韩、泛俄、中东等区域广泛开展业务合作，将国内成熟化产品、技术与解决方案“走出去”在本地进行推广，同时将当地优质与合规的产品、项目、技术“引进来”。

科大讯飞出海布局欧洲乃至全球市场，用科技建设美好世界。产业生态决定人工智能的未来，科大讯飞始终坚持价值创造的根本，在技术层面持续凝聚全球生态伙伴形成深度合作，构建全球技术生态的同时推进产业落地，以人工智能的多元产品服务全球人民，建设一个更加美好的世界。

(来源：浙江讯飞智能科技有限公司)

“古蜀幻地”MR 电影导览项目

一、案例背景

目前，MR 技术在旅游行业的应用还处在初级探索、实验阶段，行业中还没有出现较为成熟的 MR 旅游产品。随着 5G 时代的开启、移动终端硬件的更新升级、MR 算法的逐渐完善、MR 技术门槛和开发成本的降低，混合现实类产品规模化、普及化的应用是必然趋势。

“古蜀幻地”项目所应用的 MR 技术能够实现博物馆游览体验内容、交互方式、传播效果的革新，让游客不再是被动读取、被动告知旅游的步骤和流程，而是激励游客主动去体验、去经历、去参与游览活动，既重新定义了博物馆游览方式，也提升了游客本体的话语权。游客沉浸于这一新奇科技的同时也会反向加深其游览观光的时长、频率及消费深度，为三星堆博

物馆创造更多的收入。当 MR 技术与注重“现实景观”的旅游行业结合时，必然产生强大的化学反应，能为游客营造一个场景内容更丰富多元、视觉效果更直观震撼的游览空间，使其获得超越现实时空的感官体验。

二、实施情况

凭借着超前的国际化视野和强大的研发能力，连偶科技开发了一整套用于 MR 应用支撑管理的软件，并与全球各大 MR 设备厂商保持着紧密的合作关系，同时实时更新软硬件设备，以备产品能够更好的服务游客用户。

项目所需技术基础如下：

1. Slam 算法

感知及定位 MR 视觉空间，实时构建全新环境地图。我们的 Slam 算法融合 IMU 和视觉信息的 VINS 系统，通过运动恢复结构及关键帧技术的空间规模和空间稀疏性的系统研发，在各个环节与深度学习相结合，直接获取高质量的原始信息，从而达到 Slam 的实时运行，在前端追踪及后端优化上都有了精度的提升，提供一个体验佳、功能扩展强的全新框架。

2. 全息三维建模

将独有的 3D 镜头以环形围绕为人物四周，通过算法将人物的 3D 动态影像完整地捕捉后，可使用 3 种不同规格的成像和处理技术（LIVEMESH/FASHMESH/HQMESH）将模型制作完成（1-30 帧 / 秒）。使用特有的编码结构光技术，拥有最高水平的细节展示效果及经过验证的最佳性能。先进的 3D 建模软件将极大满足内容创作和即时 MR 体验。



3. 场景定位

实时构建环境地图的同时，利用摄像机拍摄到该标志物信息进行图像处理，通过视觉关键特征点的计

算，确定所在位置。另外添加基站，通过基站信号和信息匹配，采用视觉加基站双重验证，高效地实现场景定位，满足用户精确导览的体验需求。

4. 稀疏点云技术

在逆向工程中通过测量仪器得到的产品外观表面的点数据集合也称之为点云，通常使用三维坐标测量机所得到的点数量比较少，点与点的间距也比较大，叫稀疏点云。

三、数贸故事

连偶科技与三星堆博物馆联合打造的三星堆 MR 电影导览项目“古蜀幻地”，2022 年 4 月正式在三星堆博物馆综合馆进行商用，不仅吸引了 10 万海内外游客进行体验得到了好评，更是被国家工业和信息化部评为 2023 年度“虚拟现实先锋应用案例”。

三星堆 MR 电影导览项目“古蜀幻地”一方面利用 MR 电影的形式满足了游客的猎奇心理，另一方面配合博物馆语音讲解进行了更深的文物知识传播，为博物馆增收的同时，还更深刻地传播了中华古文明。三星堆 MR 导览元宇宙项目代表着三星堆博物馆在数字领域的不断探索与创新，对于参与建设的企业也将带来

更多的项目合作机会。

全球数字贸易博览会作为全球数字经济的重要交流平台，吸引了来自世界各地的技术先锋、商业领袖和政府代表。而连偶科技的“古蜀幻地”MR 电影导览项目恰恰代表了当前数字化浪潮中最具前瞻性的一部分。项目的实施价值体现在多个方面。

首先，项目展示了 MR 技术在文化产业中的广泛应用前景。在全球数字内容迅猛发展的今天，文化和历史遗产的数字化展示方式变得越来越重要，而“古蜀幻地”通过交互式、沉浸式体验，使得文化内容不再仅仅是静态的展品，而是充满动态、互动和趣味的体验式产品。这不仅提升了观众的参观体验，也大大拓宽了文化旅游的可能性，为传统旅游业注入了全新的活力。

其次，连偶科技通过这一项目的推出，展示了其在数字内容创意和技术研发方面的领先地位。该项目不仅仅是技术与文化的简单结合，它代表了连偶科技在内容创意、技术实施与市场化运作中的深厚积淀与前瞻思维。通过数贸会这一国际舞台，连偶科技有望将其领先的 MR 技术推向更广阔的市场，吸引更多的国际合作与投资机会，从而加速全球化进程。

此外，“古蜀幻地”项目在展示先进技术的同时，也让世界各地的参会者通过这一项目感受到中国丰富的历史文化。随着全球文化交流和国际贸易的进一步加深，连偶科技的这一举措不仅推动了自身品牌的国际化，更彰显了中国数字文化产品在全球舞台上的竞争力。

四、合作前景

相关报告称，从2022年起，元宇宙将对世界经济产生巨大贡献，到2031年的未来十年对全球GDP的贡献可达到3万亿美元。该报告指出，元宇宙的发展将推动全球数字经济的增长，并将在游戏、娱乐、教育、医疗等领域带来巨大的商业价值。

目前，围绕元宇宙概念产生的相关产业已成为数字经济的重要构成。从供给侧看，元宇宙新赛道有利于促进数字产业化发展和赋能产业数字化转型。从需求侧看，元宇宙新赛道能够促进释放数字经济消费潜力。元宇宙相关产业正在持续吸引互联网企业和数字科技企业等市场主体进入和布局。为促进元宇宙相关产业持续健康发展，政府产业部门应及时制定出台支

持政策和发展方案，为各类市场主体营造良好发展环境，鼓励相关企业积极布局元宇宙，抢占新赛道，培育新动能。

(来源：连偶（重庆）科技有限公司)

05

数据贸易类

Data Trade



数据发票—— 数据合规流通数字证书案例

一、案例背景

国家“数据二十条”、《数字中国建设整体布局规划》以及2024年1月国家数据局等17部门联合印发《“数据要素×”三年行动计划（2024—2026年）》，均为我国数据要素产业发展指明了方向。杭州提出“中国数谷”建设总目标，明确了引领数据要素流通，打造数据要素治理引领区、应用场景示范区和数据要素产业集聚区的发展定位、改革总任务。

“数据发票”作为“中国数谷”一系列先行先试创新探索中率先开展的重要举措，在“完善数据全流程合规与监管规则体系，建立数据流通准入标准规则，确保流通数据来源合法、隐私保护到位、流通和交易规范”方面，探索出一条有效可行的方法路径。

“数据合规流通数字证书（数据发票）”与数据要素

“改革沙盒”机制和“中国数谷数据要素流通合规中心”协同，与“数据交易所”“数联网”“区块链”形成杭州三数一链的数据要素流通范式。破解了数据要素流通交易全流程合规难、数据流通交易纳管难、监管难的问题。



二、实施情况

自2023年8月23日在中国数谷夏季峰会上正式发布后，经过半年多的落地应用推广，目前首批试点企业已在金融、生物医药、多媒体等行业6个场景中应用，到2024年3月底开具273张发票。在首批试点

企业和场景中落地应用顺利，参与试点的企业表示“数据发票简单、易用、有效”。

体现相关政策：数据二十条第8条完善数据全流程合规与监管规则体系，建立数据流通准入标准规则，强化市场主体数据全流程合规治理，确保流通数据来源合法、隐私保护到位、流通和交易规范。

使用流程：

交易前企业按照平台提供的“自查手册”对照自查并将自证材料到“数据发票”中心进行存证，让企业在数据合规问题上有章可循，有效降低了合规的模糊度，降低了市场整体的合规成本；

交易时卖方主动到“数字证书中心”开具“数据发票”，数据交付时进行摘要存证；

交易后“数据发票”中心提供交易监管工具箱协助进行监管稽核。

完成从企业的合规准入、数据交易和交付、事后监管整个数据流通交流过程进行了全流程闭环。

三、数贸故事

全国首创探索的“数据发票”机制，与杭州自创区

（杭州高新区）内数据要素“改革沙盒”机制和中国数谷“数据要素流通合规中心”协同，与“数据交易所”“数联网”“区块链”形成杭州三数一链的数据要素流通范式。在“数据发票”机制中，交易前用法律专家+AI等技术手段以“场景证书”为载体，将该场景涉及到的法律、法规、标准、管理办法的条款进行查证，并对应形成合规自查手册，用“场景证书”及对应的“企业合规自查手册”作为有效的纳规手段，企业只需按照“自查手册”对照自查并将自证材料到“数字证书”中心进行司法互认的区块链存证。让企业在数据合规问题上有条不紊，有效降低了合规的模糊度，降低了市场整体的合规成本；交易时卖方主动到“数字证书中心”开具“数据发票”，将“谁买、谁卖、卖了什么、什么价格、怎么交付？”这些核心要素通过“数据发票”进行备案；数据交付时按约定的算法计算交付标的物不可逆的摘要进行存证；交易后“数字证书”中心提供交易监管工具箱协助进行监管稽核。这样完成了从企业的合规准入、数据交易和交付、事后监管整个数据流通交流过程进行了全流程闭环。破解数据要素流通交易全流程合规难、数据流通交易纳管难、监管难的问题。

在三数一链框架的推动下，杭州数据交易所和浙

江大数据交易中心 2024 年第一季度的交易额达到了空前的 40 亿元，交易空前的活跃。

四、合作前景

国家关于数据要素多项政策发布，数据作为关键生产要素的价值日益凸显，围绕数据资产这种“新兴资产类型”打造“新质生产力”，成为产业共识，目前制约数据“供得出”、“流得动”、“用得好”的卡点堵点问题依然突出。“中国数谷”推出的“三数一链”数据要素治理与流通交易范式为解决上述卡点堵点交出了完美的落地实践答卷。

从国家层面看，中央网信办、国家数据局等国家部委相继对“三数一链”改革探索给予充分肯定，国家数据局局长刘烈宏评价“中国数谷”数据基础设施体系建设探索实践“很有深度，非常专业”。从省市层面看，“中国数谷”数据要素改革举措已作为浙江省 2023 年度全面改革创新任务的主要内容，获国家发改委、科技部联合发文批复。从产业界和学术界看，“三数一链”框架体系受到各界高度关注。

对新生事物的探索推荐往往会用循“小试”“中试”



再到推广应用的路径，中国数谷及“三数一链”数据流通交易规则+范式已走过“中试”的环节。

(来源：杭州安恒信息技术股份有限公司)



全球数字贸易博览会
官方公众号



全球数字贸易博览会
官方小程序