

# 中国出海企业现状洞察报告 (2023)

百炼智能潜在客户宝出品

2023.07





## 前言

业内普遍认为，2023年将是中国企业“出海元年”，当下正是“走出去”的关键节点。因此，百炼智能基于全网公开数据以及潜客宝产品能力，对全国出海企业进行关键业务信息抽取、统计及分析，力图还原当下中国出海企业现状。希望可以为出海供应链上下游企业、出海业务投资人，在做业务决策时提供数据参考。



# 报告说明

## 1.数据来源

报告数据由百炼智能潜客宝平台整合，数据来源为互联网公开信息。

## 2. 数据周期

报告统计截止时间为2023年5月1日，具体数据指标请参考各页标注。

## 3. 版权声明

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，没有经过本公司许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递，报告中所涉及的所有素材版权均归本公司所有。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 4. 免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为百炼智能采用公开大数据分析所得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行为所造成的法律后果均与百炼智能无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



# 调研范围

调研范围说明：本报告主要调研对象为全国725874家出海企业，其中跨境电商643479家。调研行业重点聚焦文化娱乐、新消费、电子商务、信息技术、医疗健康、先进制造、汽车交通7大行业。

出海业务									
文化娱乐	新消费	电子商务	信息技术	医疗健康	先进制造	汽车交通	金融科技	教育培训	传统行业
网络文学 IP出海 游戏 电竞 音乐 视频 社交互动	食品饮料 服装鞋履 潮流饰品 美妆个护 母婴用品 宠物服务 智能家居 3C消费电子 其他消费品	综合电商 垂直电商 直播电商 跨境独立站	开发者服务 工具软件 人工智能 区块链 云服务 大数据 物联网 其他信息技术	生物医药 医疗器械 医疗服务 医疗科技 其他医疗健康	机器人 航空航天 高端制造设备 无人机 传感器芯片 其他先进制造	智能驾驶 汽车制造 汽车交易 汽车金融 出行用车 汽车后市场 其他汽车交通	移动支付 跨境结算 消费金融	K12教育 素质教育 成人教育 其他教育	农业 电力设备 交通设施 传统能源 纺织 其他传统行业

## 出海服务

出海资讯服务、技术服务、出海SaaS服务、物流供应链、出海营销、金融科技服务、一站式落地解决方案

# CONTENTS

## 目录



中国出海企业整体概况



重点行业出海企业现状洞察



中国企业出海发展趋势及展望

# 01

## 中国出海企业整体概况





# 发展阶段：中国企业全球化发展正经历升级阶段

中国企业的全球化与中国经济发展的脉络密切相关。主流学者以及专家们普遍把迄今为止的中国企业的全球化历程分为四个阶段。当下正在面临第五个阶段的变革：





# 发展环境：一带一路和双循环战略指导下，出海政策利好



近几年，尽管受到地缘政治摩擦、新冠疫情等内外环境影响，但我国仍积极推动全球化进程，在一带一路和双循环战略指导下，积极出台各项政策推动全球化进程。随着相关政策落地，中国企业出海将在更多区域内迎来以数字经济为代表的新跨境贸易政策红利。

## 战略规划指导

- 1

**“十一五”规划**

2006年，“十一五”规划，表明对外贸易要扩大具有自主知识产权、自主品牌的商品出口。
- 2

**“十二五”规划**

2011年，“十二五”规划，表示要推动自主品牌建设，提升品牌价值和效应，加快发展拥有国际知名品牌和核心竞争力的大型企业。
- 3

**共建一带一路倡议**

2013年，习近平主席在访问哈萨克斯坦和印度尼西亚时分别提出建设“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的倡议,即现在简称的“一带一路”倡议。
- 4

**《中国制造2025》**

2015年，《中国制造2025》中提出要鼓励代工企业向带设计和出口自主品牌产品的转变。
- 5

**“十三五”规划**

2016年，“十三五规划”提出要推动高端装备出口，提高出口产品科技含量和附加值。
- 6

**“十四五”规划**

2021年，“十四五”规划提出要开展中国品牌创建活动，提升自主品牌影响力和竞争力，率先在化妆品、服装等消费品领域培育一批高端品牌。
- 7

**二十大报告**

2022年，党的二十大报告明确提出“坚持高水平对外开放，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”。

## 系列政策扶持

时间/发布方	相关政策	内容
2021.11 海关总署	中华人民共和国海关《区域全面经济伙伴关系协定》项下进出口货物原产地管理办法	对954项商品实施地域最惠国税率的进口暂定税率；新版外商投资准入负面清单施行，清单进一步深化制造业开放
2021.11 国务院	国务院办公厅关于加快发展外贸新业态新模式的意见	优化跨境电商零售进口商品清单，扩大跨境电商综试区试点范围依托海外仓建立覆盖全球、协调发展的新型外贸物流网络
2022.1 国务院	关于促进内外贸一体化发展的意见	推进跨境电子商务综合试验区建设 促进跨境电商零售进口规范健康发展
2022.2 国务院	关于同意在鄂尔多斯等27个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复	同意在鄂尔多斯等27个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区
2022.6 中国人民银行	关于支持外贸新业态跨境人民币结算的通知	通知完善了跨境电商等外贸新业态跨境人民币业务相关政策，将支付机构跨境业务办理范围由货物贸易、服务贸易拓宽至经常项下
2022.9 商务部	支持外贸稳定发展若干政策措施	支持优势产品开拓国际市场；发挥外贸创新平台作用；进一步发挥跨境电商稳外贸的作用；进一步促进贸易畅通
2022.9 国务院	关于进一步优化营商环境降低市场主体制度性交易成本的意见	探索解决跨境电商退换货难问题
2022.10 国务院	关于印发第十次全国深化“放管服”改革电视电话会议重点任务分工方案的通知	加大对跨境电商、海外仓等外贸新业态支持力度
2022.11 国务院	关于同意在廊坊等33个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复	同意在廊坊等33个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区
2022.12 国务院	“十四五”现代流通发展规划	支撑全球贸易和跨境电商发展



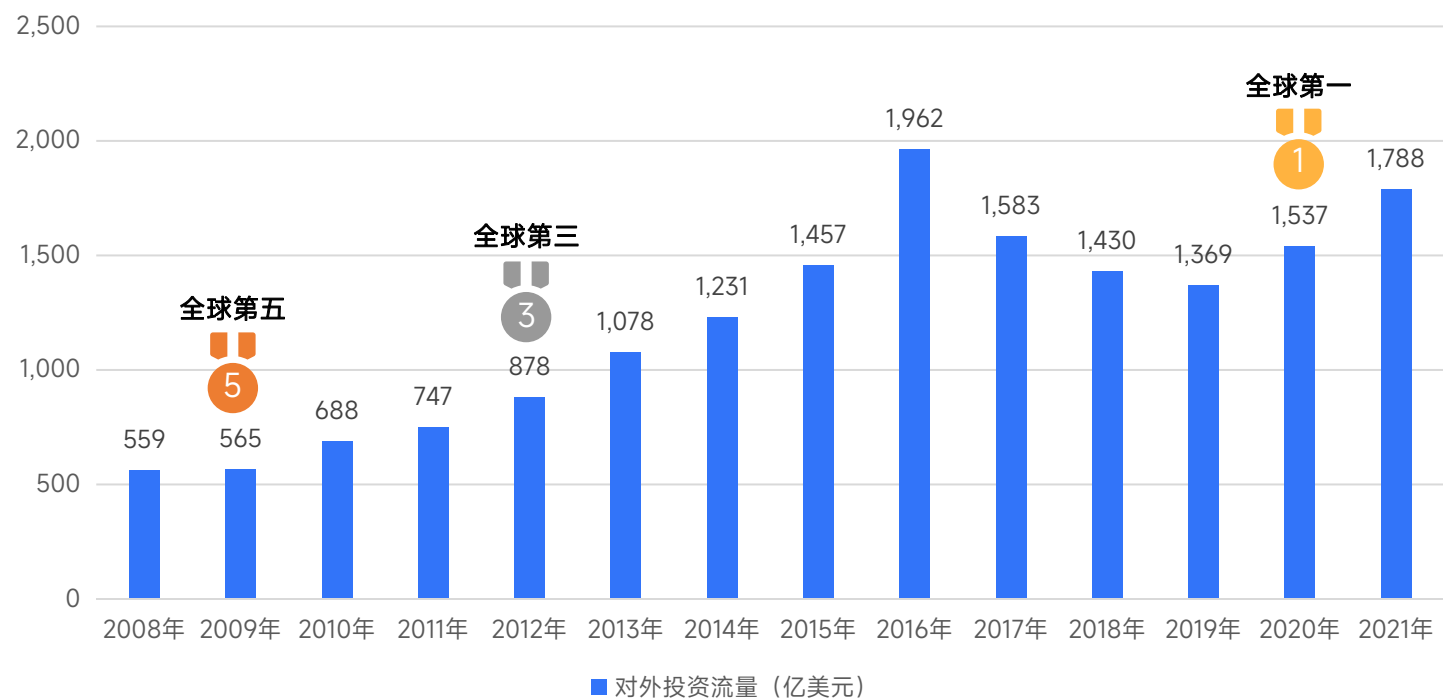


# 发展环境：数十年来，我国对外直接投资流量连续居高点

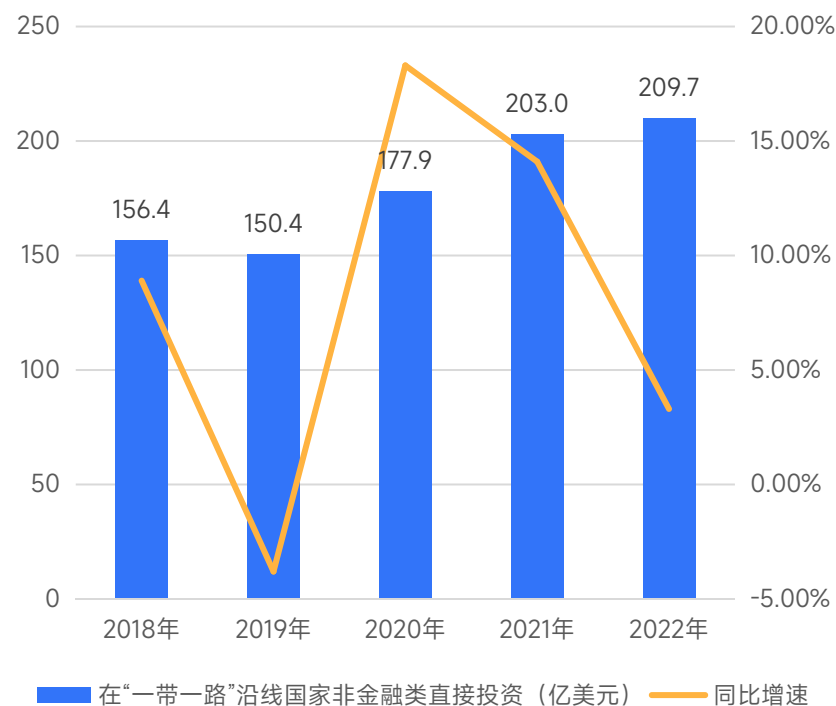


从对外直接投资上看，我国对外直接投资流量持续加码，到2020年总流量位居全球第一。2022年，我国对外全行业直接投资9853.7亿元人民币，较同期增长5.2%（折合1465亿美元，增长0.9%）。其中，非金融类直接投资累计达7859.4亿元人民币，增长7.2%（折合1168.5亿美元，增长2.8%）。与此同时，“一带一路”沿线国家投资合作稳步推进。2022年，我国企业在“一带一路”沿线国家非金融类直接投资209.7亿美元，同比增长3.3%，占同期总额的17.9%。

2008年-2021年 中国对外直接投资流量（亿美元）



2018年-2022年 中国企业在“一带一路”沿线国家非金融类直接投资流量（亿美元）



\* 数据来源：商务部，国家统计局，国家外汇管理局



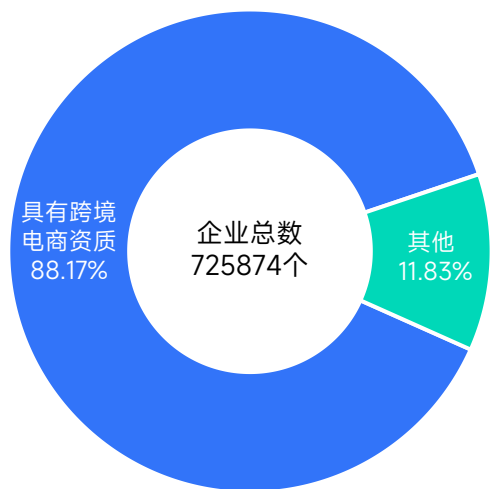
# 企业概况：全国出海企业超过70万，新企业积极“走出去”



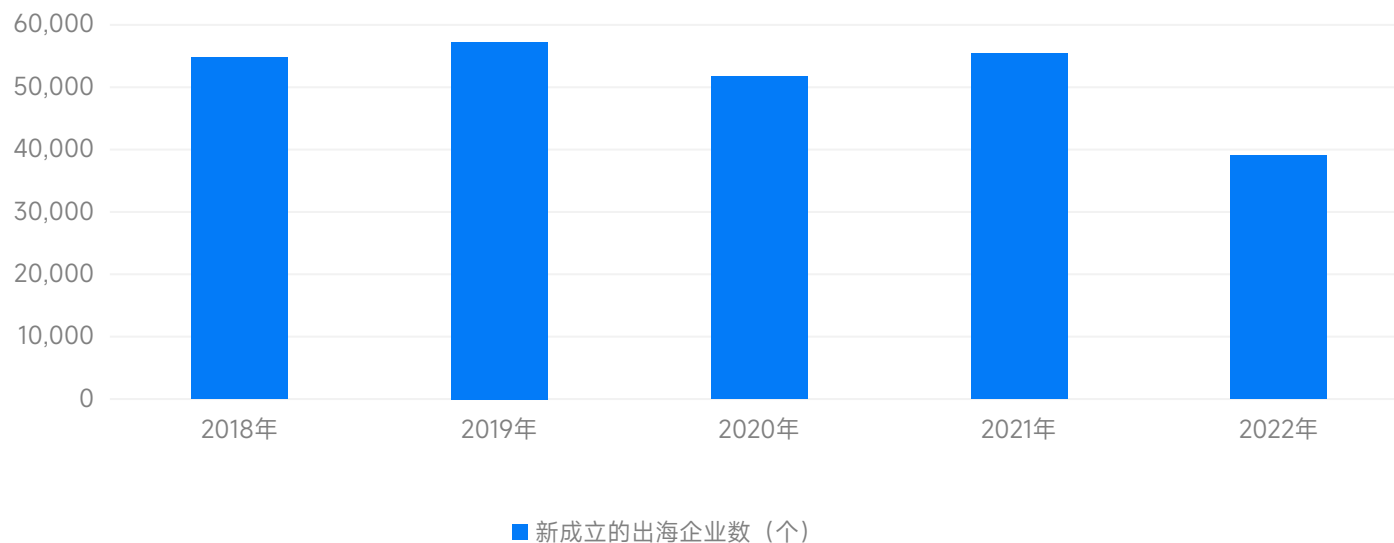
在我国政策的指导和鼓励，以及海外广阔的市场空间、廉价劳动力、原材料资源等因素的驱使下，越来越多的企业开始积极“走出去”，开拓海外市场。据潜客宝不完全统计，截至2022年，已有725874家企业尝试或计划出海，其中88.17%的企业已在商务部备案跨境电商资质。

即使出海之路困难重重，但这并没有动摇企业们出海的决心。近5年间，仍陆续有25.8万家新的出海企业成立，其中有超过一半是在新冠疫情3年期间诞生的。

已尝试或正在计划出海企业数量  
及具有跨境电商资质企业占比（个，%）



2018年-2022年 新成立出海企业数量（个）





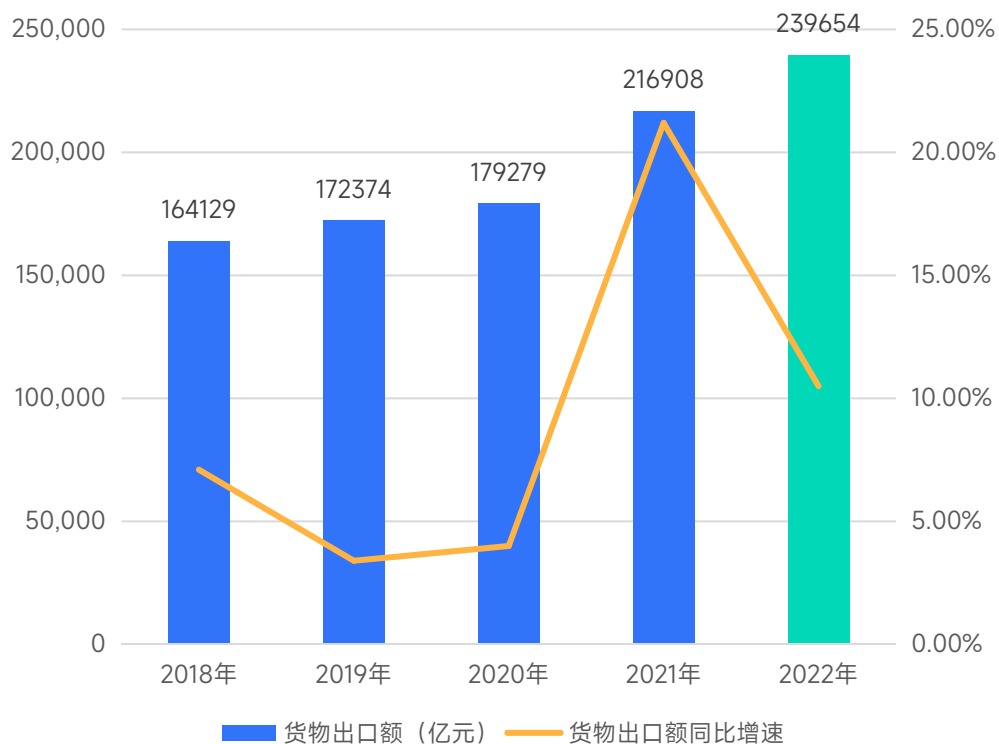
# 收入规模：出口总额达23.97万亿，领军企业营收稳中有升



据海关数据，2022年我国货物贸易进出口总额首破40万亿元，达到42.07万亿元，同比增长7.7%，连续6年保持世界第一大货物贸易国地位。其中，出口总额达到23.97万亿元，同比增长10.5%。

领军出海企业在2022年也交出了较为满意的答卷，以手机、家电为首的出海支柱产业海外营收/销量占比稳中有升；互联网、服装、游戏等多个行业的领军企业，在海外亦呈现“异军突起”之势。

2018年-2022年中国货物出口额及同比增速（亿元，%）



\* 数据来源：海关总署，商务部，外汇局，潜客宝及其他公开数据

领军出海企业2022年海外营收/销量情况

## 手机行业

- 1 华为（运营业务、手机）**  
最多时从海外一年收入3000亿以上，手机业务收入锐减后，每年大概30%多的收入来自海外，1500亿收入以上。
- 2 小米（手机、智能设备）**  
2022年海外收入1378亿，占比49%。
- 3 OPPO（手机）**  
海外销量大概在总体销量的45~50%之间。

## 家电行业

- 1 美的（家电）**  
2022年海外收入1426.45亿元，占总营收比41%。
- 2 海尔（家电）**  
2022年海外收入1254.24 亿元，占总营收比52%。

## 其他行业

- SHEIN（服饰）：专做海外快时尚服饰，2022年收入达227亿美元。
- 字节-tiktok（互联网）：2022年的全球收入35亿美元。
- 原神（游戏）：2022年App Store海外收入约5.86亿美元。
- 海康威视（安防）：2022年海外主业收入220.32亿元，同比增长16.41%，占总营收的31.59%。
- 福耀玻璃（汽车玻璃）：2022年境外收入为128.35亿元，约占总营收的46%。

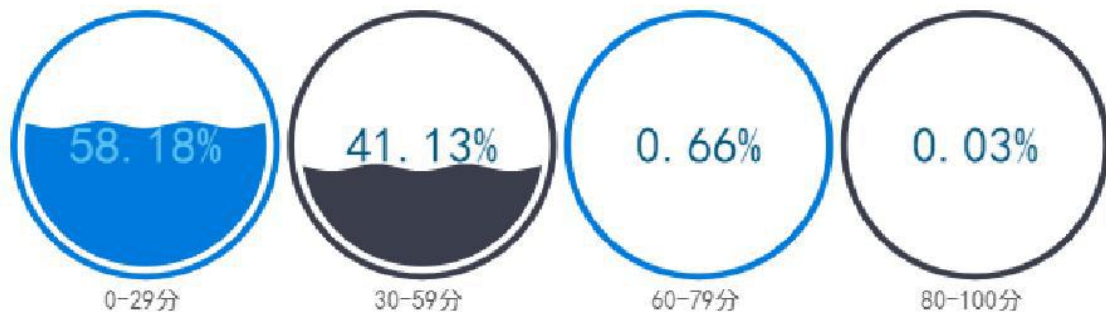


# 企业发展阶段：处于初级阶段的出海企业占比较高

尽管我国企业出海热忱高涨，且收入规模逐年上升。但从全国出海企业结构分布来看，目前中国企业大多处于初级出海阶段。潜客宝从公司资质、产品力、品牌力等多个维度，对全国出海企业进行质量打分，质量分区间为0-100分。根据打分结果，绝大多数企业的质量分处在在0-29分、30-59分的区间内，能达到80-100分区间的企业仅占0.03%。

也就是说，当前大多数企业仍处于初级的产品出海阶段，即以外贸、国际工程承包为主的出口型企业。这些企业主要靠传统的产品和服务走向国门，对本土市场的需求有一定的把握，但对外国市场的需求了解和适应较弱。随着国际市场竞争日益加剧，更高的市场需求和技术壁垒的出现，这些企业必须加强自身技术和服务的升级，提升对当地渠道的掌控，发展品牌力，遵守当地法规和标准，以适应全球市场的需求。

出海企业质量分分布（%）



企业出海的三大阶段





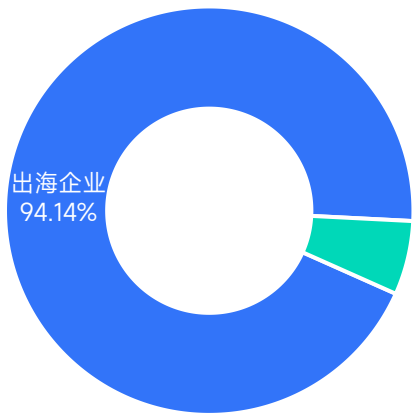
# 企业发展阶段：头部企业跨越荆棘，向品牌出海阶段迈进



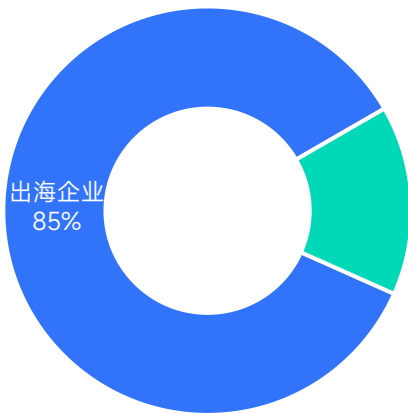
另一边，一小部分头部企业已开始向品牌出海阶段迈进。这些企业大多早已涉足出海业务，它们或是运用过硬的产品和极致的性价比逐步融入当地市场，或是凭借在供应链、用户体验等方面的独特优势，快速实现了弯道超车。当下，他们正在通过改革和创新探索示范模式，不断提高技术研发和品牌营销等方面的水平，加速走向从“中国制造”到“中国质造”“中国智造”的蝶变。

## 中国出海领军企业探路实践

中国上市企业出海率 (%)



2022年中国战略性新兴产业领军企业  
百强出海率 (%)



- 1 兴趣内容+社群互动+交易闭环，Tiktok正打造品牌营销推广范本**  
通过兴趣内容+社群互动，已构成影响消费者决策的“前链路”。当下，正制定差异化的运营策略和营销解决方案，合拢海外消费者的交易闭环。
- 2 知识产权开路，“小米模式”为中国企业出海提供借鉴**  
小米倡导通过高质量创新、多元知识产权解决方案，形成更有利于消费者的环境。知识产权业务走在产业前沿，为小米出海开路。
- 3 手握的众多“黑科技”，比亚迪将全球化思维引入在产品设计与研发**  
刀片电池、DM-i/p 混动技术、CTB技术、iTAC、e平台3.0等等，技术构筑起了比亚迪的海外堡垒。同时，比亚迪不忘引全球化思维，进行新车型设计，更好发力海外市场。
- 4 供应链模式创新，SHEIN获得海外市场的认可和用户的信赖**  
背靠强大的供应链，以及极致的性价比、每日滚动上新的款式、新颖时尚的设计、持续刺激消费欲望的营销手段等等，让SHEIN成为时尚品牌的新宠。
- 5 原神将“掌机体验手游化”，降维打击拿下全球用户口碑**  
原神通过“破釜沉舟”式的内容打磨，成功打造出大制作开放世界游戏，颠覆了全球玩家对网游产品题材的认知。此外，嵌套在二次元外壳下的中式美学，成为《原神》在海外异军突起的底气。

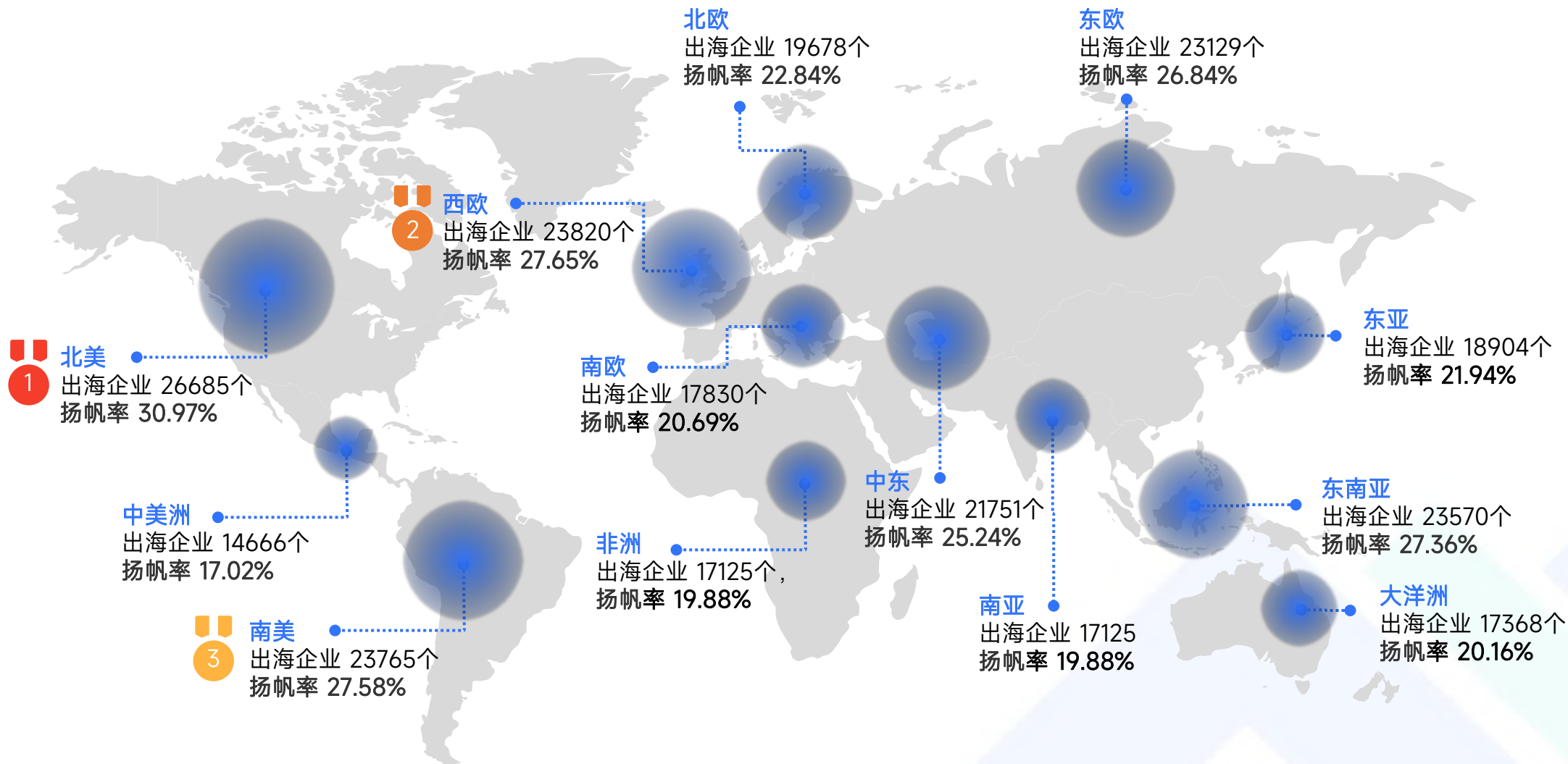
.....



# 全球布局：北美、西欧、南美布局最广，向新兴区域扩散



目前，出海企业在北美、西欧、南美区域的布局最大，但这三个区域的领先优势十分微弱。从布局趋势上看，中国企业出海业务正从传统欧美等成熟地区，逐步扩散到中东、非洲等新兴区域。



\* 数据说明：以上结果是对全国86162家出海企业的统计，扬帆率=区域出海企业数/出海企业总数。其中部分企业渗透全球多个区域，此处会多次计数；部分企业未公开披露出海区域，此处数据暂未统计。

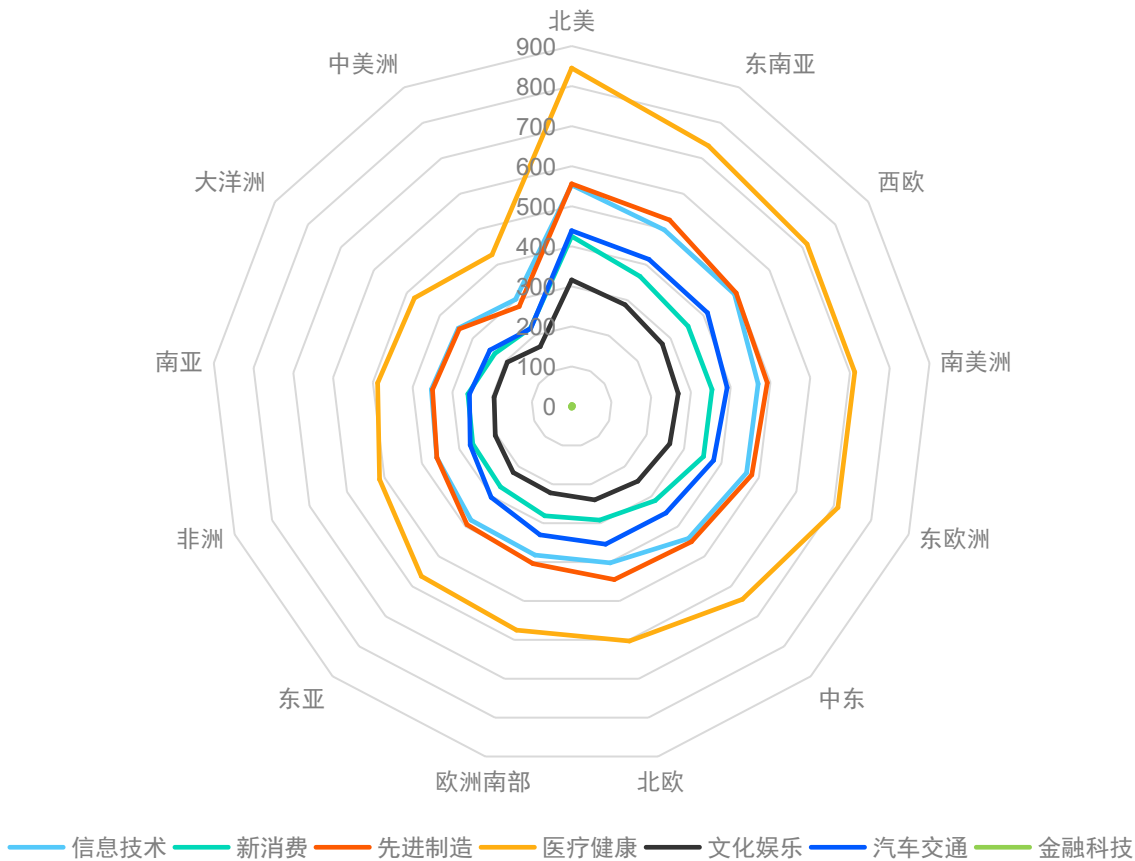




# 全球布局：东南亚地区是多个行业出海热门地

从各行业的区域渗透上看，信息技术、医疗健康、先进制造、新消费等多个行业在东南亚地区的布局反超西欧，位列行业第二。东南亚地区由于便捷的地理位置、拥有庞大的劳动人口和文化上的趋同性，也逐渐成为中国企业出海热门地。一方面，企业从消费品、电子商务和互联网金融等行业切入，进军东南亚本地市场；另一方面，由于东南亚国家的劳动力成本相对较低，因此许多中国制造业巨头在东南亚地区建立生产基地，从而更好地利用区域优势，扩大经济规模。

7大行业区域渗透情况-按出海企业数（个）



东南亚区域在各行业的渗透排名及企业数占比（名，%）

出海行业	排名	企业数占比
信息技术	2	3.22%
新消费	3	5.71%
先进制造	2	6.15%
医疗健康	3	3.93%
文化娱乐	4	4.51%
汽车交通	3	5.70%
跨境电商	5	9.77%

\* 数据范围：随机抽取267195个出海品牌，以及720534家跨境电商，对其国家/地域布局进行统计。



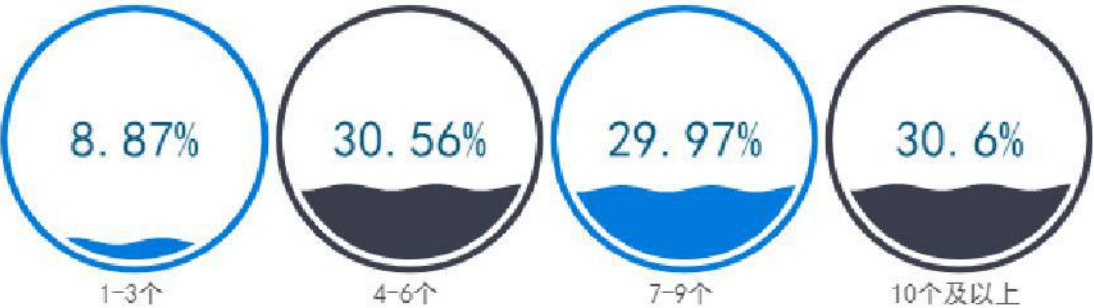
# 全球布局：多数企业布局超3个大区，发达国家仍是主流



据抽样统计，超过91.13%的出海企业已经布局3个以上的洲和大区。

从出海国家偏好上看，美国、日本、德国等发达国家和地区虽是竞争激烈的红海国家，但仍是大量出海企业的必攻之地。此外，新加坡、越南、马来西亚等东南亚国家依旧榜上有名。有趣的是，马来西亚跃进新成立企业偏好的出海国家TOP15，而蒙古国跌出榜单之外。

中国企业出海跨区数量分布（%）



整体企业出海国TOP15

排名	出海国家	企业数量（个）
1	美国	3073
2	日本	2087
3	德国	1381
4	韩国	960
5	西班牙	689
6	英国	647
7	新加坡	631
8	印度	597
9	蒙古	523
10	俄罗斯	506
11	法国	498
12	意大利	455
13	澳大利亚	447
14	越南	415
15	加拿大	396

2018年至今新成立企业出海国TOP15

排名	出海国家	企业数量（个）
1	美国	912
2	日本	584
3	德国	357
4	西班牙	320
5	韩国	216
6	英国	183
7	意大利	179
8	法国	128
9	俄罗斯	127
10	加拿大	114
11	印度	110
12	新加坡	109
13	澳大利亚	108
14	越南	72
15	马来西亚	69

\* 数据范围：抽取267195个出海品牌，对其国家/地域布局进行统计。

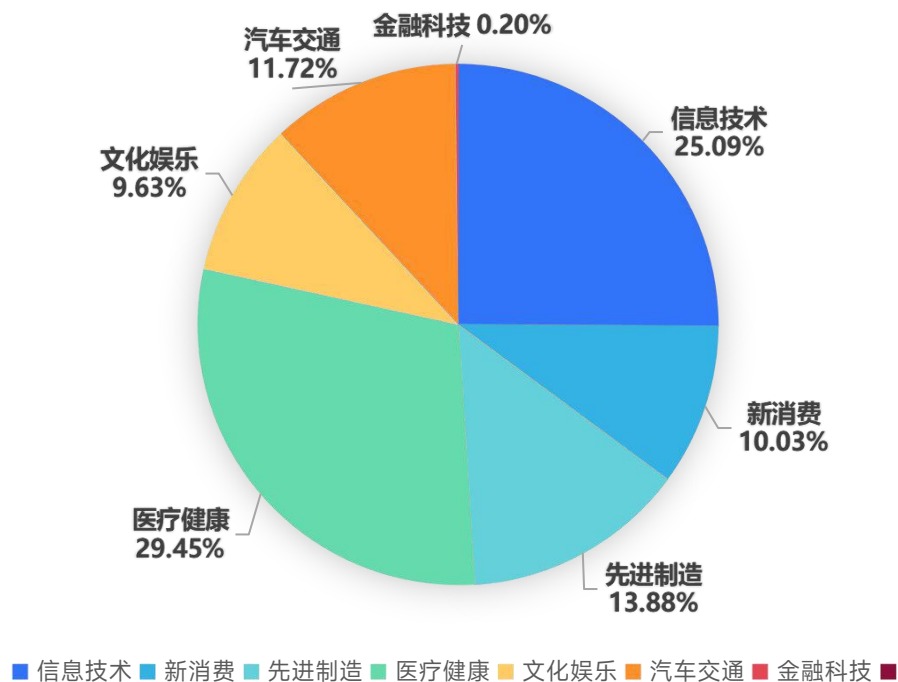


# 行业分布：信息技术、先进制造、医疗健康行业最多

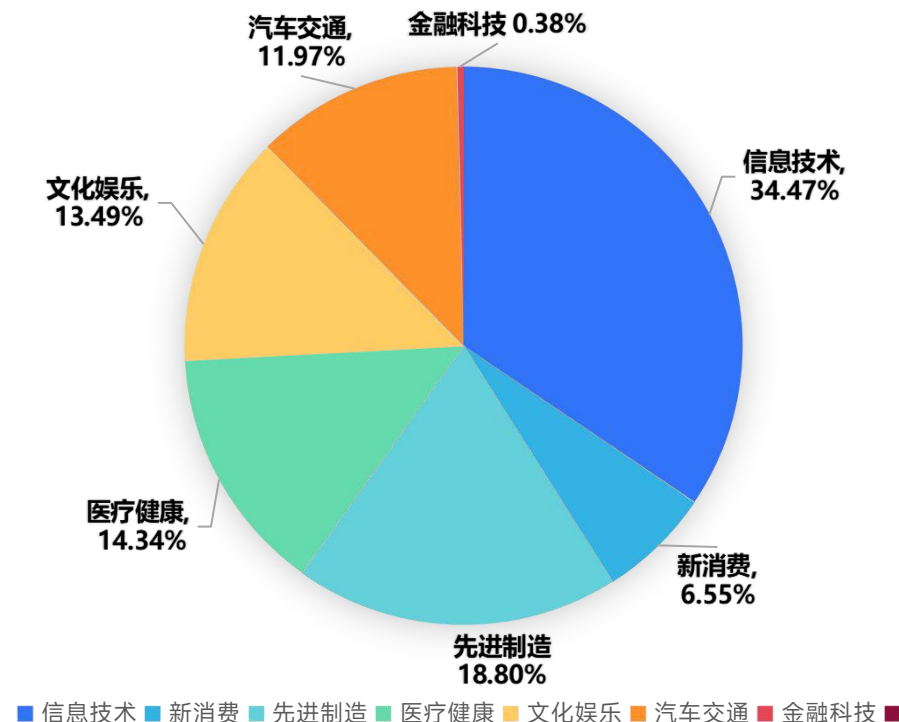
从整体行业分布上看，信息技术、先进制造、医疗健康三大行业的企业出海积极性最高。其中，医疗健康行业以29.45%的占比位居榜首。

将数据聚焦到上市企业，行业分布则略有不同。可以看出，信息技术和先进制造业出海发展阶段更超前，头部企业占比更多，总量超过50%。文化娱乐、医疗健康、汽车交通、新消费等各行业百舸争流，均有一定的头部企业分布。

整体出海企业行业分布（%）



上市出海企业行业分布（%）





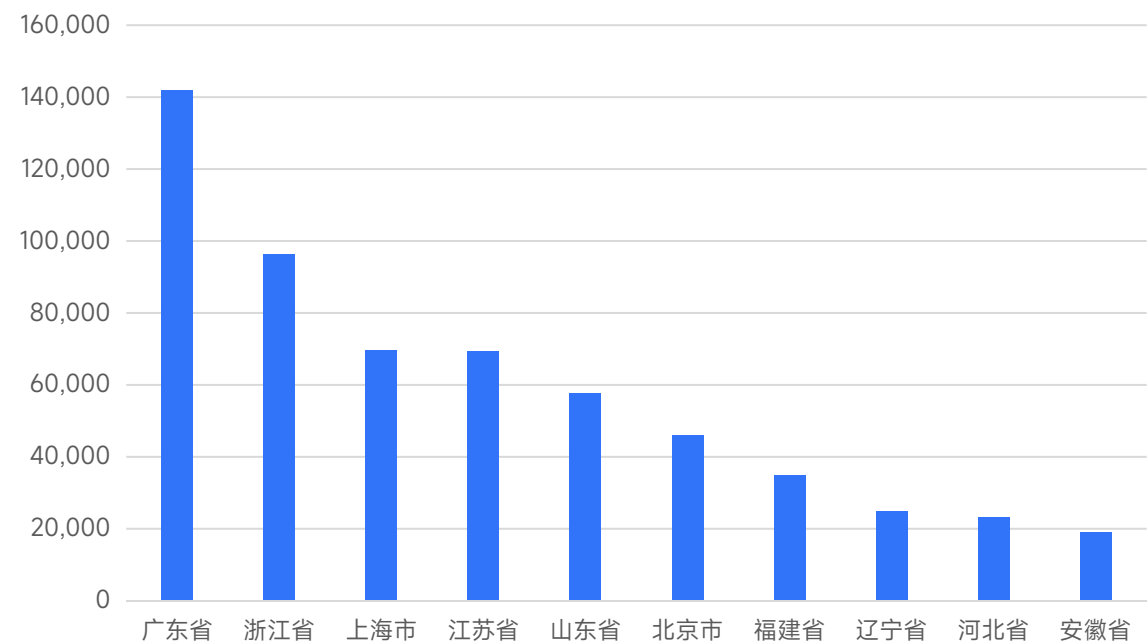
# 总部分布：江浙沪粤是主力省份，北上广深是主力城市



从出海企业国内总部分布上看，外贸第一大省的广东省，以及具有先天区位优势江浙沪地区是出海主力省份。2022年底疫情防控措施调整优化后，江浙沪、广东省出海企业更是在第一时间包机出海参展、抢单，誓要“把失去的三年夺回来”，表现出极强的出海热忱。

从城市分布来看，北上广深拥有最强的经济实力和资源，是出海企业总部核心聚集地。有趣的是，金华市超过北广深，成为新成立出海企业“安营扎寨”的第二选择，同省份的宁波市也备受出海新企业的青睐。

出海企业总部省份分布TOP10（个）



出海企业总部城市数量分布TOP10

排名	总部城市	企业数量（个）
1	上海市	69395
2	深圳市	50984
3	北京市	45576
4	广州市	35485
5	金华市	22905
6	苏州市	21004
7	东莞市	20470
8	宁波市	19537
9	杭州市	18894
10	青岛市	18623

2018年-2022年成立的出海企业总部城市数量分布TOP10

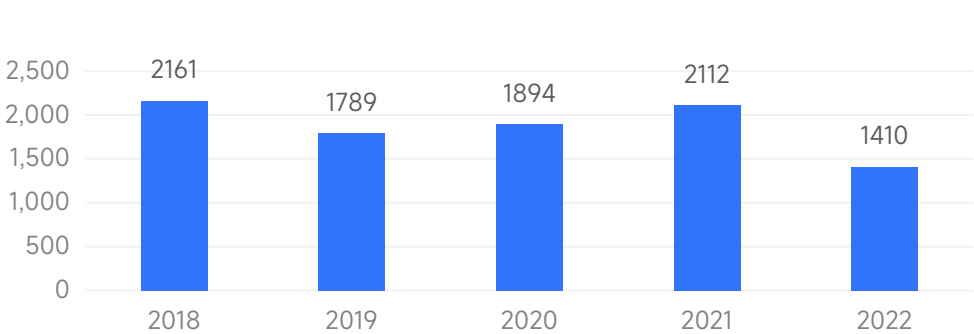
排名	总部城市	企业数量（个）
1	上海市	17044
2	金华市	16814
3	深圳市	16574
4	广州市	12335
5	北京市	8313
6	宁波市	8112
7	青岛市	7903
8	东莞市	7390
9	杭州市	6557
10	佛山市	6204



# 出海投融资：近5年投融资集中在天使轮至B轮区间

2018年-2022年间，共发生9366起投融资事件，受疫情因素影响，投融资事件数稳中略降。从投资行业分布上看，信息技术是资本最为青睐的赛道，先进制造、医疗健康、文化娱乐位列第二梯队。从投资轮次分布上看，近5年投融资集中在天使轮至B轮区间范围，其中A轮占比最高，达37.6%。

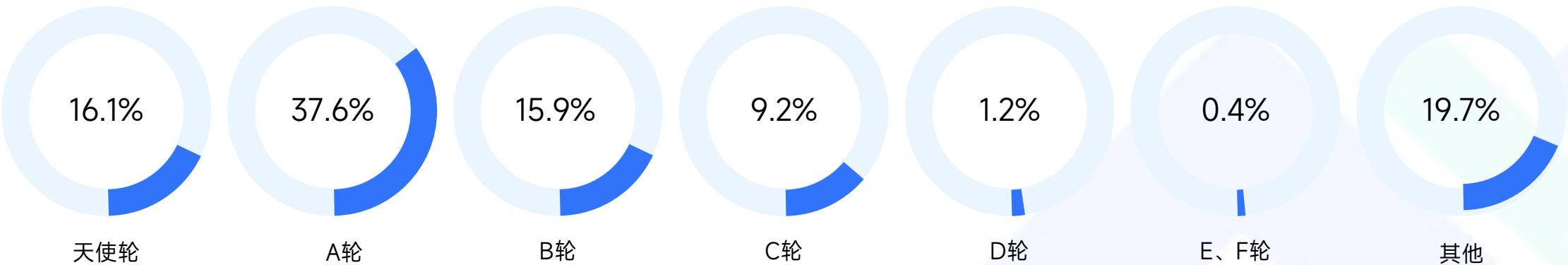
2018年-2022年 投融资事件数变化趋势（个）



2018年-2022年 行业投融资事件数排名

排名	主要行业	投资事件数 (个)	排名	主要行业	投资事件数 (个)
1	信息技术	1187	5	汽车交通	257
2	先进制造	510	6	新消费	151
3	医疗健康	459	7	金融科技	14
4	文化娱乐	387	8	电子商务	9

2018年-2022年 投融资事件轮次分布（%）





# 出海投融资：2022年行业投资方TOP10



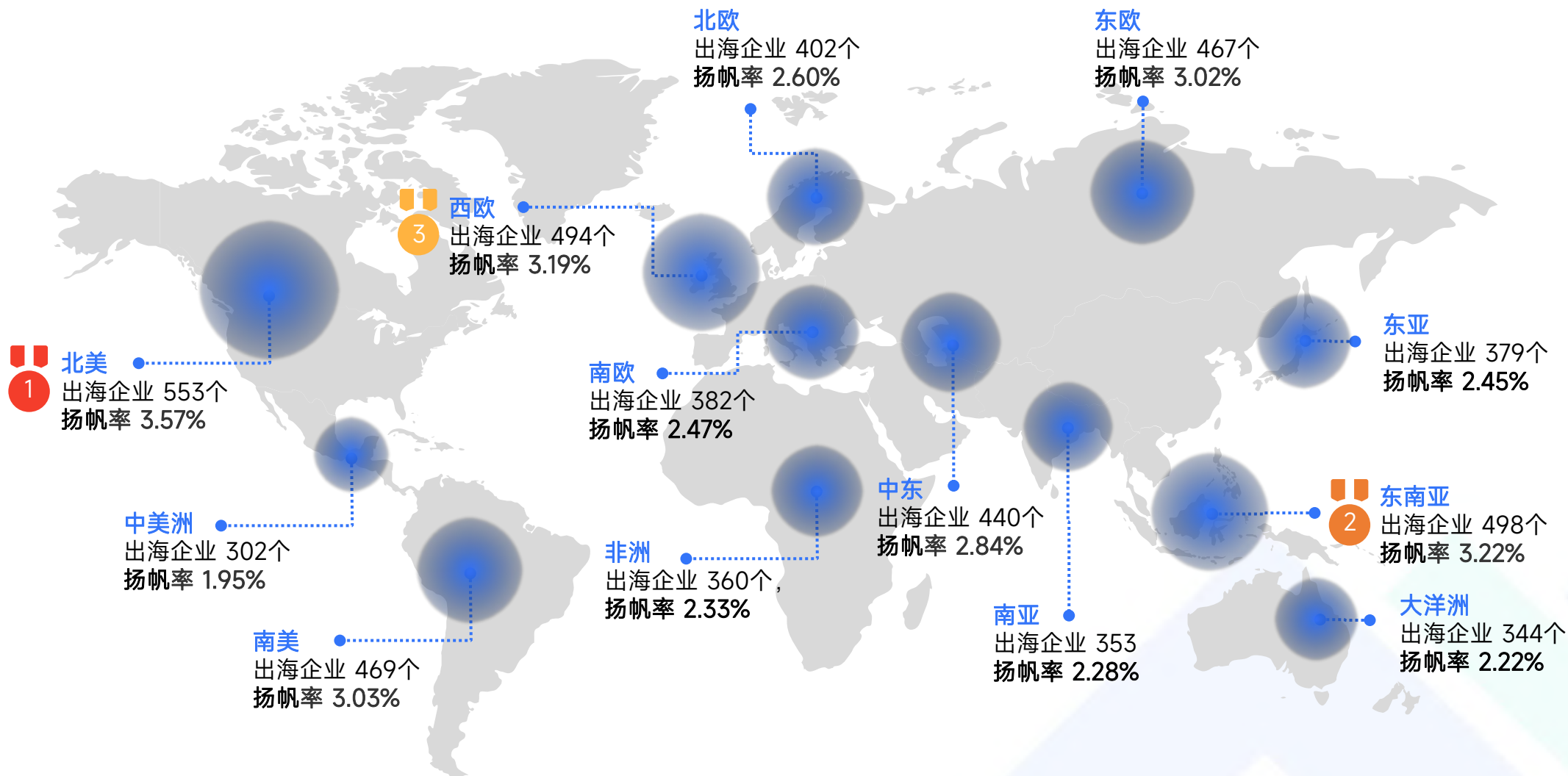
转换至投资方视角，深创投、经纬中国、红杉资本等知名投资机构仍在持续加码海外投资布局。两大互联网巨头腾讯、阿里巴巴在信息技术、先进制造、电子商务、文化娱乐赛道均十分活跃，以电子商务为业务起点的阿里巴巴紧跟这一优势赛道，腾讯则更注重信息技术及文化娱乐领域。

主要行业	2022年行业投资方TOP10（按投资事件数）
信息技术	深创投、君联资本、腾讯、腾讯投资、经纬中国、高瓴创投、阿里巴巴、顺为资本、中信证券、中金资本
新消费	深创投、东方富海、博时基金、达晨创投、同创伟业、毅达资本、中金公司、朗玛峰创投、深圳朗特智能控制股份有限公司、广州基金
先进制造	中信证券、财通基金管理有限公司、创新工场、中金公司、深创投、五源资本、腾讯投资、中金资本、软银愿景基金、中信建投证券
医疗健康	夏尔巴投资、红杉中国、倚锋资本、礼来亚洲基金、中信证券、中金公司、弘晖资本、建银国际、启明创投、高瓴资本
电子商务	阿里巴巴、星期六、钟鼎资本、红杉资本、徐工投资、南京迅腾投资管理有限公司、济南江山投资合伙企业（有限合伙）、银河资本、华融瑞通股份投资管理有限公司、财通基金管理有限公司
文化娱乐	腾讯投资、腾讯、哔哩哔哩、顺为资本、基石资本、红杉中国、阿里巴巴、IDG资本、红杉资本中国基金、南山资本
汽车交通	嘉实基金管理有限公司、宁德时代、诺德基金、毅达资本、华域汽车、吉利控股、财通基金管理有限公司、财通基金、易方达基金、建信基金
金融科技	南京银行、执一资本、贵州经开创投、贵阳高新投、和聚百川、联想之星、北京联龙科金科技有限公司、星展银行、三正集团、广百股份



## 附表1：7大行业全球布局情况-信息技术

北美为信息技术行业出海布局最广的区域，出海企业占比达3.57%；东南亚挤进行业出海区域排行前三，以微弱优势领先于西欧，位列第二。

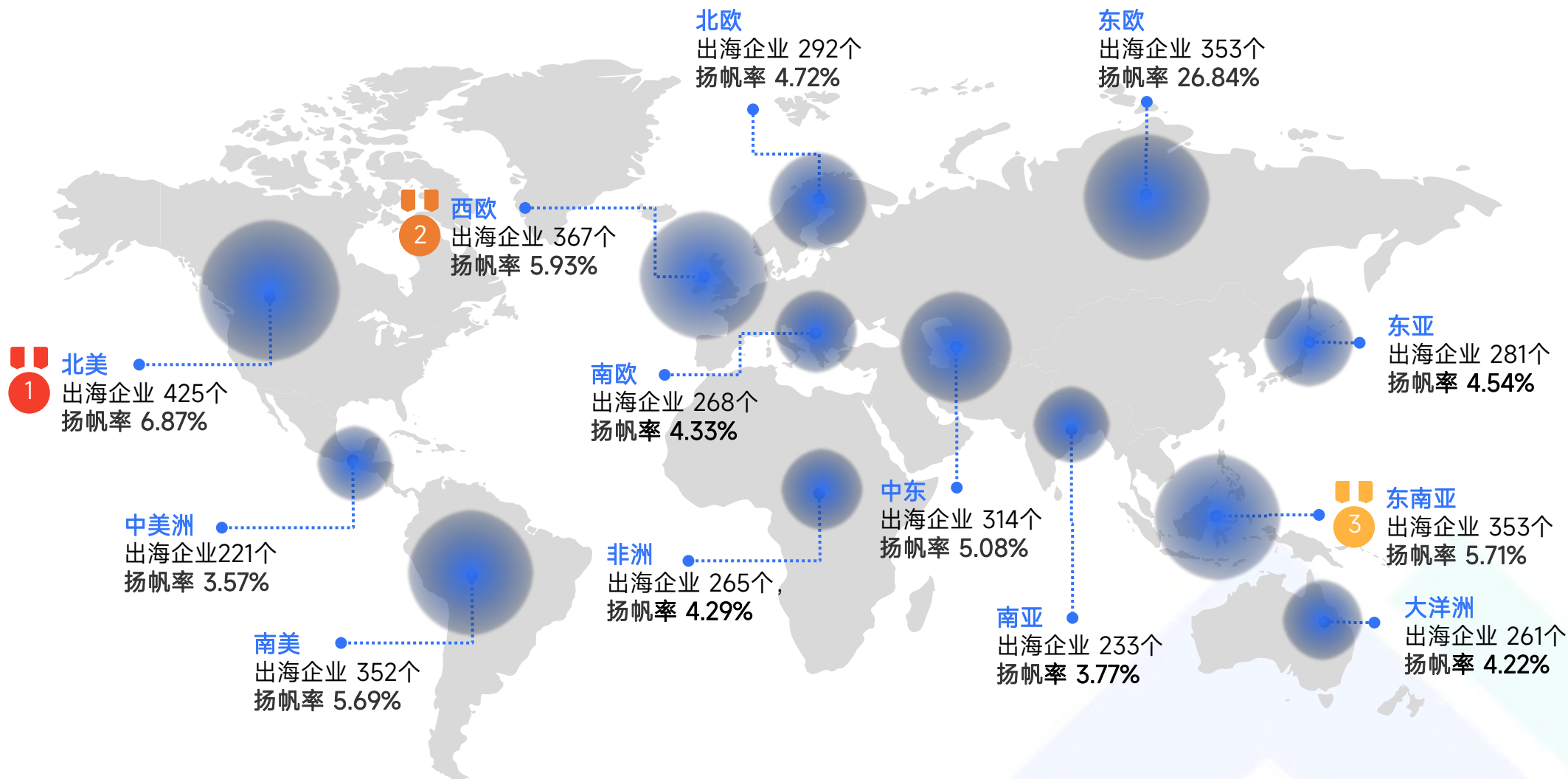


\* 数据说明：以上结果是对全国15479家信息技术行业出海企业的统计，扬帆率=行业区域出海企业数/行业出海企业总数。其中部分企业渗透全球多个区域，此处会多次计数；部分企业未公开披露出海区域，此处数据暂未统计。



## 附表2：7大行业全球布局情况-新消费

新消费行业的区域布局仍以北美市场为核心，区域出海企业占比达6.87%；其次是西欧、东南亚、东欧、南美洲，区域布局量位列第二梯队。



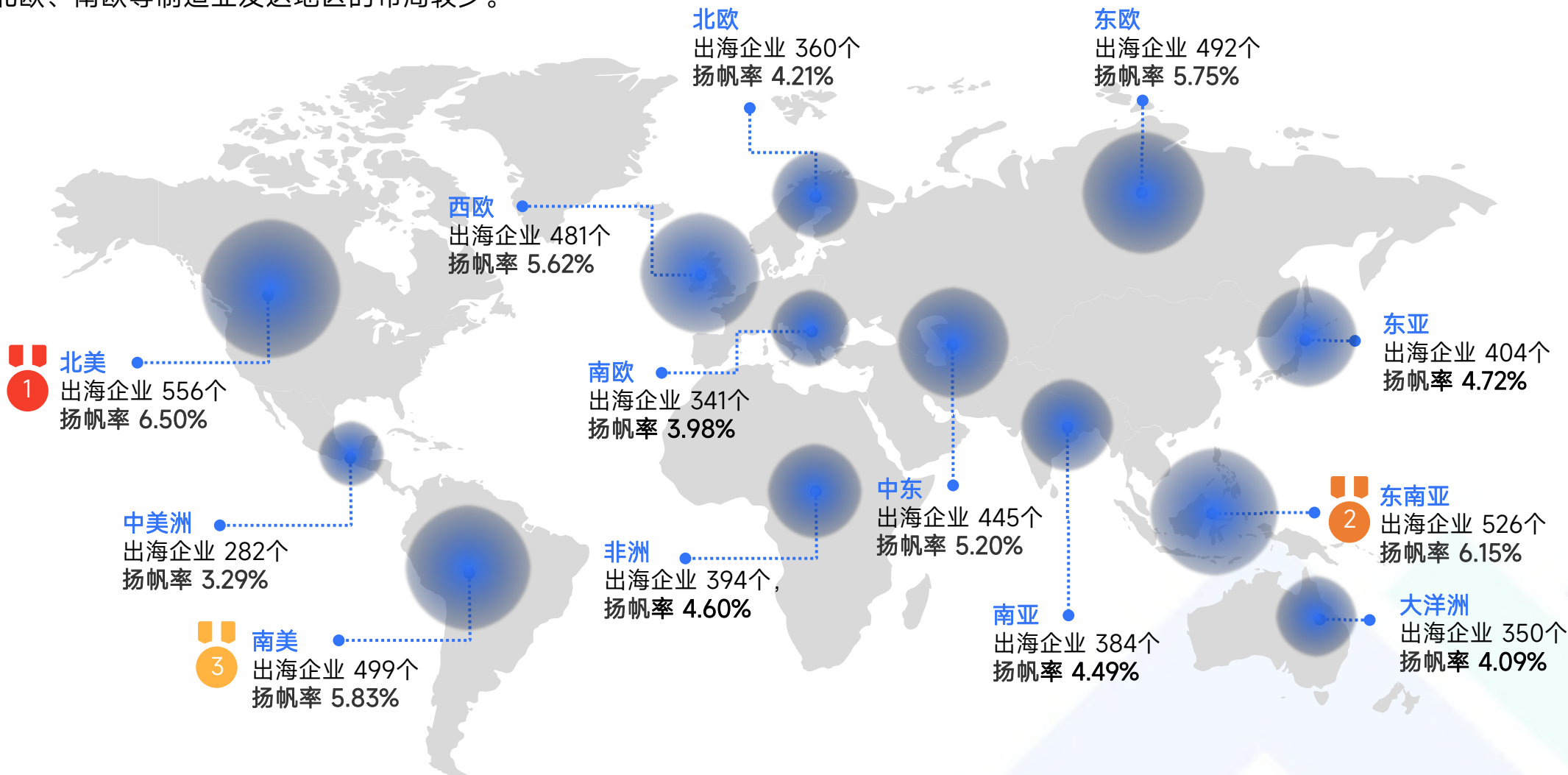
\* 数据说明：以上结果是对全国6184家新消费行业出海企业的统计，扬帆率=行业区域出海企业数/行业出海企业总数。其中部分企业渗透全球多个区域，此处会多次计数；部分企业未公开披露出海区域，此处数据暂未统计。





## 附表3：7大行业全球布局情况-先进制造

北美、东南亚、南美洲为先进制造行业的三大核心布局区域。此外，相较于其他行业，先进制造业在东南亚地区的出海企业占比明显更高，而在北欧、南欧等制造业发达地区的布局较少。

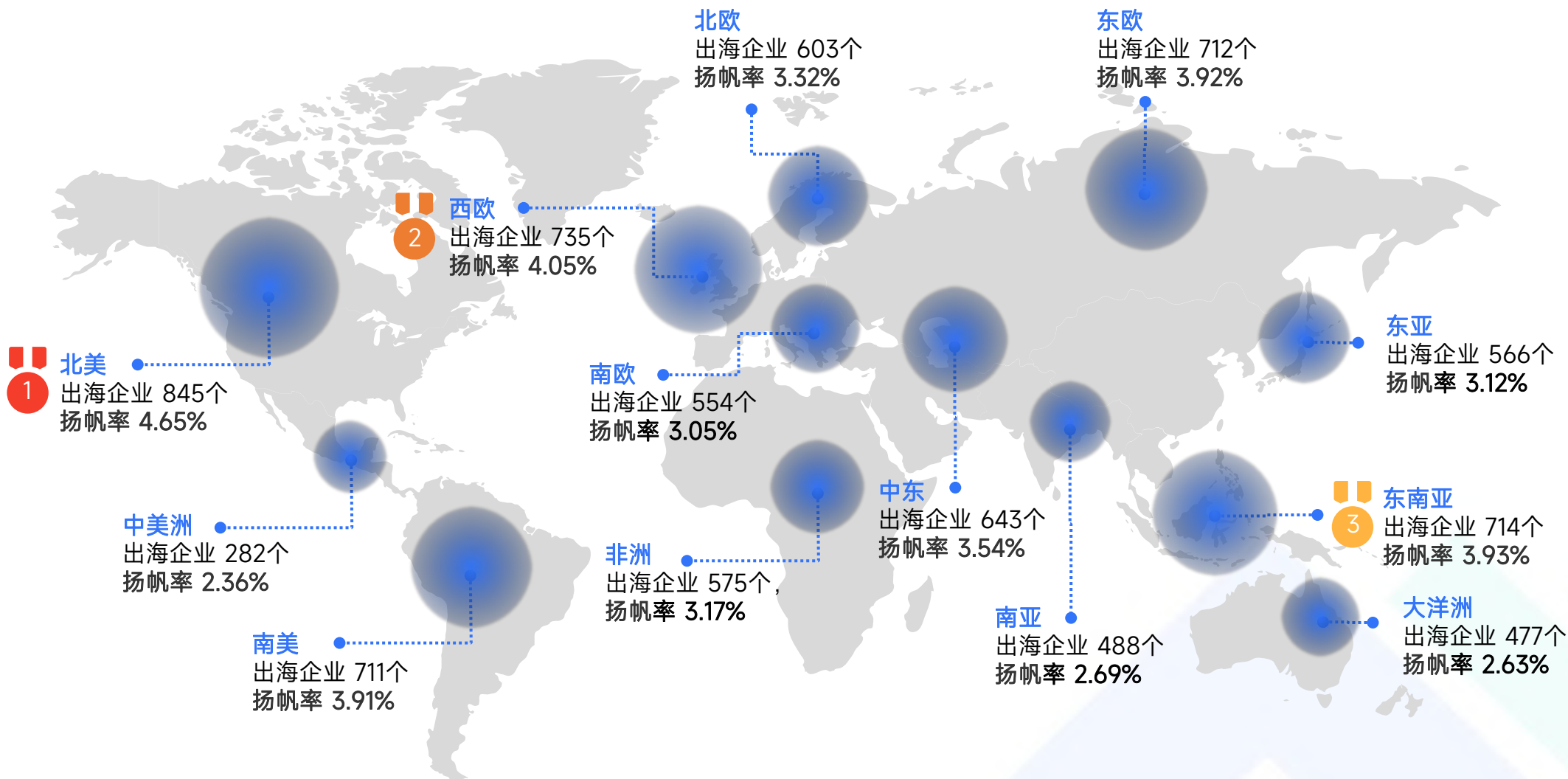


\* 数据说明：以上结果是对全国8559家先进制造行业出海企业的统计，扬帆率=行业区域出海企业数/行业出海企业总数。其中部分企业渗透全球多个区域，此处会多次计数；部分企业未公开披露出海区域，此处数据暂未统计。



## 附表4：7大行业全球布局情况-医疗健康

医疗健康行业同样重视对北美市场的布局，区域出海企业占比达4.65%，西欧、东南亚、东欧、南美也是医疗健康行业的重点布局区域。



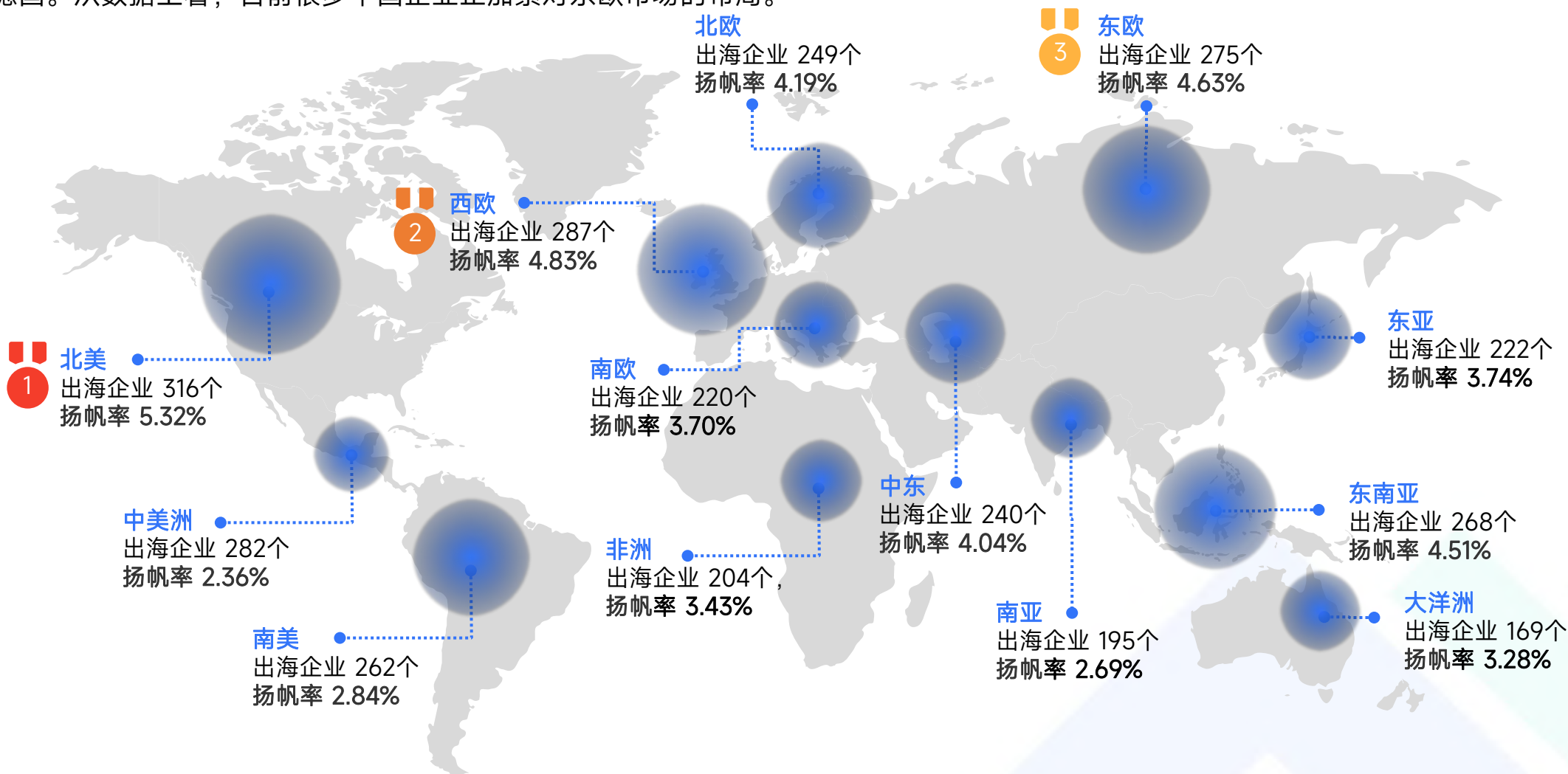
\* 数据说明：以上结果是对全国18165家医疗健康行业出海企业的统计，扬帆率=行业区域出海企业数/行业出海企业总数。其中部分企业渗透全球多个区域，此处会多次计数；部分企业未公开披露出海区域，此处数据暂未统计。





## 附表5：7大行业全球布局情况-文化娱乐

北美、西欧仍是文化娱乐行业的热门布局区域。此外，东欧市场或许是曾被忽略的文化娱乐蓝海，以俄罗斯为例，其游戏市场体量仅次于英国和德国。从数据上看，目前很多中国企业正加紧对东欧市场的布局。

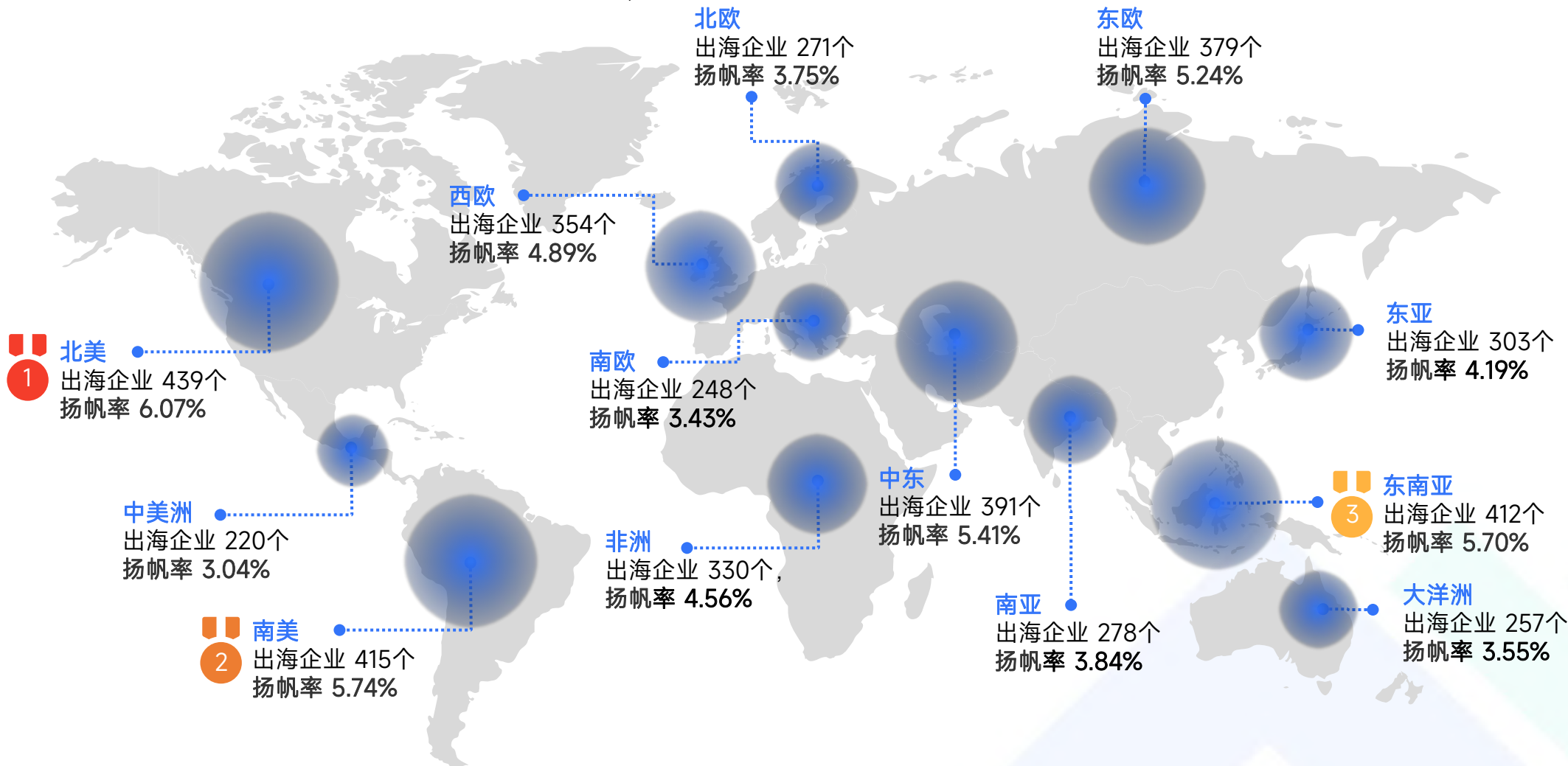


\* 数据说明：以上结果是对全国5941家文化娱乐行业出海企业的统计，扬帆率=行业区域出海企业数/行业出海企业总数。其中部分企业渗透全球多个区域，此处会多次计数；部分企业未公开披露出海区域，此处数据暂未统计。



## 附表6：7大行业全球布局情况-汽车交通

近几年，新能源汽车行业呈现井喷式发展，出海业务也在全球遍地开花，其中以北美、南美、东南亚区域的布局比例最高。同时，对比其他行业，汽车交通在中东、非洲等新兴区域的布局明显加大，在北欧、南美市场的布局力度则较小。

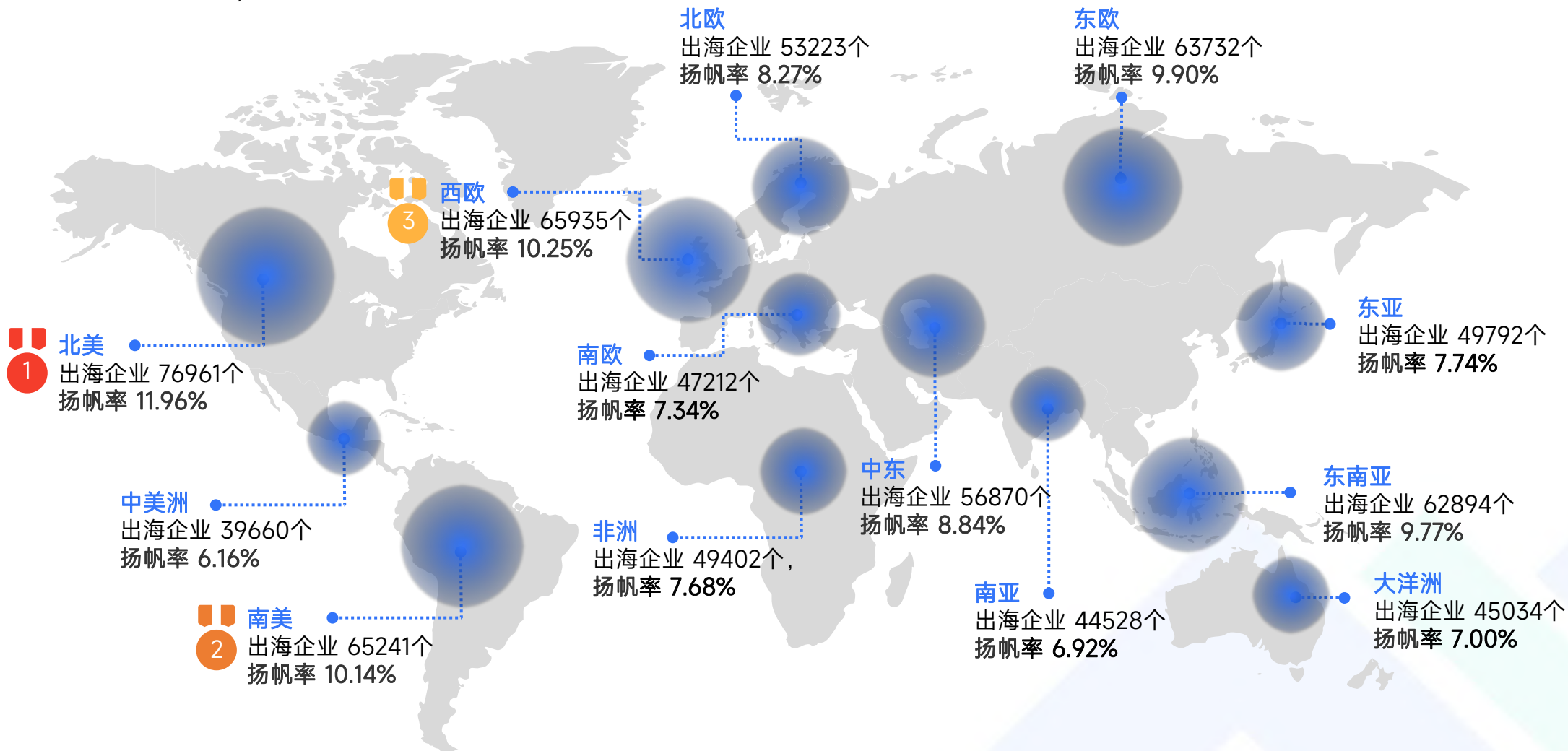


\* 数据说明：以上结果是对全国7232家汽车交通行业出海企业的统计，扬帆率=行业区域出海企业数/行业出海企业总数。其中部分企业渗透全球多个区域，此处会多次计数；部分企业未公开披露出海区域，此处数据暂未统计。



## 附表7：7大行业全球布局情况-电子商务

对于电子商务行业而言，北美地区拥有高度发达的电子商务基础设施和消费市场的区域，是中国跨境电商竞争最为激烈的战场，行业在这些区域的布局也最大。此外，西欧、南美、东欧、东南亚等地的市场也相对拥挤。



\* 数据说明：以上结果是对全国643479家跨境电商的统计，扬帆率=行业区域出海企业数/行业出海企业总数。其中部分企业渗透全球多个区域，此处会多次计数；部分企业未公开披露出海区域，此处数据暂未统计。

# 02

## 重点行业出海企业现状洞察

文化娱乐 | 信息技术 | 医疗健康



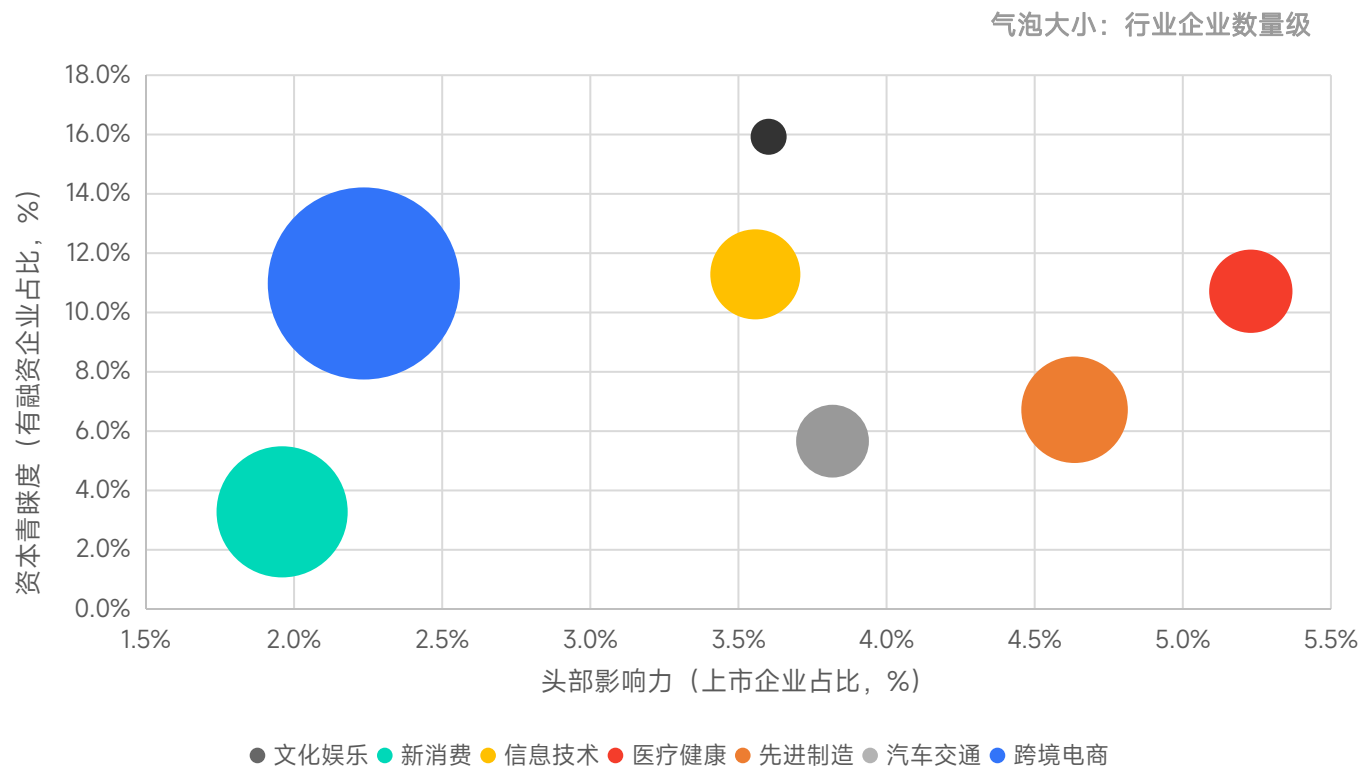
# 行业出海潜力： 文化娱乐资本关注高， 信息技术正迎风口



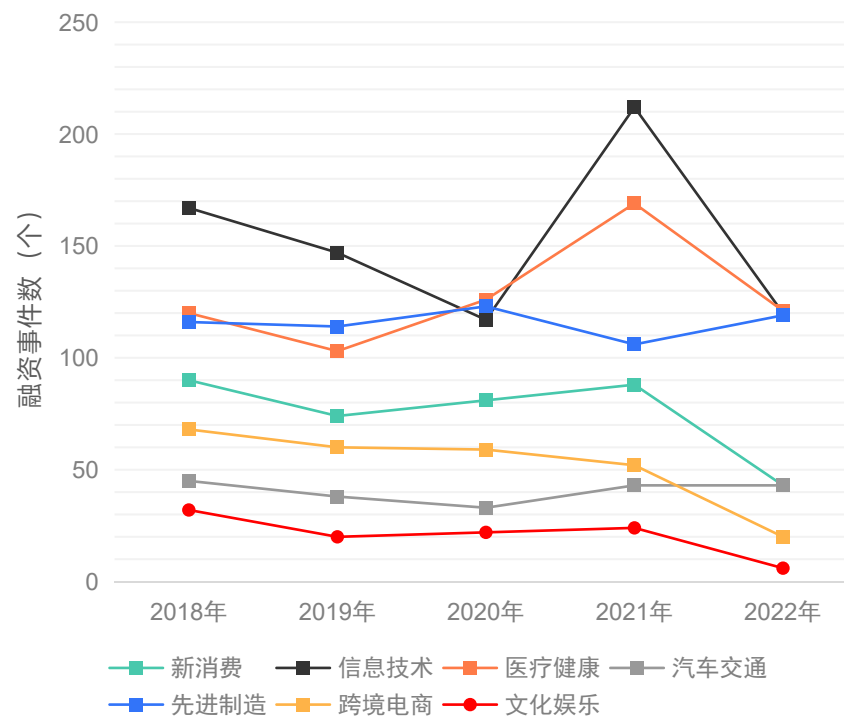
从7大行业出海企业分布态势来看，跨境电商、新消费企业数量最多，具有点滴渗透、聚沙成塔的特点，但头部影响力较低。文化娱乐行业目前企业数量不多，但资本关注度最高，未来潜力巨大。医疗健康领域则表现出了最高的头部影响力。

此外，近几年，在互联网发展支撑下，信息技术行业出海呈现优势。近5年以来，资本逐渐将更多的目光投射至信息技术赛道，该赛道在2021年迎来融资爆发。

## 7大行业出海企业分布态势



## 2018年-2022年 7大行业融资趋势





# 行业出海潜力：文化娱乐、信息技术、医疗健康是高潜行业



除了企业占比和资本关注度外，跨境电商、新消费、文化娱乐、信息技术、医疗健康行业也分别从产业链、人才储备、互联网技术等角度，表现出了不同的发展潜力。

接下来，报告将重点选取**文化娱乐、信息技术、医疗健康**3个行业做重点分析。

1

## 跨境电商

跨境电商依托于我国丰富的生产资源和优势产业链，在移动互联网、物流等层面的助推下，已然发展成为出海远征的中流砥柱。与此同时，2022年跨境电商行业动作频频，巨头纷纷加码跨境电商，多项利好政策出台，行业发展将迎来新的机遇期。

2

## 新消费

同时，跨境电商又催起中国品牌出海的另一个重要赛道，即中国潮流的“新消费”。加之“新消费”品牌的创新属性或科技属性，为海外消费者提供了新奇的体验，切入市场的难度大大降低。

3

## 文化娱乐

同样服务于C端市场，文化娱乐拥有较高的市场空间。近年来，国际市场对于文化娱乐产品的需求也在不断增长。同时，我国在人才储备、互联网及移动应用、文化资源等方面具有领先优势。因此，文化娱乐正以黑马之势向海外输出，成为在海外发展势头最迅猛的行业之一。

4

## 信息技术

信息技术行业是全球性的行业，无论是发达国家还是发展中国家，都对高端信息技术产品和服务有着巨大需求。在我国，互联网催生了信息技术的发展，一部分领域已经拥有全球领先的技术实力和创新能力，通过出海，可以获得更多的商机和合作机会。

5

## 医疗健康

全球医疗健康市场空间巨大，且一些新兴市场，如中东、非洲等地，对医疗健康产品的需求正迅速增长。我国医疗健康企业目前已经具备坚实的技术能力，人工智能、大数据等技术也日臻成熟，可以更好提供医疗服务质量。同时，我国医疗企业也凭借成本效益的优势，吸引了众多海外合作伙伴。





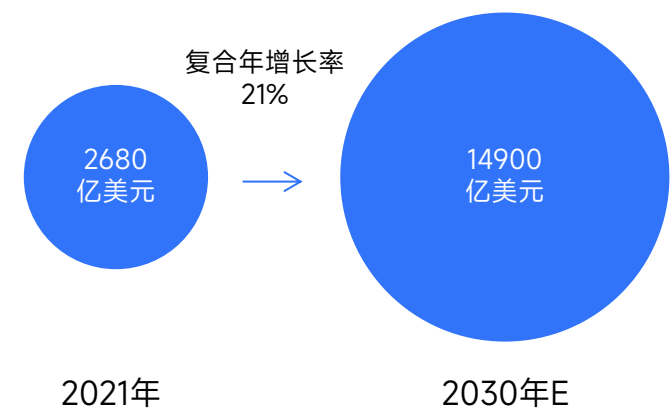
# 文化娱乐：市场规模持续扩大，北美、亚洲市场生命力旺盛



据预测，未来几年内，文化娱乐的市场规模将持续扩大。根据 Straits Research，2021年，全球线上娱乐社交市场规模已达680亿美元，预计2030年将达到14900亿美元，复合年增长率为21%。

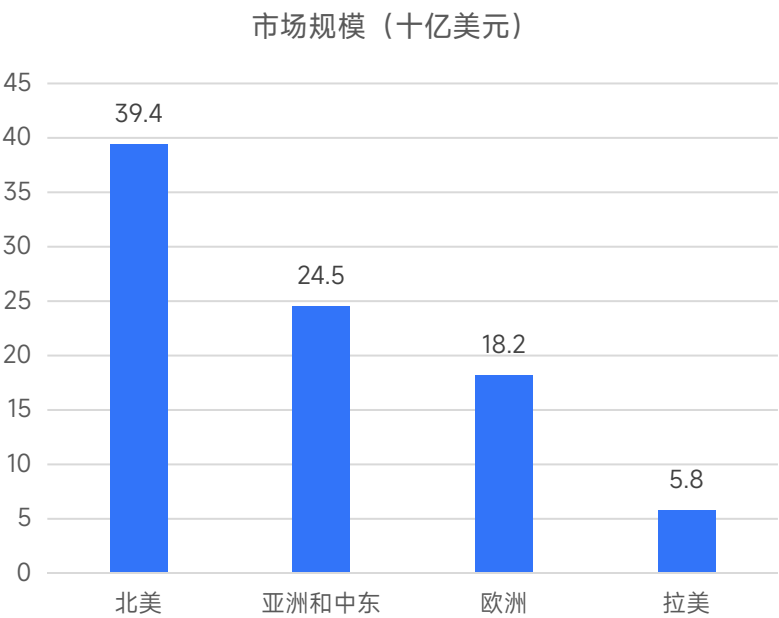
从区域市场规模分布上看，北美、亚洲和中东地区表现出了旺盛市场生命力。以文化娱乐核心赛道视频直播为例，根据Digital-Savy预测，到2025年，北美市场规模将达到394亿美元，亚洲和中东地区以245亿美元的市场规模位居第二。同时，中国文化娱乐企业也在加速海外布局，布局区域与区域市场规模分布呈现正相关，美国、日本、韩国成为热门出海国家。

全球线上娱乐社交市场规模测算



数据来源: Straits Research, 百炼智能整理

2025年全球各地区视频直播市场规模预测



数据来源: Digital-Savy, 百炼智能整理

中国文化娱乐企业出海热门国家排名

排名	出海国家
1	美国
2	日本
3	韩国
4	德国
5	西班牙
6	英国
7	新加坡
8	越南
9	法国
10	海地

数据来源: 潜客宝根据公开数据整理



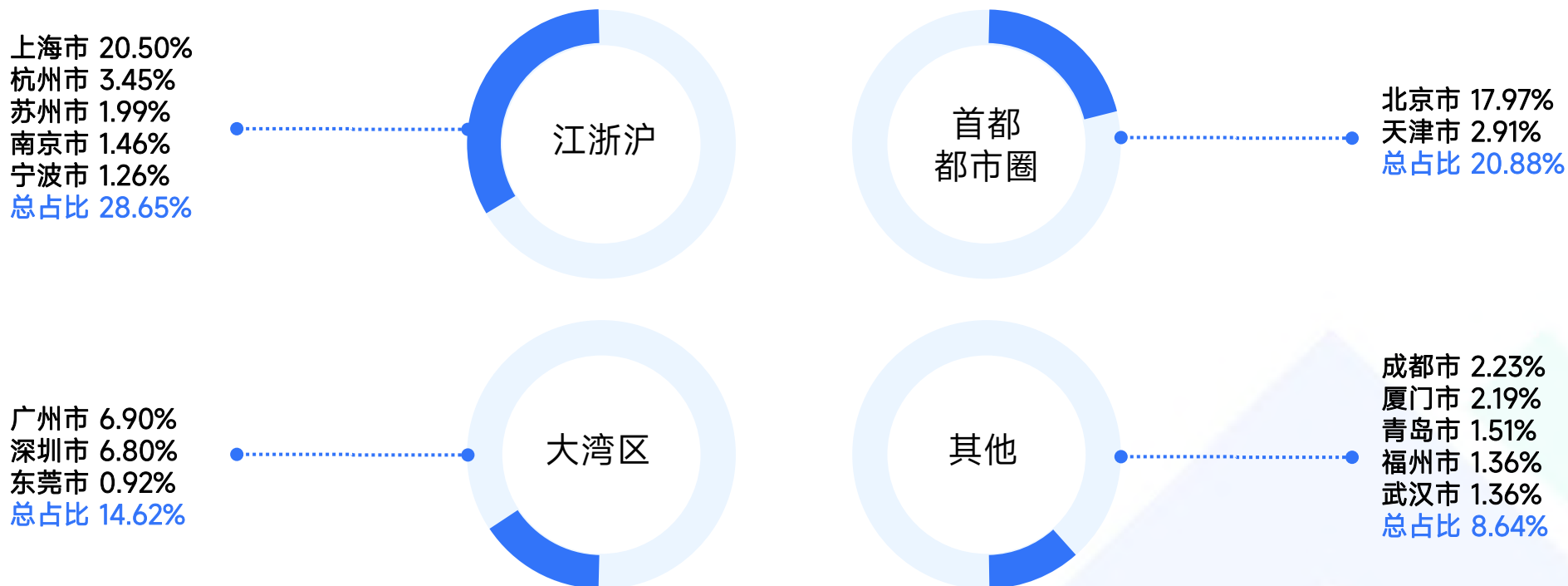
# 文化娱乐：出海企业总部聚集核心城市群，新一线潜力高



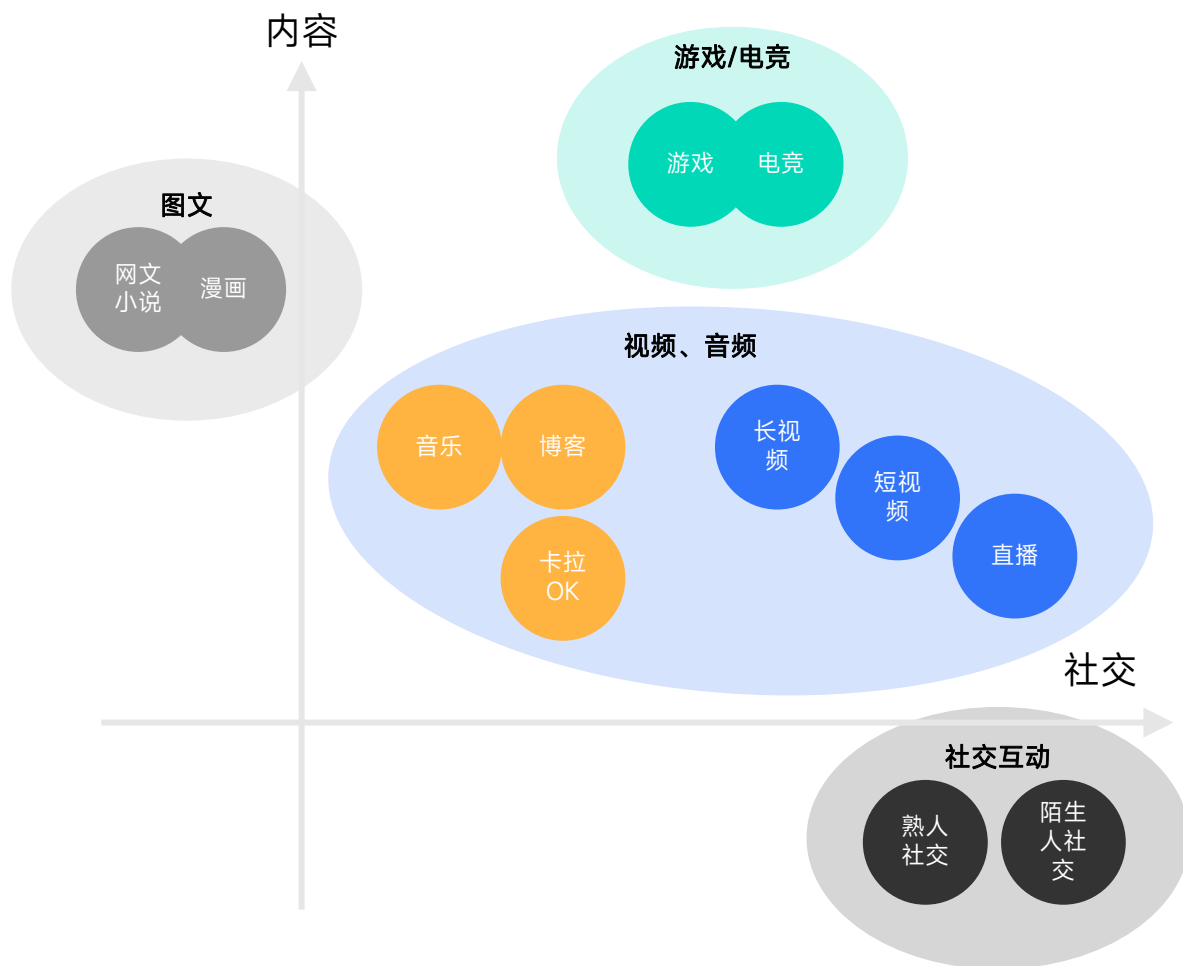
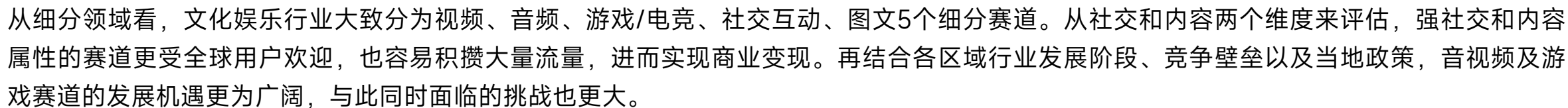
回归到国内出海企业总部分布，可以看出，文化娱乐出海企业主要聚集在江浙沪、首都都市圈、大湾区等核心城市群，这些城市拥有较强人才资源、产业链基础以及政策红利，成为文化娱乐出海企业的首选根据地。

同时，依靠网红经济带动的成都、对外贸易产业发达的厦门和福州、地方政策大力推进的武汉等新一线城市，也吸引了众多文化娱乐出海企业的驻足。

文化娱乐出海企业总部城市分布







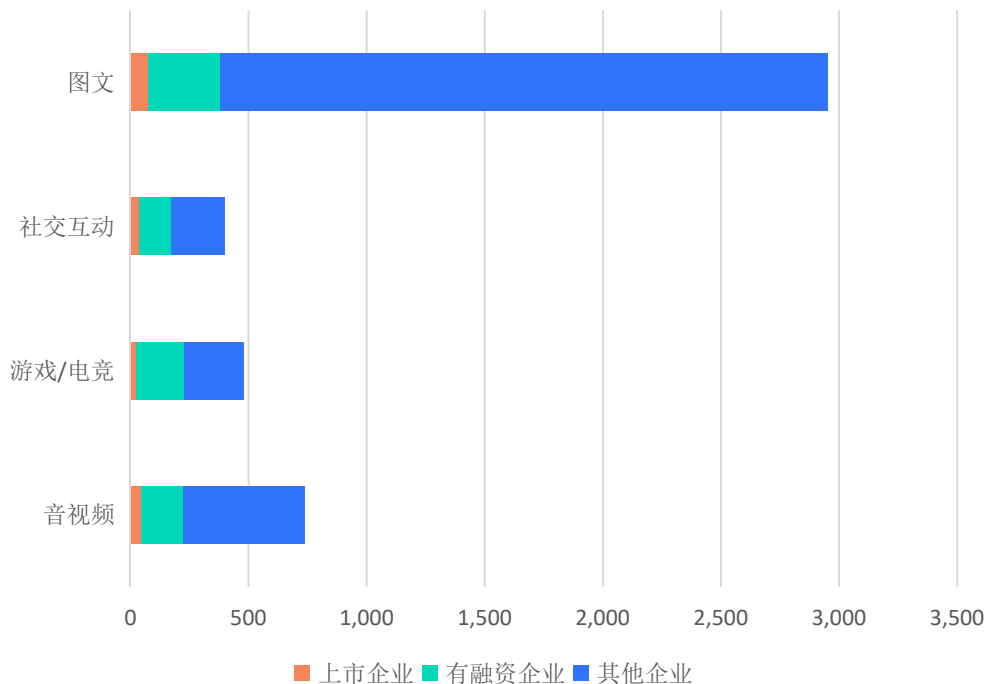
热门赛道	核心领域&代表品牌	市场潜力评估
视频	短视频：抖音（TikTok，Huoshan Video，Vmate） 长视频：腾讯视频（Tencent Video），爱奇艺（iQiyi） 直播：YY（BIGO，Yome Live）	以TikTok为首的短视频应用吸引了大量用户，目前处于快速发展期。据data.ai数据，2022年全球短视频用户支出同比增长55%
游戏/电竞	米哈游、腾讯、莉莉丝	据data.ai数据，游戏领域下载量达到 900亿次，同比增长8%，创历史新高。近几年，以米哈游为代表的中国游戏也是在全球收入中屡创佳绩。同时，中东、非洲、东南亚、拉美等新兴游戏市场具有较大的发展潜力
社交互动	熟人社交：微信海外版 陌生人社交：探探（Tantan，Blued）	目前，熟人社交在海外当地的壁垒高，在东南亚、中东、非洲等地区陌生人社交市场尚未成熟，仍有广阔的增量市场



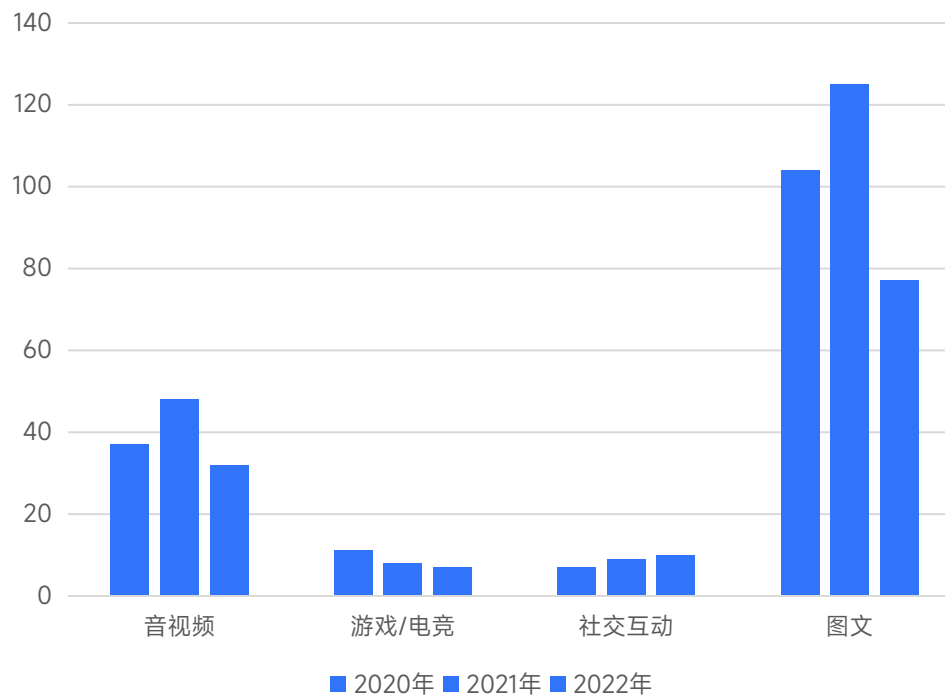
# 文化娱乐：视频、游戏是高门槛高潜力的优质赛道

从文化娱乐行业细分赛道的企业分布上看，图文企业的出海数量最多，门槛相对较低，但资本关注度不高，并且赛道拥挤度较高；社交互动受限于文化差异、当地政策环境、市场竞争等因素，选择以纯社交互动产品切入海外市场的企业相对较少，近几年出海的企业更多是以社交+游戏、社交+视频等产品形式渗透；音视频、游戏/电竞赛道具有一定的技术门槛，布局海外市场的企业数量中等，但头部影响力和资本关注度较高，是该行业的优质赛道。

文化娱乐细分赛道企业分布（个）



2020年-2022年 文化娱乐细分赛道新成立企业数（个）



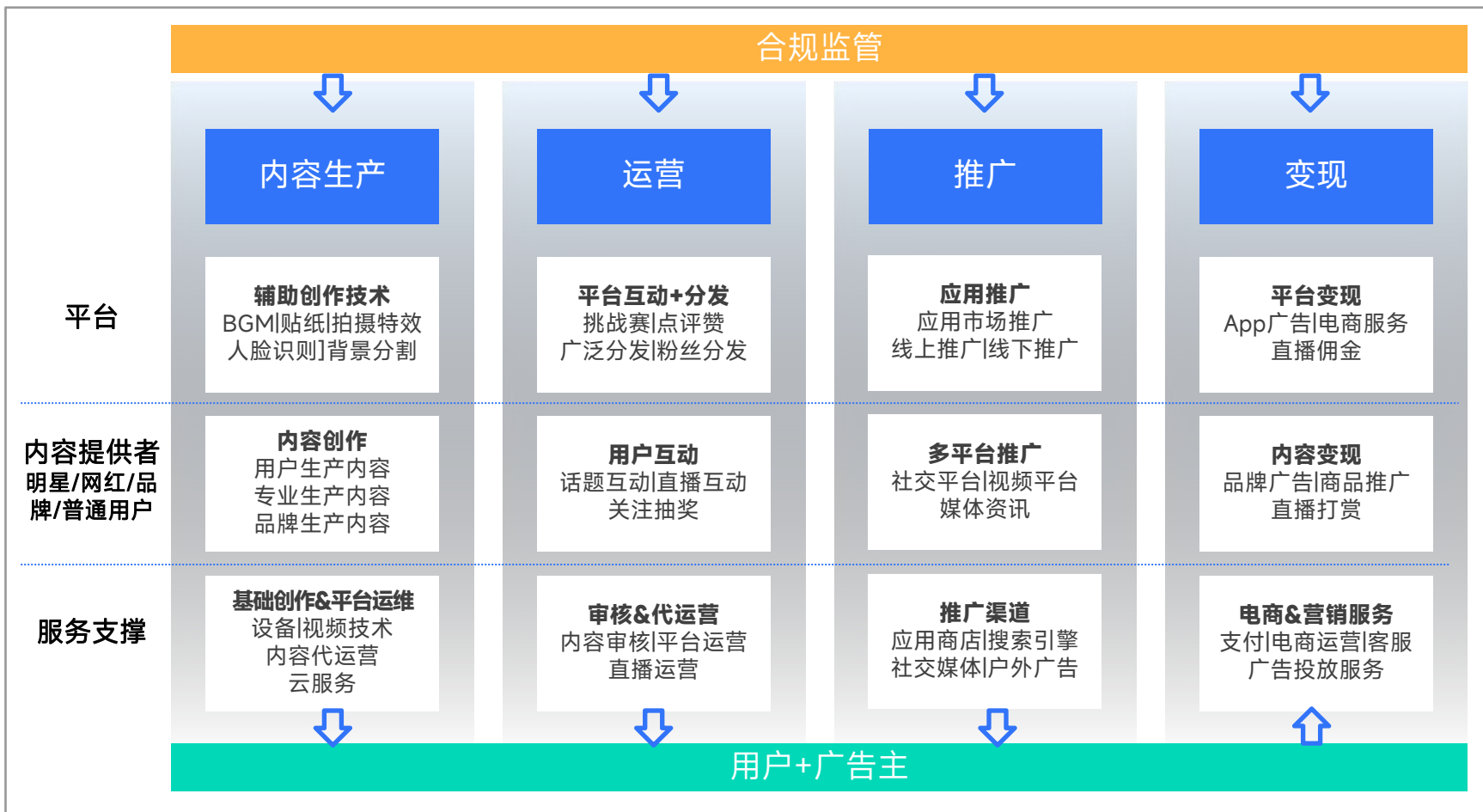


# 文化娱乐-短视频：业务模式成熟，挑战日益加大



目前，国内短视频赛道的业务模式已经非常成熟，以Tiktok为代表的头部企业也逐步将该模式作为范本复制到海外。但同时，不同国家的文化差异、法律法规和政策限制对海外拓展带来的挑战日渐凸显，本土化运营也是短视频企业在海外发展过程中必须面对的问题。只有积极应对并灵活调整策略，深入了解当地用户需求和消费习惯，提供符合当地市场需求的内容和服务，才能在国际市场取得长期稳定的发展。

短视频业务模式及生态



短视频发展海外业务挑战

## 文化差异

不同区域的文化背景和价值观念不同，文化差异和内容调整是重要应对要素

## 法律法规和政策风险

不同国家和地区的法律法规有差异，尤其是涉众政策对短视频影响较大

## 竞争对手

作为外来竞争者，需充分考虑企业自身竞争力，及本土企业的优势和挑战

## 本土化运营和合作伙伴

本土化运营和当地合作伙伴的选择，是影响在当地布局速度的重要因素



# 文化娱乐-短视频：核心出海企业分析

出海品牌	旗下应用	发布时间	海外策略	覆盖地区	App下载情况	平台用户规模	商业变现能力	2022年海外营收
抖音	TikTok	2017年5月	针对不同市场采取符合当地需求的本土化运营策略 未来三五年将向东南亚投资数十亿美元，以加强其热门视频应用程序在东南亚的影响力	150多个国家和地区： 新加坡、马来西亚、菲律宾、越南、日本、中东、泰国、印尼、俄罗斯、美国、巴西、土耳其、英国等	TikTok和抖音在全球App Store和Google Play总下载量已经突破30亿次。根据Apptopia，2022年TikTok以6.72亿次下载量位居全球应用榜首	2021年9月，TikTok全球MAU达到10亿，全球DAU为6亿左右 根据TikTok官方披露，其美国的月活跃用户达到1.5亿	直播、广告、电商	2022年TikTok的全球收入35亿美元
	Helo	2018年6月	脱胎于印度，对标印度本土公司ShareChat，产品功能和竞争对手大致相似。 近几年，陆续向越南、泰国和巴西等地区开放	5个国家：印度、印尼、越南、泰国和巴西 (2020年7月)	2019年Helo有约1000万下载量。根据Sensor Tower数据，Helo 2021年6月 Google Play 单端月下载量也达到了300万次	2019年，Helo在印度的用户数突破5000万	Helo中还没有发现变现方式，反而还推出了“邀请奖励机制”提高产品新增	暂未公开数据
快手	Kwai	2017年	侧重拉美市场，发力本土化营销，直击当地市场痛点；推出广告服务平台，加速流量变现；开启电商直播，布局长线发展	俄罗斯、韩国、拉美、中东、北非	快手官方数据显示，2021年上半年，Kwai在巴西市场的月活达4540万，超越老对手TikTok成为巴西下载量最大的短视频平台	在全球拥有超过2.5亿用户。2019年11月初，快手宣布其巴西版Kwai日活超过700万。在2019年7月~11月间，Kwai曾多次登顶巴西应用总榜第一	电商、直播、广告	2022年全年收入6.25亿元，同比增长732.1%
	Zynn	2020年5月	主动下架	美国	/	/	/	/
	Snack Video	2019年	产品定位类似于抖音海外版，具有推荐算法，辅助极具创意和娱乐性的工具，即将上线电商业务	印度、巴基斯坦、孟加拉国、印尼等东南亚地区	Sensor Tower数据显示，该应用2021年6月在IOS及Google Play应用市场累计下载量为620万次	根据益普索数据，2023年第一季度，SnackVideo在印尼的月活已达4300万，3年间增长达318%	游戏、电商、广告	暂未公开数据
欢聚时代	Likee	2017年7月	产品上，本土化运营和产品创新结合；直播玩法融入短视频产品；AI赋能、打通社交坚持高质量、可持续的增长策略	北美、欧洲、中东、东南亚	2019年被App Annie评为该年度下载量绝对增长最快的应用程序，高居榜单第一位。在美国，2021年1至6月，Likee下载量725万次。	截止2020年第二季度，Likee移动端月活跃用户达1.5亿	直播、广告、电商	2022年BIGO板块全年净利润2.88亿美元，同比增长58.3%，净利率达14.4%

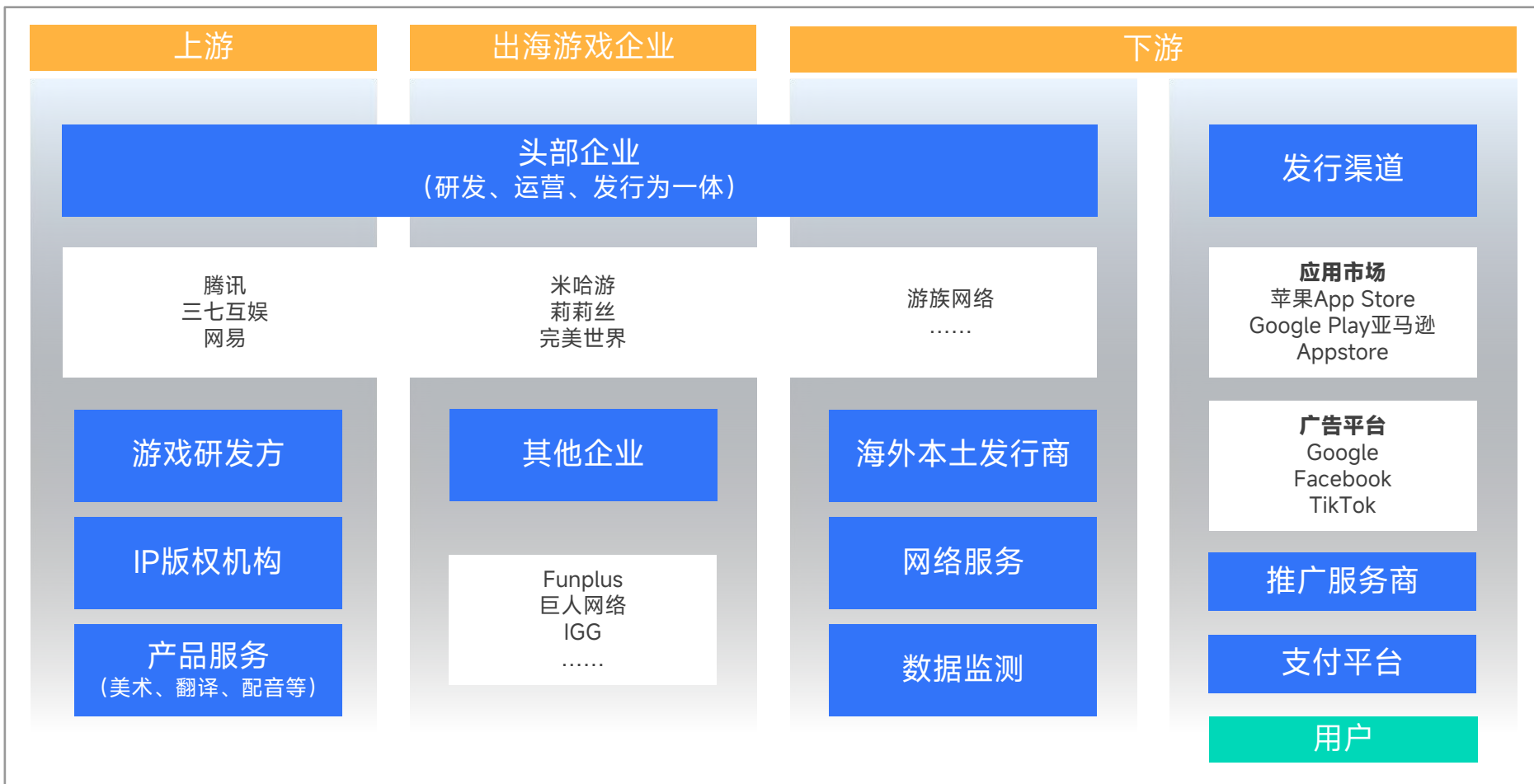


# 文化娱乐-游戏：产业链坚实，盈利模式清晰，增势喜人

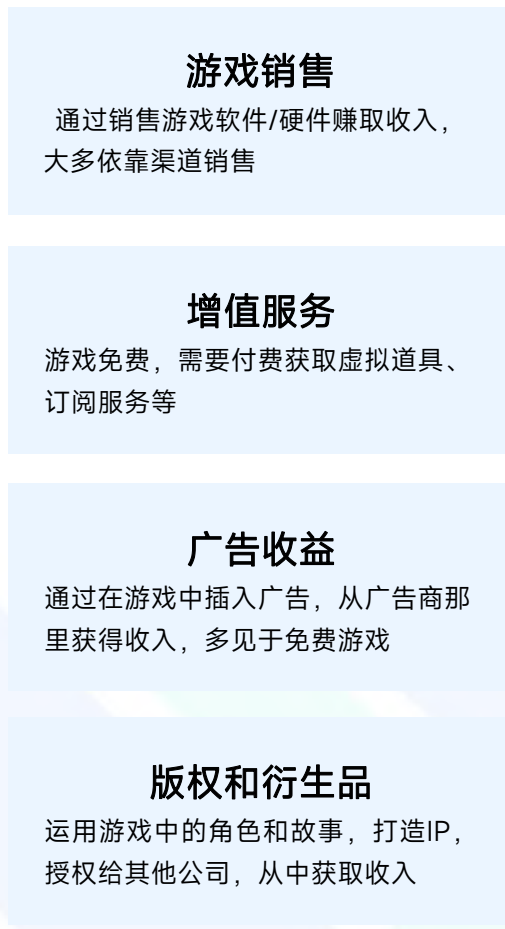


当前，我国头部游戏且在产品研发技术上已构筑了较强竞争力壁垒，SLG、RPG等多类型游戏出海表现强劲，并巧妙地结合了中国及当地特色文化，形成了独有的特色打法。游戏企业出海的盈利模式更为清晰，增势喜人，根据Sensor Tower数据，2021 年中国移动游戏市场规模达到2965.13 亿元，同比增长 6.4%。与短视频一致的是，游戏企业同样面临着本地化困难和竞争加剧等问题，若想保持长期竞争力，企业仍需攻克。

游戏出海产业链结构



游戏行业常见盈利模式





# 文化娱乐-游戏：核心出海企业分析

品牌	公司名称	热门游戏	用户量	2022年收入情况	专利数	投融资事件
米哈游	米哈游科技（上海）有限公司	《原神》	全球用户量近1亿	2022年收入15.62亿美元	64	/
腾讯	深圳市腾讯计算机系统有限公司	《王者荣耀》 《PUBG Mobile》	全球用户量14亿+，其中海外4亿+	2022年，《王者荣耀》收入22.24亿美元，《PUBG Mobile》收入17.25亿美元	1665 (集团)	轮次：IPO上市 投资方：未披露 金额：5395000万元 时间：2021-02-19
莉莉丝	上海莉莉丝科技股份有限公司	《剑与远征》 《万国觉醒》	《剑与远征》全球用户量6000万，《万国觉醒》全球用户量1亿+	2021年营收74.85亿，据官方消息，公司营收中70%-80%来自海外	110	轮次：A轮 投资方：成为资本、普思资本 金额：数千万人民币 时间：2016-11-01
三七互娱	三七互娱网络科技集团股份有限公司	《Puzzles & Survival》 《云上城之歌》	《Puzzles & Survival》全球累计下载量超过3270万	2022年，境外营收达59.94亿元，占总营收比例已接近四成	70	轮次：IPO上市 投资方：交银施罗德基金、陈根财、正心谷资本、新国脉、银华基金、中欧基金、睿远基金、泰康人寿、华夏基金 金额：293300万元 时间：2021-03-07
网易	广州网易计算机系统有限公司	《暗黑破坏神：不朽》	《暗黑破坏神：不朽》用户量超过3000万	于2022年6月登陆海外市场，全年吸金近2.5亿美元	15	/
IM30	北京龙创悦动网络科技有限公司	《Rise of Empires》 《Last Shelter》 《Last Fortress》	/	海外收入相比2021年提升33%	14	轮次：天使轮 投资方：挑战者资本、中文传媒 金额：1000万元 时间：2015-04-01
壳木游戏	北京壳木软件有限责任公司	《战火与秩序》 《Age of Z Origins》	2022年海外SLG手游下载量突破1.2BN	2022年游戏总收入为33.55亿元，其中海外及中国港澳台地区营收占比为86.52%	5	轮次：被收购 投资方：泰岳梧桐资本 金额：未披露 时间：2013-08-01
Habby	上海海彼网络科技有限公司	《弹壳特攻队》	全球累计下载量超3700万次，月活跃用户超过2000万	2022年11月，《弹壳特攻队》全球总收入已经突破2亿美元		轮次：天使轮 投资方：大观资本 金额：未披露 时间：2018-08-17





# 米哈游（案例）：“国风文化”强势出海



品牌：米哈游

公司：米哈游科技（上海）有限公司

出海代表产品：

《原神》（开放世界冒险游戏）

《崩坏：星穹铁道》（回合制RPG游戏）



米哈游营收增长趋势



数据来源：潜客宝根据公开数据整理

优势分析

技术研发：

以技术应用为核心，在二次元游戏领域技术优势明显，开发利用了画面渲染、游戏AI、动作捕捉等数字技术，使《原神》拥有高标准的游戏人物画面。根据潜客宝数据，米哈游专利申请达64项，涉及领域包括服饰变化、透明度、NPC（非玩家角色）、游戏画面等等。

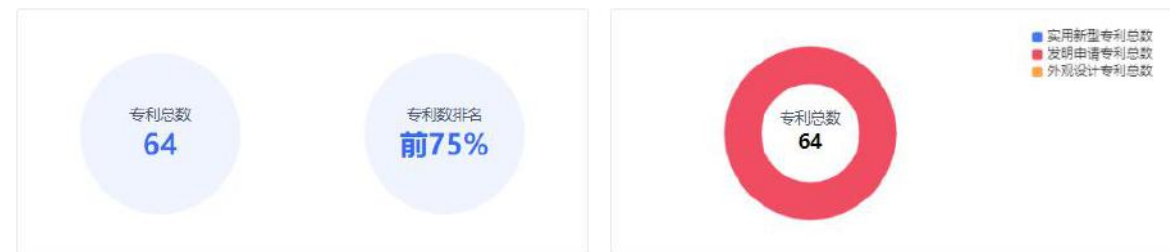
内容打造：

注重中国文化载体，在角色设定和剧情打造中对于中国传统文化的挖掘十分考究，打造具有文化特色的优质内容，同时注重IP输出。

营销推广：

践行“以品牌曝光为主”的买量策略思路。比如，在正式进军日本市场前，米哈游便在日本进行了大量的广告投放。在营销内容上，擅长打造自家KOL，激励国内外网友进行直播、二创等等。同时，注重于当地公司的公关合作。

米哈游专利信息





# 壳木游戏（案例）：SLG策略精准出击



品牌：壳木游戏

公司：北京壳木软件有限责任公司（神州泰岳旗下）

出海代表产品：

《战火与秩序》（SLG游戏）

《Age of Z Origins》（SLG游戏）



## 优势分析

精准定位：

精准定位SLG出海。2011年末，推出《小小帝国（Little Empire）》，在当时3D策略游戏处于蓝海的状态下，这款游戏迅速在SLG的海外赛道施展拳脚。2016年初推出的《战火与秩序》，接替《小小帝国》成为下一款主力产品。2018年末，乘胜出击推出末日腐土题材策略手游《Age of Z Origins》。

自《小小帝国》开始，壳木就深入研究海外SLG类用户的喜好和特点，积累了丰富的海外SLG游戏研发与运营经验。

本土化运营：

通过降低运营门槛、细化前期指导等尝试，积极适应海外用户的游戏习惯。而又通过不同的英雄、技能、帝国布局、发展方式等内容，创造出高度自由的玩法模式，保证了游戏玩法上的丰富性，确保不会无聊。

## 壳木游戏融资历程

融资金额(万元)	融资轮数	投资方	披露时间
未披露	被收购	泰岳梧桐资本	2013-08-01
数百万人民币	天使轮	伙伴创投	2010-01-10
数百万人民币	被收购	伙伴创投	2010-01-10

## 壳木游戏公司画像

策略游戏 CP开发商 网络游戏 游戏动漫 手游研发 腾讯企业 被收购 2018年A级纳税人 游戏开发商 文化娱乐 跨境电子商务对外贸易经营者 手机游戏 安卓机iOS平台手机游戏 有限责任公司 法人独资 游戏 3D War and Order SLG游戏 Age of Origins 2018年北京市高新技术企业 小型企业





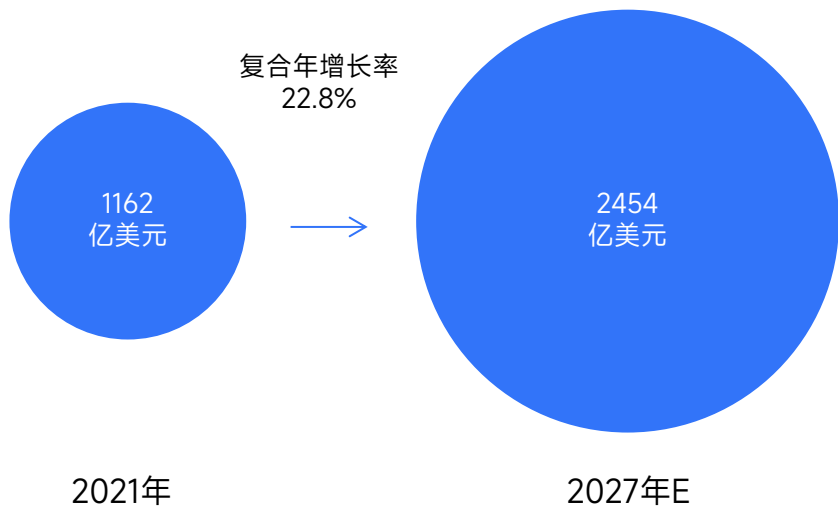
# 信息技术：市场规模攀升，超过九千家企业选择出征海外



信息技术作为“第一生产力”，正在不断重塑社会生产关系，改变着全球经济与政治格局。据Omdia预计，在2023-2027年期间，全球信息技术市场规模将从1162亿美元升至2454亿美元，期间的复合年增长率（CAGR）为22.8%。

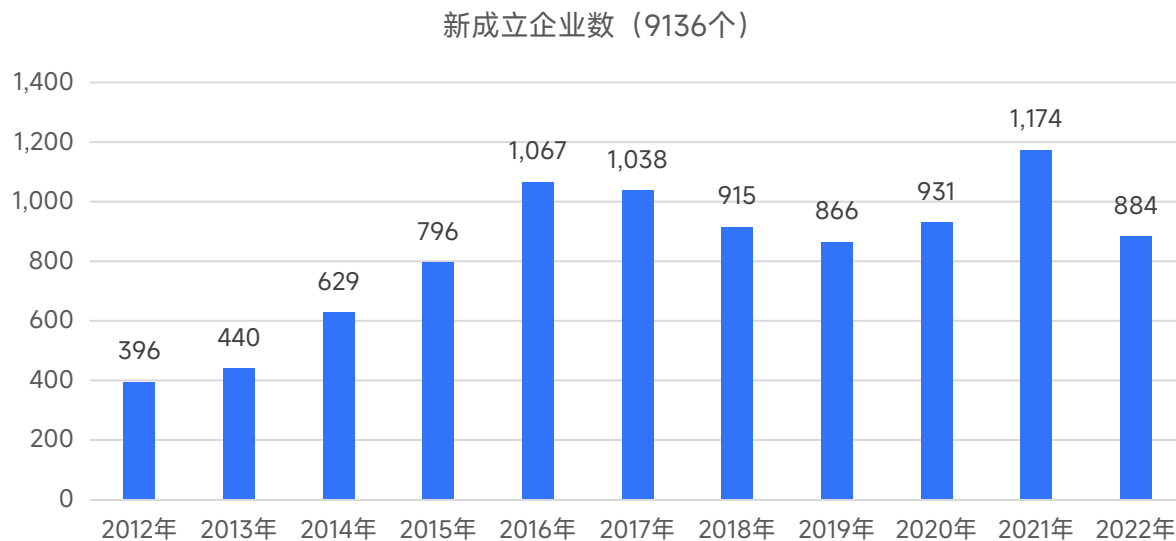
在科技强国等政策的映照下，近年来，中国信息技术企业的实力不断提升，越来越多的中国企业开始海外扩张，拓展国际市场。根据潜客宝最新数据，截至2022年底，共有9136家中国信息技术企业开启了全球数字经济市场布局。与此同时，华为、腾讯、阿里巴巴、新华三这些早期出海的“前辈企业”，也开始着眼于从新技术到营商经验的各个方面提供相关解决方案，全方位助力中国企业出海。

信息技术全球市场规模



数据来源: Omdia, 百炼智能整理

信息技术出海企业发展概况



数据来源: 潜客宝根据公开数据整理

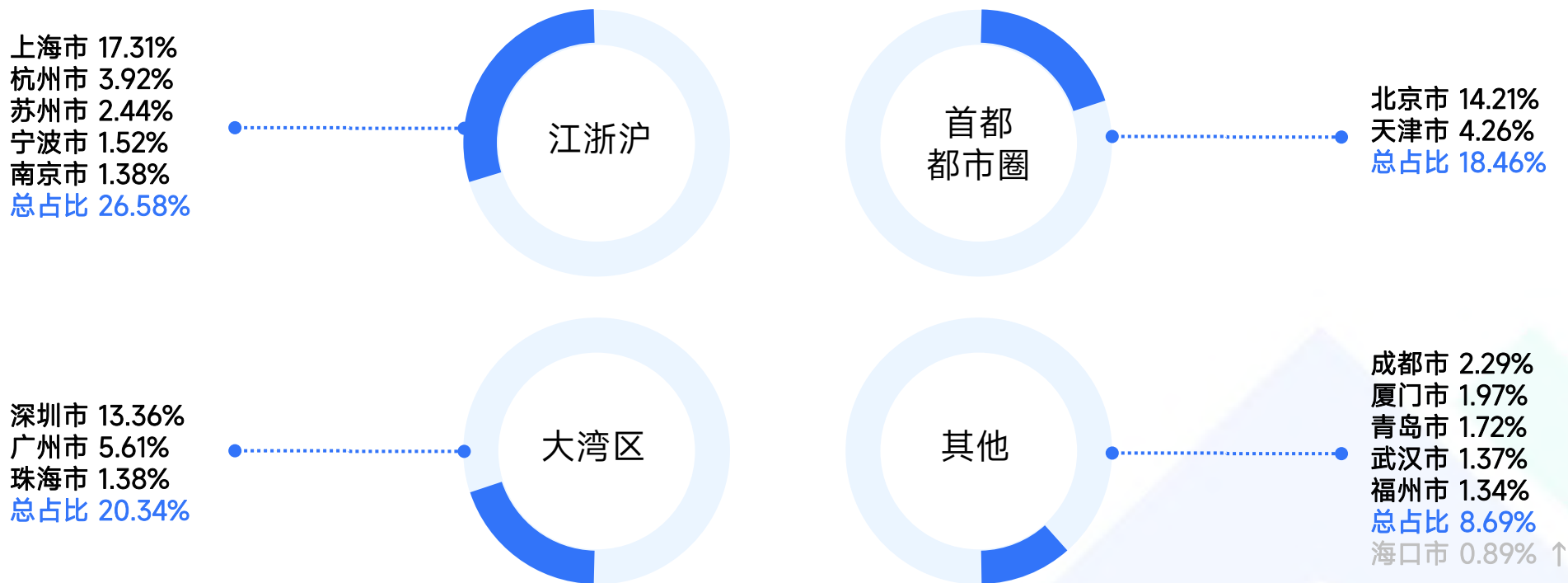


# 信息技术：企业总部选址更偏好新一线城市、大湾区

江浙沪拥有较强的人才资源、产业链基础以及政策红利等优势，大湾区的广州、深圳、珠海等城市自带出海基因，因此备受信息技术出海企业的青睐。首都都市圈多年科研实力第一的地位不容小觑，在众多信息技术企业搬迁新一线城市的大潮下，仍占有一席之地。

同时，全球前十的电子信息先进制造业聚集地成都、自带沿海城市优势的厦门、青岛、福州、科技人才密集的武汉等新一线城市，也吸引了众多信息技术出海企业的驻足。值得一提的是，海口通过短期出口信用保险、海外投资保险等产品及相关扶持政策，在众多城市中突出重围，首次有了姓名。

信息技术出海企业总部城市分布





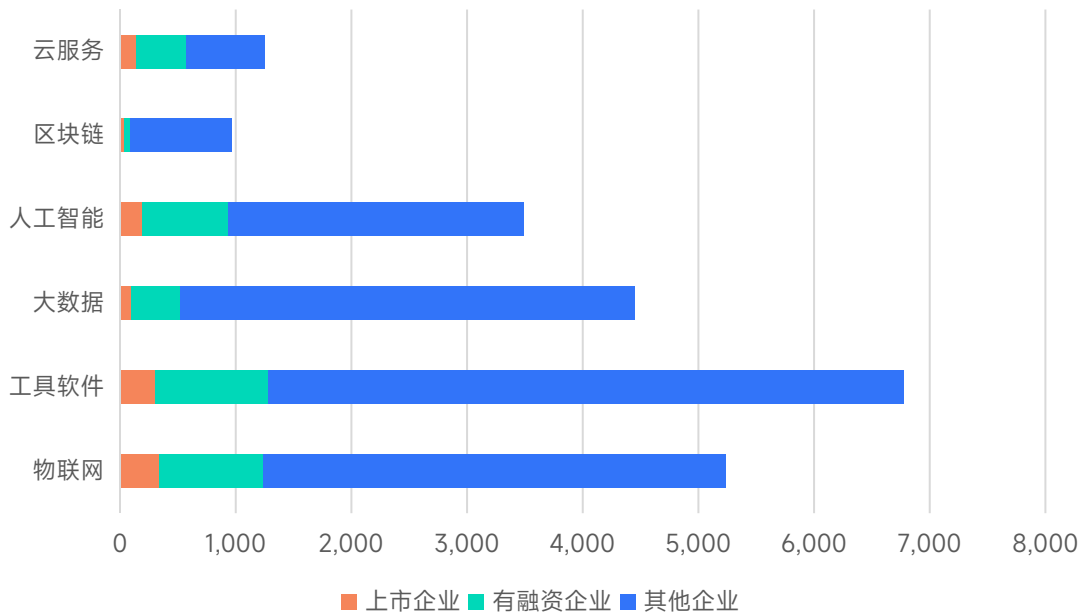
# 信息技术：工具软件类企业积极出海寻找“新大陆”



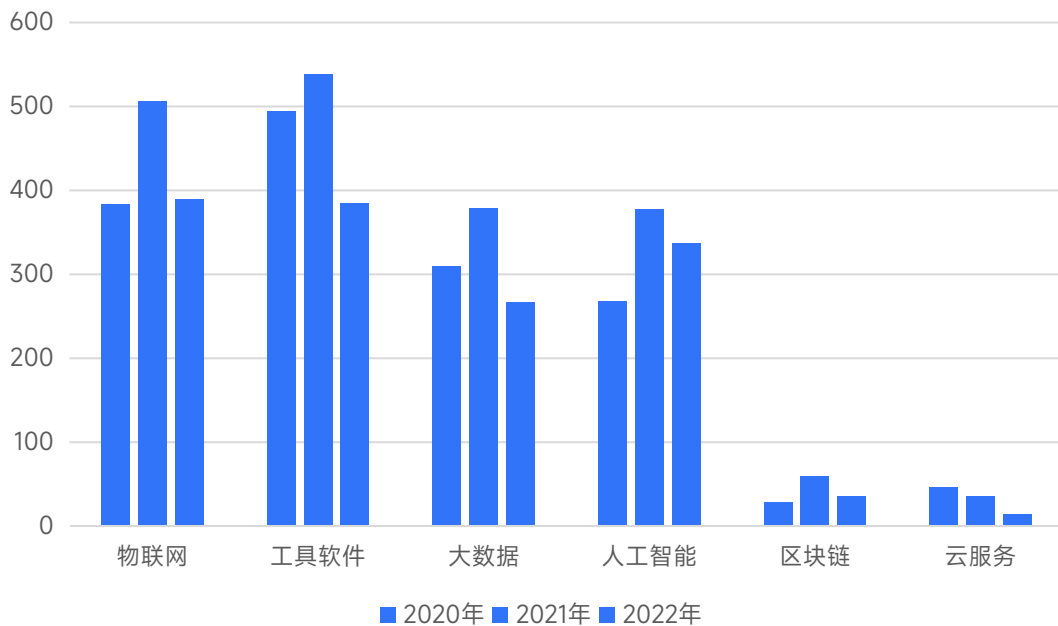
从信息技术细分赛道的企业分布上看，工具软件类（多为SaaS企业）的出海数量最多，比起国内市场的缓慢教育之路，欧美SaaS市场成熟且本地客户付费意愿高，东南亚等新兴市场增长潜力则令人垂涎。因此，越来越多的SaaS企业将出海视作新的增长曲线，积极拓展海外市场。

物联网、大数据、人工智能、区块链、云服务等赛道的企业出海数量则紧跟其后，这与中国企业出海正在向技术驱动型、思维创新型的升级的大趋势密不可分。

信息技术细分赛道企业布局（个）



2020年-2022年 信息技术细分赛道新成立企业数（个）





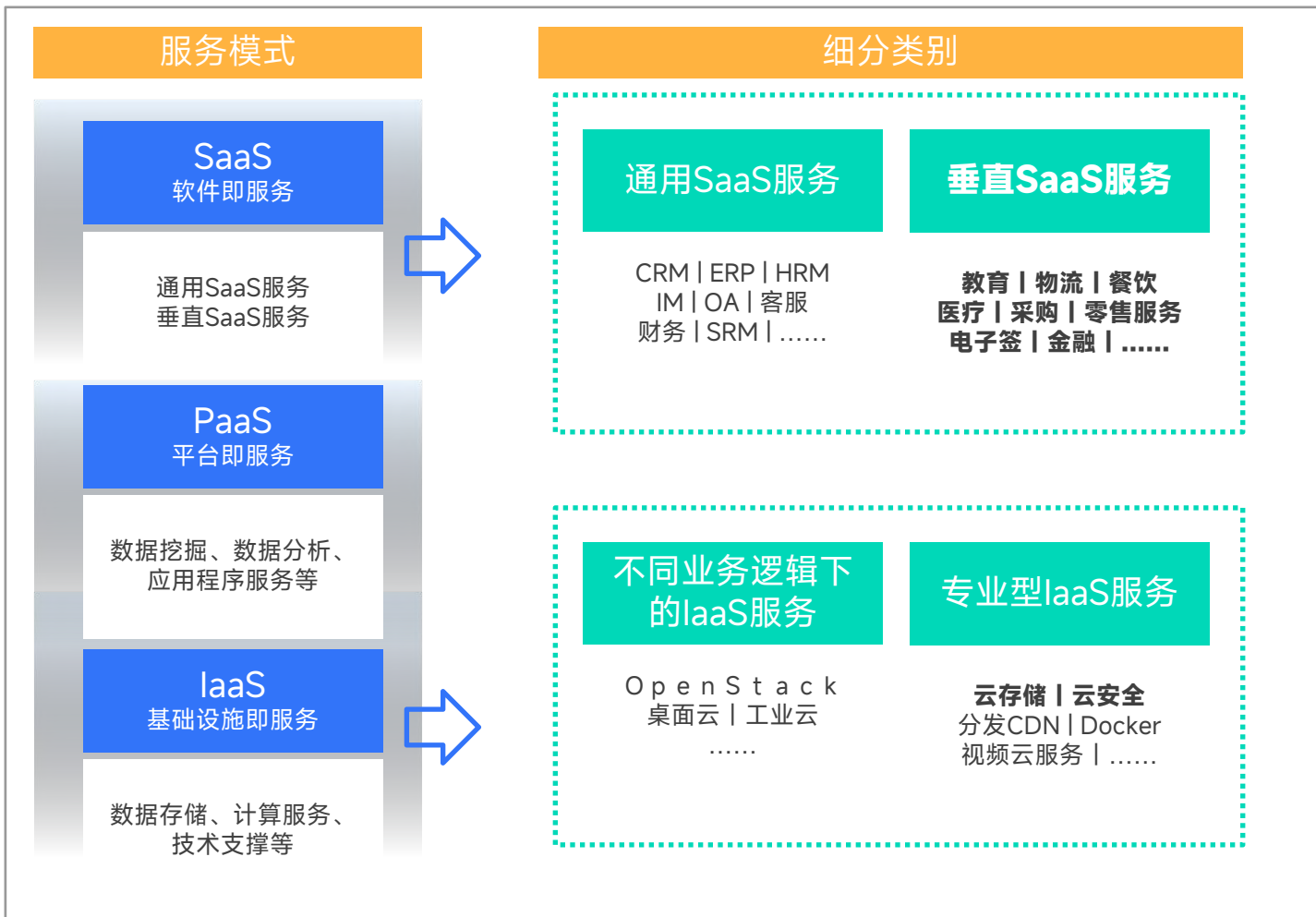
# 信息技术：工具软件类在垂直服务领域机会面更大



聚焦到工具软件类的出海现状，由于国际厂商具有本地化优势，且全球用户场景复杂多变，垂直SaaS服务相对而言机会面更大，更利于快速切入全球市场。

对于大部分SaaS厂商而言，不论是国内市场还是国际市场，PMF均是企业需要重点考虑的问题。因此，充分的市场调研和本地化尤为关键。

## 工具软件大致分类



## 工具软件出海关键点

### 市场调研

在决定进入新市场前，充分了解市场和竞争状况至关重要

### 数据及合规

确保数据安全、隐私保护、云计算存储等方面的合规性

### 本地化

适应目标市场的本地化需求是关键之一，利于提升用户体验

### 持续创新

实时关注目标市场变化和市场需求演变，根据变化优化产品服务

### 合作伙伴关系

积极拓展生态伙伴和渠道商是加速出海进程的有效策略

### 资金和资源管理

出海需要一定资源和资金，须确保资源合理分配

### 客户支持

快速响应、多语言支持和本地化服务，确保用户满意度



# 信息技术：核心出海企业分析



品牌	公司名称	主营业务	业务重点覆盖国家和地区	专利数	投融资事件
华为	华为技术有限公司	通信网络、IT、智能终端和云服务	2022年年末，华为云布局全球29个区域、75个可用区，覆盖170多个国家和地区	161813	轮次：非上市公司 股东：华为投资控股有限公司
中兴	中兴通讯股份有限公司	2G/3G/4G/5G无线基站与核心网、IMS、固网接入与承载、光网络、芯片、高端路由器、智能交换机、政企网、大数据、云计算等	亚洲、非洲、欧美及大洋洲	91246	轮次：上市公司 投资方：中兴创投、深圳高新投 金额：未披露 时间：1997年11月
阿里云	阿里云计算有限公司	云计算	中国（华北、华东、华南、香港）、新加坡、美国（美东、美西）、欧洲、中东、澳大利亚、日本。	1538	轮次：战略融资 投资方：阿里巴巴 金额：60亿人民币 时间：2015年7月
新华三	新华三技术有限公司	提供IT基础架构产品及方案的研究、开发、生产、销售及服务	100+个国家和地区	13900（官网找的，潜客宝找不到数据）	轮次：股权转让 投资方：紫光股份 金额：未披露 时间：2023年1月
DataMesh	北京商询科技有限公司	大数据分析和应用咨询、基于传统制造业的数据服务产品、MR行业应用及开发	日本、新加坡、澳大利亚	40	轮次：B++轮 投资方：海纳亚洲创投基金、新电投资SingTel Innov8、北京鉴远 金额：未披露 时间：2022年3月
BIPO	上海必博人力资源服务有限公司	为企业提供全球薪酬和人力资源解决方案	全球150多个国家和地区	无	轮次：战略融资 投资方：易才集团 金额：近亿元人民币 时间：2020年10月

数据来源：潜客宝根据公开数据整理



# 阿里云（案例）：云计算走向全球，加速布局海外



**品牌：**阿里云

**公司：**阿里云计算有限公司

**主营业务：**阿里云建设的国际能力中心包括产品、生态、运营和品牌4个领域，由本地团队设计符合当地特性的产品解决方案，也就是在当地“扎根”的“本土化”运营。

安全合规、遍布全球的云计算基础设施

29 个  
全球公共云地域

88 个  
全球公共云可用区

3200+  
边缘节点

180+ Tbps  
全球输出带宽



阿里云营收增长趋势



数据来源：潜客宝根据公开数据整理

**海外业务布局：**阿里云在全球28个地域运营着86个“可用区”，是亚太市场基础设施规模最大的云计算平台。过去3年，阿里云在海外市场营收增长超过10倍，增长快、潜力大、基础雄厚，继续布局海外市场“顺理成章”。

**出海策略：**

阿里云在国内市场表现优异，2014年-2022年间，营收从10.96亿元拉升到776亿元，翻了数十倍。同时，作为最早进入亚太市场的国际云厂商，阿里云很早就开始拓展海外业务，以希望在新战场寻找增量。

2022年，阿里云宣布将在未来三年投入70亿元，加快海外市场布局，计划在海外增设6个服务中心，分别位于波尔图、墨西哥城、吉隆坡、迪拜等地。

未来，本地化生态建设也是其拓展海外业务的重点。阿里云同时宣布了和近30家海外企业的合作，这些公司来自于泰国、日本等多个国家。同时，阿里云也在各地市场推行差异化策略。例如在泰国，其与当地IT企业True IDC、云服务商Thai data Cloud、元宇宙MetaverseXR等多家泰国企业合作；在印度尼西亚，与印尼高校合作，在当地进行数字化技术培训；在沙特阿拉伯，阿里云则采用相对保守的方式，与沙特电信成立合资公司，运营当地的两座数据中心。

**专利情况**







# DataMesh（案例）：勇闯东南亚SaaS市场



品牌：DataMesh

公司：北京商询科技有限公司

**主营业务：**DataMesh多年耕耘数字孪生+XR技术，结合IoT数据与云端资源将企业知识经验数字化，以低成本、轻量化的方式帮助企业实现数字化转型，构建“数字孪生”解决方案。



公司画像

2020年北京市高新技术企业 有限责任公司 外商投资  
专精特新企业 MR  
互联网数据科学三星项目库 B+轮 IT服务数据服务 传统企业服务  
人工智能技术支撑企业服务 AR VR 企业通用服务  
2020创新中国秋季峰会总决赛

数据来源：潜客宝根据公开数据整理

## 海外业务布局

在疫情后数字孪生、BIM和企业元宇宙规模化应用的趋势下，DataMesh在中国和海外的业务同时大幅增长，SaaS服务在日本已有50余家企业付费。

## 出海策略

DataMesh 的第一个客户是曾在其他区域服务过的跨国企业。在拿到竞标机会后，DataMesh 的团队做了很多功课，最后在与其它国际大企业的公开竞争中成功赢下这个项目。目前DataMesh已与日本第一大移动服务商NTT DOCOMO签订了战略合作协议，共同推广DataMesh产品在日本的销售。DataMesh新加坡办公室正式迁入Marina One，加大在东南亚地区的推广力度。

## 融资历程

融资金额(万元)	融资轮数	投资方	披露时间
未披露	B+轮	新电投资公司 SIG海纳亚洲创投	2022-03-29
未披露	B2轮	SIG海纳亚洲创投 新电投资公司	2022-03-29
10000.00	B+轮	联想创投 基石基金	2021-10-11
10000.00	B1轮	联想创投 基石基金	2021-10-11
1000.00	B+轮	IDG资本	2016-05-17
1000.00	A轮	IDG资本	2016-05-17
数百万人民币	B+轮		2014-12-04
数百万人民币	天使轮		2014-12-04



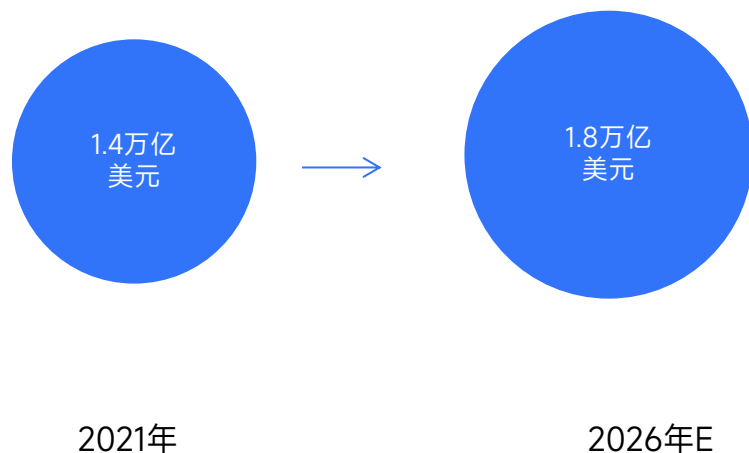
# 医疗健康：新成立出海企业逐年增多，2021年达到峰值



Frost & Sullivan联合博鳌亚洲论坛全球健康论坛大会组委会共同发布的《全球医疗健康产业布局状况及发展趋势研究白皮书》指出，全球医疗健康市场规模从2017年的1.2万亿美元增长至2021年的1.4万亿美元，预计2026年将达到1.8万亿美元。

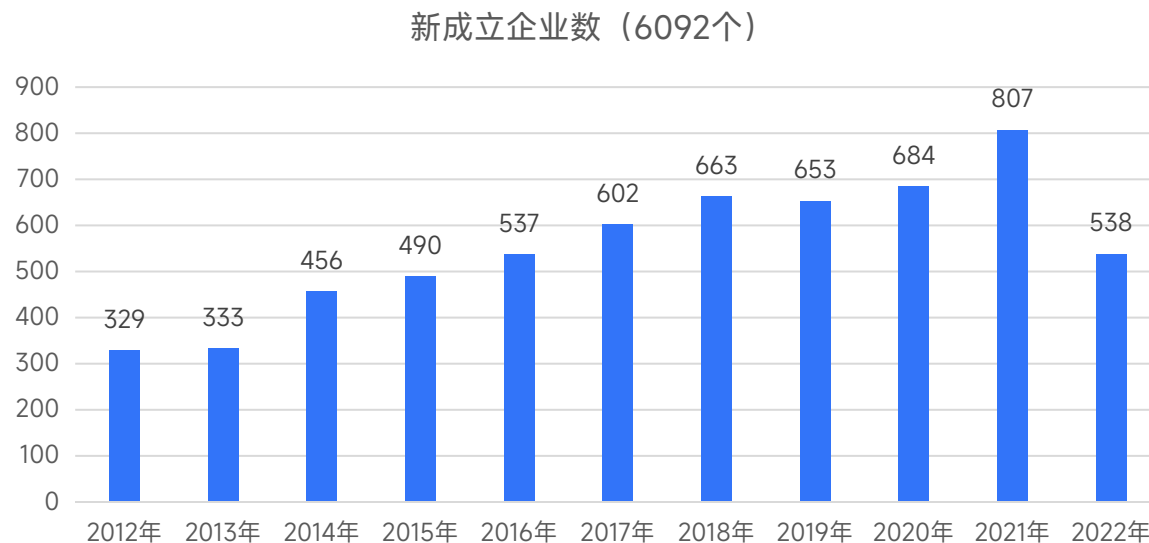
国产替代的浪潮中，中国医疗健康企业不断加大研发投入，以实现技术升级与创新。这种集采的常态化加剧了国内市场的竞争，而海外潜在市场需求较大，正成为中国医疗健康企业大展拳脚的新天地。因此，越来越多的中国医疗健康企业以积极的姿态登上国际舞台，拓展海外业务，寻求新的增长空间，以期实现持续发展。潜客宝数据显示，自2012年以来，新成立的医疗行业出海企业高达6092个。

医疗健康全球市场规模



数据来源: Frost & Sullivan, 百炼智能整理

医疗健康出海企业发展增速



数据来源: 潜客宝根据公开数据整理

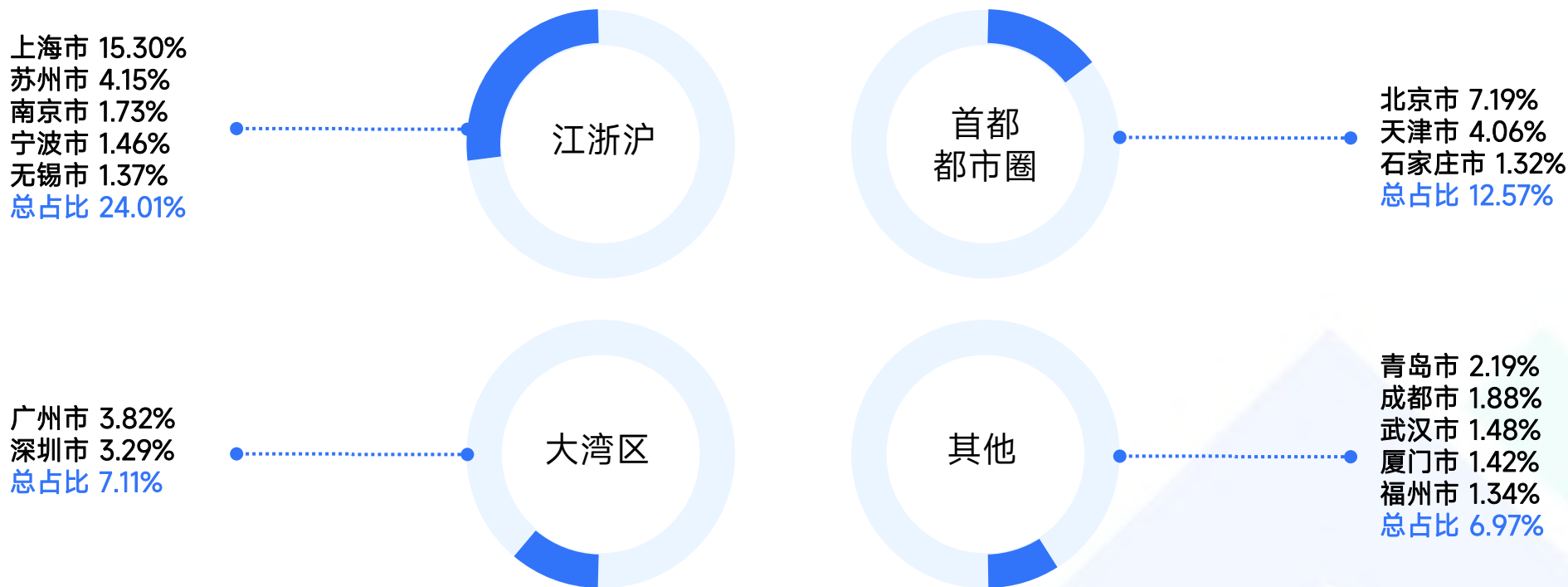


# 医疗健康出海企业分布：江浙沪领先明显

在医疗健康出海企业总部的城市分布中，不难看出，江浙沪以明显的优势领先于首都都市圈、大湾区及其他区域。

一方面，近年来的上海正在加快实施包括生物医药产业在内的三大先导产业，以张江生物医药创新引领核心区为轴心，打造世界级生物医药创新产业集群，这些因素大力促使了医疗健康企业将总部和研发生产基地落户上海。另一方面，江苏向来有“化工强省”之称，苏州、南京、无锡等城市受益于当地强势的化工基础，吸引了各类医疗健康企业总部纷纷入驻。

医疗健康出海企业总部城市分布





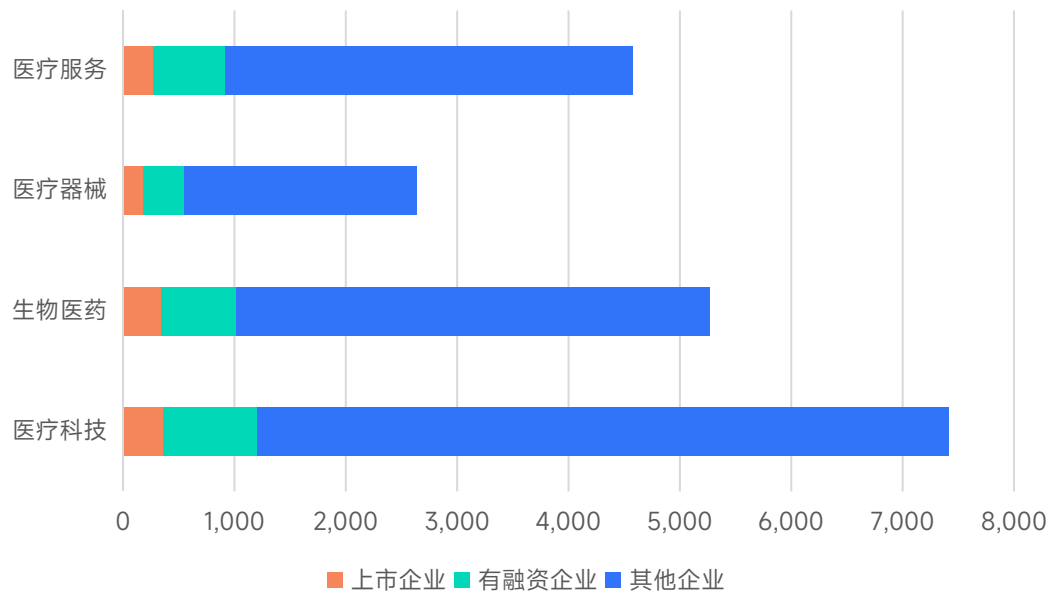
# 医疗健康：生物医药头部占比高，医疗服务及科技企业多



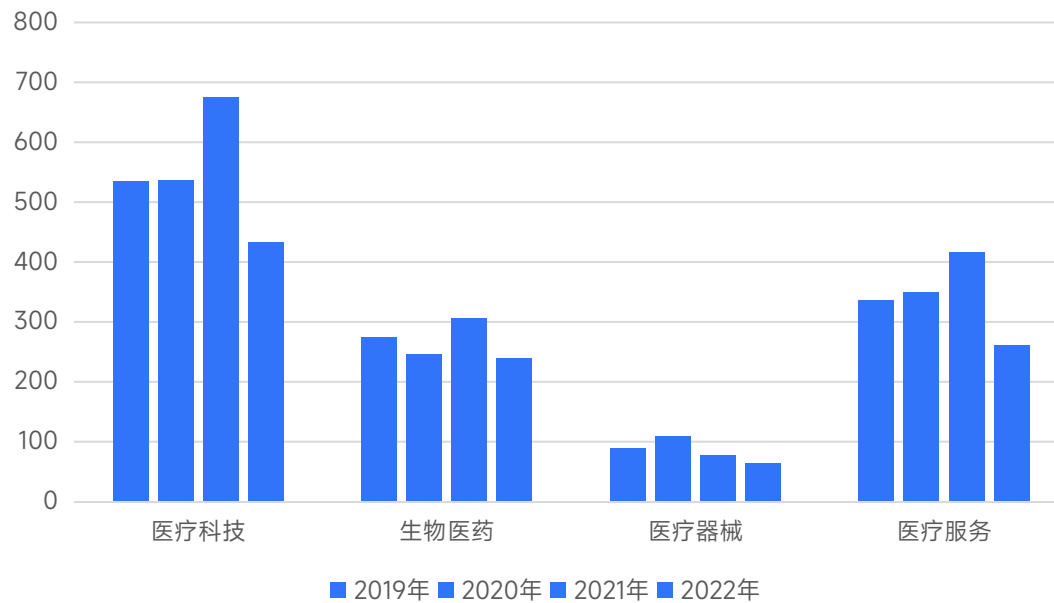
从医疗健康行业细分赛道的企业分布上看，生物医药企业头部占比最高，自2020年以来，受环境因素的影响，国际生物医药供应链吃紧，国内生物医药供应链上下游企业均迎来了新机会，得以切入国际市场。医疗科技企业和医疗服务企业的出海数量和新成立企业数量也十分可观，这与数字技术在辅助诊疗、康复、配送转运及医疗机器人等医疗健康领域快速渗透有着密切关系，相应地，资本关注度自然也有一定的提升。

随着中国生物医药和医疗器械的不断发展和创新，越来越多的企业开始把目光投向海外市场，寻求更广阔的发展空间和更多的商机，他们凭借近年来对海外法规和销售模式的探索，叠加不断提升的产品技术水平和突出的性价比，出海水道渠成。

医疗健康细分赛道企业布局（个）



2020年-2022年 医疗健康细分赛道新成立企业数（个）





# 医疗健康：掌握当地市场环境及准入政策、合作推广是关键



百炼智能  
BAILIAN.AI

从业务模式上看，由于全球各国的医疗法规、文化背景和社会习惯等方面的差异，医疗健康企业不一定能够直接复制国内的经验，这一点在医院和医生端中尤为明显。对于医疗健康企业而言，根据当地监管、医保和临床等规定，制定合理的注册、准入、推广策略变得十分关键。此外，产品创新始终是医疗健康企业的生命线，若想在国际市场走得更远，医疗健康企业仍需克服资金投入、研究基础等方面的压力，研发出具有创新性、差异化、本地适应性的产品和服务。

## 医疗健康出海业务模式

### 授权模式

将自有医疗技术、产品或服务授权给当地合作伙伴，由其进行生产、销售和运营。该模式适用于一些技术创新领先的企业。

### 人才培养模式

提供医疗健康相关的培训和教育服务，帮助当地医疗从业者提升专业知识和技能水平。该模式适用于医疗技术相对成熟的企业。

### 直接投资模式

通过直接投资当地的医疗机构或企业，在海外设立分支机构或合资企业。该方式下，企业可以充分了解当地需求，提升本土竞争力。

### 数据共享合作模式

通过与当地政府、医疗机构和科研机构合作，共享医疗健康相关的技术和数据，开展科研合作和市场研究。该模式有助于深入了解当地需求，把握市场趋势，提供针对性产品。

## 医疗健康出海关键点

### 了解目标市场

医疗健康领域，不同国家和地区的市场需求、政策环境等都存在较大的差异，需充分了解市场规模、增长趋势、竞争者、消费需求等关键信息

### 建立合作和联盟关系

与当地医疗机构、保险公司、政府部门等建立合作，共同开展项目或推广产品，能够快速拓展市场份额，提升在目标市场的影响力

### 适应文化差异

文化差异是医疗健康企业出海必须面对的挑战之一，需充分理解尊重目标市场的文化背景、价值观念和社会习惯，适应当地风俗习惯和商业市场

### 定制化产品和服务

不同国家和地区医疗健康需求差异很大，需根据不同市场的特点，开发定制化产品和服务，同时还需考虑医疗技术的适应性、成本和竞争因素

### 信息安全和合规管理

随着医疗健康数据的全球化流动，信息安全和合规管理尤为重要，企业需指定和执行严格的安全措施，确保患者隐私被充分保护，满足当地法规



# 医疗健康：核心出海企业分析



公司名称	所属领域	海外业务占比	业务重点覆盖国家和地区	专利数	投融资事件
九安医疗	医疗器械	99%	美、欧、亚、非及大洋洲地区	305	轮次：A轮 投资方：九安医疗、仁爱集团、AC投资、蜂巢投资等 金额：数千万人民币 时间：2021-01-15
采纳股份	医疗器械	近90%	北美、欧洲	77	轮次：IPO上市 投资方：公开发行人 金额：11.83亿人民币 时间：2022-01-26
迈瑞医疗	医疗器械	38.52%	190+个国家和地区	5698	轮次：定向增发 投资方：中信证券 金额：未披露 时间：2020-06-30
科兴制药	生物制药	12.23%	巴西、菲律宾、印度尼西亚等近40个国家和地区	59	轮次：定向增发 投资方：皓熙资本、东方证券、中信建投投资 金额：未披露 时间：2020-12-31
药康生物	生物制品	12.86%	美国、日本、韩国、英国、德国等超20个国家	100	轮次：定向增发 投资方：国信证券 金额：未披露 时间：2022-09-30
百济神州	生物制药	40.68%	50个国家和地区	23	轮次：IPO上市 投资方：公开发行人 金额：221.6亿人民币 时间：2021-12-15



# 迈瑞医疗（案例）：全球医疗器械行业的“中国名片”



**品牌：迈瑞医疗**

**公司：深圳迈瑞生物医疗电子股份有限公司**

**主营业务：**在高端医疗机构需求的检验下，迈瑞医疗打磨出了众多优质产品和创新解决方案。目前，迈瑞监护仪、麻醉机、血球、生化、超声等产品在全球的市场份额已处于领先地位。同时，迈瑞AED、微创外科等种子业务也在海内外实现了高速增长，其中迈瑞AED在英国、法国、荷兰、意大利等欧洲国家实现了大规模的装机。



公司画像

体外诊断试剂十大品牌 医学影像十大品牌 港澳台资 内窥镜  
心电监护仪十大品牌 战略合作 股份有限公司 手术器械  
注射泵十大品牌 业务拓展 已上市 近期中标 呼吸机十大品牌  
医疗器械产品 超声刀 医疗器械十大品牌 除颤仪十大品牌

**海外业务布局：**迈瑞医疗采取自主研发模式，已建立起基于全球资源配置的研发创新平台，设有十大研发中心，分布在深圳、武汉、南京、北京、西安、成都、美国硅谷、美国新泽西、美国西雅图和欧洲。其在境外约40个国家拥有子公司，产品远销190多个国家及地区。

**出海策略：**

2000年，迈瑞医疗开始了国际化发展布局，凭借极具有竞争优势的产品及解决方案迅速打开海外市场。

2006年，迈瑞医疗开始在海外设立子公司或办事处，并逐步建立营销团队，进一步打开发达国家市场。

2013年，迈瑞医疗收购了硅谷高端彩超技术领军企业Zonare，通过对其扫描技术的整合推出了中国第一台高端彩超，迈入全球影像技术领导者阵营。

目前，在北美，迈瑞医疗与美国四大集团采购组织（Vizient、Premier、Intalere、HPG）合作，覆盖北美近万家终端医疗机构，服务于近八成的IDN 医联体客户；在欧洲，迈瑞医疗的产品持续进入欧洲高端医疗集团、综合医院以及专科医院；在发展中国家，迈瑞也“高筑墙、广积粮”，逐步建立了完善且覆盖度广的经销体系。

专利情况





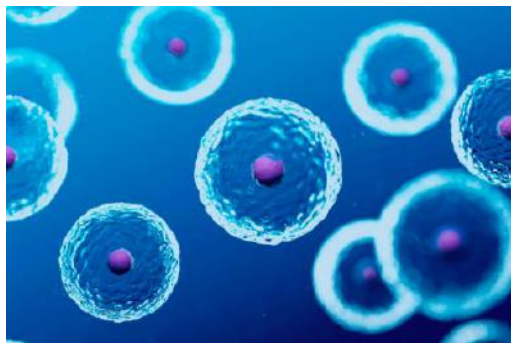
# 百济神州（案例）：自研+合作+引进，走创新药出海路



品牌：百济神州

公司：百济神州（北京）生物科技有限公司

**主营业务：**百济神州聚焦肿瘤免疫、血液 肿瘤、实体瘤等领域，以自研和强大BD搭建起多元化的技术平台和产品管线，60+潜在FIC临床前候选项目积极推进，40+临床阶段药物正在超过45个国家和地区开展临床试验，目前已有16款产品组合正在全球商业化，其中核心产品泽布替尼（BTK）、替雷利珠（PD-1）具备重磅产品潜质。



## 公司画像

跨境电子商务对外贸易经营者 临床阶段候选药物生物制药 有限责任公司  
港澳台独资 创新药物 近期装修 2019年北京市高新技术企业  
抗癌药物 医药服务 2019年A级纳税人 二次上市 人员变动 临床前 医疗健康  
药物研发 注册资本变更 生物科技十大品牌 瞪羚企业 生物科技

数据来源：潜客宝根据公开数据整理

## 海外业务布局

百济神州在全球拥有3500+且仍然不断增长的创新型商业化团队，其中中国团队拥有3000+名，覆盖超过1000家医院，超过300名员工组成具备竞争力的美国与欧洲商业化团队，且仍然向更多国家及地区进行扩展和布局。

## 出海策略

百济的战略是在全球范围内广泛地商业化创新产品，已通过关联公司在亚太地区建立商业化能力，并通过经销商伙伴拓展至拉丁美洲和其他新兴市场。在北美，随着百悦泽获批新适应症，百济神州美国团队不断提升百悦泽的销售并进军加拿大市场。在欧洲，百济神州建立了一支重点关注血液肿瘤商业化团队。

## 融资历程

融资金额(万元)	融资轮数	投资方	披露时间
未披露	二次上市		2021-12-15
19500.00	上市公司定增	凯得金控	2020-10-06
650000.00	上市公司定增	高瓴资本	2020-07-13
1765000.00	上市公司定增	Amgen Ventures	2019-11-01
未披露	上市公司定增	GIC新加坡政府投资公司 汇桥资本 高瓴资本	2018-07-30
520000.00	上市公司定增	高盛中国 Morgan Stanley摩根士丹利	2018-01-23
95560.00	IPO		2016-02-03
62790.00	B轮	中信产业基金 T. Rowe Price Rock Springs Capital 高瓴资本	2015-05-12
48750.00	A轮	高瓴资本 中信产业基金	2014-11-15

# 03

## 中国企业出海发展趋势及展望





# 中国企业“出海”步伐正在加快，机遇与挑战并存

## 机遇

- 稳定向好的政策力度支持
- 不断攀升的中国品牌认可度

VS

## 挑战

- 愈发复杂的国际竞争局势
- 复杂多变的海外营商环境

多重因素正在推动中国企业加快“出海”步伐。一是中国经济进入稳定增长的新阶段，在国内内卷加剧的情况下，海外市场比过去更有吸引力；二是全球范围报告物流、支付、独立建站、营销等数字经济基础设施的不断完善，降低了出海成本，提高了出海的便利性；此外，新一代的中国企业家和创业者普遍有海外留学或工作背景，他们的全球视野和能力比上一代更有优势，更注重企业的全球化发展。

2023年开始，出海已经成为越来越多企业的选择，这不仅可以帮助企业开拓新市场、扩大销售规模，还可以提高企业的国际化水平和品牌形象。然而，出海是一项复杂的任务，企业需要了解目标市场的文化和消费习惯，注重产品品质和服务质量，加强品牌推广和品牌建设，同时也要克服语言和文化障碍、竞争压力以及法律和政策环境等挑战。只有如此，企业才能在海外市场建立品牌形象，实现品牌出海的目标。

# 扬帆出海正当时 中国企业应该做好这些准备

1

## 前期规划

企业向海外发展，一定要深入了解自己关心的问题。花足够多的时间挑选准备进入的国家，了解当地的民情、商界、政府、政治等各方面情况。

2

## 安全合规

合规化经营涉及市场/平台政策、税务、产品质量、供应链、知识产权、数据安全和营销广告等在内的多方面，出海企业必须具备自我保护和抗风险的能力。

3

## 品牌定位

明确品牌定位是建立用户信任感的第一步，企业需要不断优化产品组合，定位用户群体，洞察需求变化，找到构建影响力的有效路径，搭建指向信任的逻辑。

4

## 生态建设

出海企业需要建立协同合作的生态圈，与当地生态链里不同环节的企业一起合作，把企业在生产、物流、交易等环节中产生的各项价值更有机地整合，有效提升市场渗透力。



## 写在最后

中国企业正在步入“全面出海”的新时代，全球已经迎来了重要的“中国时刻”。在这一过程中，出海企业更应该看到，中国企业走向海外的过程不可能一帆风顺，必将面临更多的挑战，但机遇往往就蕴含在其中。

对此，企业一方面要保持理性，客观看待这一过程；另一方面也要找好抓手与向导，提升抗风险能力，才能将“走出去”的步伐走稳走实，才能行稳致远。



# 用科技， 让B2B营销更简单！

关注百炼智能



咨询营销小助手



网址：[www.bailian.ai](http://www.bailian.ai)

电话：010-64934028

商务合作邮箱：[bd@bailian.ai](mailto:bd@bailian.ai)

媒体合作邮箱：[market@bailian.ai](mailto:market@bailian.ai)

