

潮向世界
新

2023 亚马逊云科技
出海日 AMAZON WEB SERVICES
GO-GLOBAL DAY

深圳 2023.06.09

2013~2023 中国企业全球化 发展报告



中国企业正处于全球聚光灯下。当企业全球化成为时代发展下的必然趋势，出海也从“可选项”变为“必选项”。伴随中国经济规模的急速扩大，不断升级的研发和制造能力，推动中国企业不断拓宽在全球各行业的疆域。

过去十年，是中国企业出海的关键时期。在各个领域，中国企业全球化步伐全面加速，通过技术创新、资金支持和本土化策略等方式积极探索全球市场。从摸索探路、积蓄力量，到展开全面竞争，中国企业在以智能硬件、汽车为代表的制造业，移动互联网、电子商务、云计算、人工智能和物联网为代表的数字经济等领域，都形成了独特的竞争优势，许多企业突出重围，成为全球市场的领先者。

如今，中国企业的全球化之路已迈入新的阶段，本土企业即便不出国门也可参与全球竞争。然而，中国企业面对海外文化差异、法律法规、品牌建设、人才引进等方面的挑战，以及来自本土企业的竞争，仍需不断改进和适应、规避潜在风险，才能在全球市场航行得更远。

例如，在制造业方面，中国企业需要继续加强自主研发和品牌建设；在智能硬件方面，需要不断提高技术水平和创新能力；在SaaS领域，需要不断完善产品和服务，提升客户满意度；在跨境电商方面，需要不断拓展市场、提高物流效率和品牌认知度；在移动互联网领域，需要不断深挖当地用户的习惯和需求等。

2023年5月，亚马逊云科技委托全球化产业智库霞光社ShineGlobal，针对制造业、智能硬件、汽车、电商、SaaS、泛娱乐、金融支付、移动营销、医疗等出海产业进行了相关调研。

基于对中国出海企业的深入洞察，亚马逊云科技联合霞光社ShineGlobal共同发布《迈向世界：2013~2023中国企业全球化发展报告》，梳理了中国多项产业近10年来的出海发展历程，并对中国企业全球化下一个10年的发展趋势作出判断。希望这份研究报告，能够为企业梳理当下各行业全球化发展格局提供有益思路，针对全球化进程中面临的挑战与机遇提供更深刻见解，助力出海企业高效实现全球业务拓展与布局。

01. 中国企业全球化产业全景图

02. 中国企业全球化发展历程（2013~2023）

- 摸索探路（2013 ~ 2015）
- 积蓄力量（2016 ~ 2019）
- 全面竞争（2020 ~ 2023）

03. 中国企业全球化下阶段趋势判断

01

中国企业全球化

产业全景图

制造业

机械设备



零部件



工业互联网



工业机器人



服务机器人



自动驾驶技术



其他



汽车

老牌车企



新能源汽车



车联网



电池



智能家居



智能硬件



手机通讯

HUAWEI xiaomi vivo oppo ONEPLUS realme HONOR 荣耀
Transsion 传音 ZTE 中兴

医疗

百济神州 BeiGene LEGEND BIOTECH FOSUN PHARMA 复星医药 恒瑞医药 HENG RUI MEDICINE 华大基因 BGI 华海药业 健友股份
晶泰科技 andon 九安 九州通医药集团 君实生物 TopAlliance 永KG DATA 科伦药业 KELUN PHARMACEUTICAL RemeGen 荣昌生物
neoC 瑞康 REAL CAN 药明康德 WuXi AppTec 亿帆医药股份有限公司 YIFAN PHARMACEUTICAL CO.,LTD. etcomm 苑东生物

SaaS

RTC

融云 RongCloud 声网 aqora ZEGO 即构

物联网解决方案

日海艾拉 Ayla Sunsea Argrace alhua 涂鸦智能 TUYA 涂鸦智能 三美

企业服务

HOFFAN PERCENT 百分点 EventBank SOBEY 融云 RongCloud ZIXUN 紫讯 SHOPLAZZA
aftership Smartdot 世纪互联 VNET 易仓 智慧芽 ACECloud 中企动力 企业生长的力量
DerbySoft GEETEST KAIFA 神州云动 CloudCloud Labcycler 焦点科技 Transl ai
有赞 Bluelinksys 来楚宝集团 PingCAP 店小二 用友 YONYOU 音智达 火山引擎

电商平台

TikTok Shop Lazada AliExpress Shopee 京东 Kilimall
TEMU Light in the box.com

独立站

SHEIN 大健云仓 Banggood ZAFUL DHGate.com ANKER Jollychic Gearbest d PatPat

跨境大卖

Anker BESTEK LERE 海寰国际 Bang good 在尚科技 in vogue+ 极客国际 GEEKBUY. SUNVALLEY 乐歌 LECTEK YKS
Geekbuying UGREEN 绿联 Patozon 嘉维时代 奥克斯 AUKEY TOMTOP

仓储物流

SF EXPRESS 顺丰速运 CAI NIAO 圆通速递 HYK 百世快递 BEST EXPRESS STO 申通快递 J&T 极兔速递
JDL 京东物流 中远国际 ZTO 中通快递 CIMC 中集

投资机构

大观资本 创新工场 坚果资本 北极光创投 northern light 元白资本 字节跳动 BYTEDANCE 联想创投
OTVC 梅花创投 PLUM VENTURES 南山资本 CANYILL CAPITAL NEEO FUND 启明创投 SCGC 深创投 亦联资本 Engage Capital ZhenFund 真格基金
GGVCAPITAL 元禾原点 ORIZA SEED PROPERTIME 源丰资本 IDG Capital 源码资本 SOURCE CODE CAPITAL 险峰 K2VC HILLHOUSE
高榕 GORGE SIG SIG 经纬创投 君联资本 LEGEND CAPITAL KUNLUN 昆仑资本 金沙江创业投资 5Y CAPITAL 五源资本 腾讯投资 腾讯资本 Asia Green Fund 绿地资本

金融与支付

证券交易



跨境支付



保险



泛娱乐

社交娱乐



游戏



网文



移动营销



全球化信息与研究



02

中国企业全球化

发展历程

(2013 ~ 2023)

摸索探路

(2013 ~ 2015)

2013年,中国企业的海外并购额首次突破百亿美元。2015年,中国对外直接投资额达到 1456.7 亿美元,创下历史新高,占到全球流量份额的9.9%,仅次于美国(2999.6亿美元),首次位居全球第二。同年,中国对外投资超过同期实际使用外资的1356亿美元,首次实现了双向直接投资项下的资本净输出。

这期间,中国企业主动发起的大型并购项目增多,涉及的领域也日益多元。从2013年到2015年,中国企业参与的5亿美元以上的大型并购有81起,在信息技术、制造业领域的并购总额超过了资源和矿产领域,消费和娱乐产业的海外并购也迎来新增长点。

可以说,从2012年开始,中企出海不再局限于传统行业,而是逐渐向高科技、互联网、电商等领域延伸,也开始涉足云计算、人工智能、大数据等新兴领域,加速了向高科技产业的转型。

特别是互联网出海,这一阶段,得益于海外各大新兴市场的人口红利,互联网厂商能够用较少的成本快速在海外获得足够多的用户。截至2016年底,中国移动互联网出海公司数量达6000家,投资机构368家。

在外贸领域,电商的业务模式也在这一阶段兴起。Amazon、Etsy等电商平台成为中国卖家的主阵地,不少跨境卖家如兰亭集势、有棵树、安克创新等,都在这一阶段成立并快速发展壮大。

不过,彼时出海企业成长虽快,局限性也较明显。例如,中国企业的技术创新和品牌建设能力相对较弱,在海外许多市场仍不具备足够高的壁垒,具有可替代性;而在互联网领域,社交、游戏等赛道出海的产品类别比较单一,主要获客方式都是买量。这一阶段出海企业实现快速增长背后,核心竞争力依然有限。

制造业

成为全球供应链重要支柱, 向“中国创造” “中国智造” 转变

一直以来,制造业都是中国经济发展的重要支柱,但“Made In China”曾在很长一段时期被当作“低端制

造”的代名词，被打上代工、质量低下、模仿等标签。

然而在过去20年里，中国制造经历了从“代工厂”到“世界工厂”的身份转变，成为全球供应链的重要支撑。今天，从可下海底采冰的“蓝鲸一号”钻井平台，到商运速度世界第一的“复兴号”高铁，这些成就均表明，中国制造正踏着第四次工业革命的浪潮，向中国创造、中国智造转变。

近年来，随着“中国制造2025”落地提速，中国制造业水平保持高速发展，加之人工智能、大数据、5G、云计算等新一代信息技术的飞速发展，软硬件升级相辅相成，大型民用飞机、轨道交通、工程机械、新能源汽车、消费类电子和家用电器、食品、纺织等工业领域均涌现了大批“领航企业”和“国家名片”，众多消费电子、智能家电、先进纺织品品牌也畅销海内外。伴随“中国制造”在各个领域现代化水平升级，中国企业核心竞争力不断增强，甚至带动世界经济复苏。

典型案例-洛阳钼业

2007年，在香港H股上市后不久，洛阳钼业就率先成立了海外并购团队。2013年，洛阳钼业成功收购澳大利亚北帕克斯铜金矿，打响了海外收购第一枪。仅2013年12月单月，该铜金矿就为洛阳钼业贡献约1700万美元的毛利润。此后，洛阳钼业加快了海外扩张步伐，每一至两年，其都会开发或收购新的矿区。公司陆续完成了巴西铌磷矿、刚果金铜钴矿、瑞士埃珂森金属贸易业务等多个海外资产收购，并于2019年进军印尼镍钴资源开发，多个并购项目创造了中国企业海外收购的最快纪录。

目前，洛阳钼业在刚果（金）运营的 TFM 铜钴矿，是全球范围内储量最大、品位最高的铜钴矿之一，矿区面积超过1500平方公里。洛阳钼业还是全球最大的白钨生产商及最大的钴生产商之一，在钼、铌、铜等主要资源品种上均具有领先的行业优势。同时，其基本金属贸易业务遍及全球80多个国家，位居全球前三位。

典型案例-福耀集团

福耀集团是全球规模最大的汽车玻璃专业供应商，是最早出海的传统企业代表之一。早在1994年，福耀集团就开始探索“走出去”，率先在美国成立子公司，踏上海外布局的征程。

2013年9月，福耀集团在俄罗斯卡卢加州新工厂第一期100万套汽车安全玻璃项目顺利投产，成功迈出了从

产品全球化向制造全球化的第一步。2014年3月，福耀在美国俄亥俄州注册成立全资子公司——福耀玻璃美国有限公司，俄亥俄州位于美国中西部，是五大湖地区的组成部分，地理位置优越，交通便利。该公司第一期工程于2015年底投产，收到了来自通用、克莱斯勒等整车客户的订单。

随着公司海外布局版图的不断扩张，福耀玻璃品牌也受到越来越多世界知名国际汽车生产商的青睐，如大众熟知的宾利、奔驰、宝马、奥迪、通用、丰田、大众、福特、路虎等。

智能硬件

从“借船出海”到“智造出海”，实现全球化智能硬件供应链和价值链布局

中国智能硬件企业在摸索探路时期经历了三个发展阶段：

	借船出海阶段	自主品牌出海阶段	智造出海阶段
出海形式	与国外品牌合作或授权合作，通过在海外市场使用国外品牌的渠道和品牌影响力进入国际市场。	一些企业开始自主打造品牌并寻求直接进入国际市场。他们在产品设计、研发和制造方面更加注重自主创新，并在国际市场上建立自己的品牌形象和渠道网络。	随着中国制造业的升级和智能制造技术的发展，一些智能硬件企业开始注重在海外建立生产基地，实现全球化的供应链布局。
意义	使得中国企业能够快速进入国际市场，利用合作伙伴的渠道和品牌认可度来推广产品。然而在这个阶段，中国企业的技术创新和品牌建设能力相对较弱。	这种转变使得中国企业不再依赖于国外品牌，能够更好地掌握产品的研发和市场推广。	这意味着他们不仅仅是在海外销售产品，而是通过在当地建立制造能力，更好地满足当地市场的需求。智能硬件企业开始将制造能力和技术创新相结合，实现全球化的智能硬件供应链和价值链的布局。

在这一过程中，中国智能硬件企业的技术实力、品牌认知度和市场渗透率不断提升，从最初的借船出海，逐渐发展为自主品牌出海，并在智造出海阶段实现了全球化供应链布局。这一过程体现了中国智能硬件行业的成长和全球竞争力的提升。

典型企业-安克创新

与大多数贸易商一样，安克创新起初想通过选取亚马逊热卖品类，并借助国内供应链的成本优势，通过代工冠以 Anker 品牌的形式，在亚马逊上销售。彼时，恰逢智能手机进入转型时代，安克创新选取笔记本电脑、手机的替代电池这一品类为切入点，随后顺理成章进入手机配件领域。

那时安克创新的投入，主要是在代工厂管理以及营销方面。Anker品牌建设初期的主要任务，是在全球扩大声量，通过Google、亚马逊等平台广告引流到商品页面，并完成转化。通过贴牌销售，安克创新的月销售额很快突破100万美元，但其创始人阳萌并不满足于永远做一家“买手型”公司。

2013年左右，安克逐步在产品中加入自主研发元素，并进入音频、智能家居赛道。这一战略在2016年进一步明确，无线耳机、智能音箱等新品类也被加入进来。同时，安克创新采取多品牌思路，逐步形成以Anker为核心的充电类品牌，以Eufy和Nebula为主的智能创新类品牌，以及以Soundcore为代表的中高端音频类品牌矩阵。

典型企业-大疆创新

2010年，大疆创新发布了第一款基于飞控技术的产品 Ace One 后销售额猛增，渐渐在海外成名。2年后，大疆的首款“精灵”Phantom在技术层面实现了减震增稳、高速转向、图像传输等突破，在全球范围出圈，为打开海外市场奠定了产品基础。

此后，大疆加大新品研发力度，不断推陈出新，先后发布了航拍一体机“精灵”系列、航拍相机“禅思”系列、飞行平台“经纬”系列、云台相机“灵眸”系列等多款产品。2013年，大疆发布全球首款会飞的照相机“精灵”Phantom 2 Vision，再次惊艳全球，使大疆销售额上涨3倍达至8亿元。2014年，大疆“精灵 Phantom 2 Vision+” 成功入选美国《时代》杂志“年度十大科技产品”。2015年，美国权威商业杂志《快公司》把大疆评为年度十大消费类电子产品创新型公司。

SaaS

不断尝试与突破，逐步建立起在目标市场的存在感和竞争力

在SaaS领域，近10年来中国企业的出海步伐从未停歇。伴随互联网与移动互联网的普及，SaaS软件“随开随用”的特性和持续订阅的商业模式，都对中小微企业十分友好。2014年前后，借着“大众创业、万众创新”的浪潮，国内SaaS企业大量出现并快速增长。同时，基础云服务商也开始了第一波出海，腾讯云、金山云、京东云、乐视云等本土几大云服务商基本到位。

2016年，中国云计算迎来第二波出海热潮，不过这次的主角是应用层——企业级SaaS服务。包括daydao(理

财网)、OneAPM(蓝海讯通)、Event Bank(捷会易)等在内的多家本土SaaS服务商宣告出海,部分还推出了国际版产品。

以大众熟知的字节跳动为例,不仅拥有霸榜全球应用市场的TikTok,还曾于2019年在海外推出协同办公软件Lark,并在新加坡设立办公室。而后,字节又玩了一把“出口转内销”,将产品更名为“飞书”在国内开放。

大多数中国SaaS厂商为避免与主流品牌正面交锋,普遍从空白或边缘市场切入,且当时缺乏有力的营收作为数据支撑。例如,daydao US等前期主要着眼于大牌厂商忽视的中小企业服务市场。

自我造血能力不足,市场表现平平,困扰着大多数SaaS出海者。在这一时期,发展水平上的差异,让中国SaaS缺乏与国际巨头对抗的实力,极大制约了其海外业务拓展。

从整体看,早期出海的SaaS企业发展水平极不均衡,缺乏领头羊。在不断尝试和突破下,一些企业逐步建立起在目标市场的存在感和竞争力,并获得持续增长的用户基础,随着市场扩大和用户口碑积累,未来实现更大规模的国际化发展仍然可期。

典型案例-涂鸦智能

涂鸦智能成立于2014年6月,针对制造品牌、OEM厂商和零售连锁的设备智能化及商业模式升级需求,构建了物联网云平台,提供PaaS、SaaS以及云增值服务等产品,可以为更多场景创建不同的解决方案,以实现智能硬件产品的高效开发、发布和管理。

涂鸦智能的很大一部分营收源自“出海”业务。面对有意入局中国市场,却不熟悉国内市场生态和消费者需求的海外品牌,涂鸦智能能够承接需求,并帮助其更好地落地国内。此外,涂鸦智能也可跟随品牌步伐,面向海外拓展市场。

涂鸦智能按地区划分的代表性客户		
美洲	欧洲	亚太地区
魔声（音视频线材和耳机生产商）	施耐德电气	软银
西屋（美国家电高端品牌）	飞利浦	松下
Hampton（安全硬件制造公司）	Orange（电信运营商）	联想
Heathco（智能照明和门铃品牌）	Calex（荷兰照明品牌）	海尔
Sodimac（智利零售企业）	Dorel Juvenile（乐瑞婴童）	远洋集团
Lloyd's（墨西哥科技公司）	Yandex（俄罗斯互联网巨头）	Flipkart（印度电商）

典型案例-OneAPM (蓝海讯通)

蓝海讯通主要提供新一代应用性能管理软件和服务，帮助企业降低IT成本，提高业务生产力。当前有数十万企业和开发者选择OneAPM，覆盖运营商、金融、政府、军工、传统企业、电商、移动互联网、教育、游戏等领域，其业务已拓展至亚太多个国家和地区。

典型案例-Event Bank (捷会易)

成立于2013年的EventBank，发展路径与国内大多数SaaS公司并不相同——国际化是其特点和优势。自早期研发开始，EventBank便选择在北京与华盛顿设总部，研发及商务拓展成员遍布全球15个国家和地区，销售网络覆盖北美、印度、南非等地。

从产品角度看，EventBank的一体化成为其壁垒所在。具体功能层面，活动营销管理云(Event Marketing Cloud)主打智能CRM客户关系管理，帮助客户从云端高效完成活动营销与管理，数字内容营销及聚合财务收支等工作；会员管理云(Membership Management Cloud)从全链条帮助客户追踪与管理会员数据与信息，增强会员与组织间互动。目前，产品提供英文、中文、西班牙文等10种语言版本。

电商

积极建设跨境电商平台，充分挖掘海外电商的可能性

自2012年起,中国逐步推动跨境电商行业发展,并在当年确定了郑州、上海、重庆、杭州和宁波5个城市作为试点,由国家发改委和海关总署牵头开展跨境电商服务,提出构建“六体系两平台”,旨在通过海关、国检、税务、外汇管理等部门的数据交换,形成“信息互换、监管互认、执法互助”的政府管理模式。此外,跨境电商综合试验区也为登记备案的电商提供减免增值税等诸多优惠。

于是,中国电商企业开始积极建设自有跨境电商平台,直接向海外消费者销售商品。一些知名的跨境电商平台如淘宝全球、京东全球购等相继推出,为中国商家提供了一个便捷的出口渠道。

此外,电商企业还加大了对国际仓储和物流网络的建设,通过与海外物流公司合作,建立起覆盖多个国家和地区的仓储和物流网络,提供快速、可靠的国际配送服务。



为了更好地拓展海外市场,跨境电商企业也开始与国际知名电商平台合作,如亚马逊、eBay 等,亦或选择投资海外电商平台,在各方面充分挖掘电商出海的可能性。通过平台合作,背靠海外平台的流量和用户基础,中国商品直接上架销售,大大拓宽了国际销售渠道。

典型案例-兰亭集势

2013年6月6日,在历经四轮共计5127万美元的融资后,成立于2006年的兰亭集势在美国纽交所挂牌上市,成为当年美上市的“中国跨境电商第一股”。短短几年,兰亭集势将销售品类从最初的电子产品,迅速拓展到家居、婚纱、美容等14大类。目前,兰亭集势已面向全球200多个国家和地区,推出了17种语言的网站版本。

最初,兰亭集势借助Google的算法,实现了SEO的优化。但随着Google算法调整和近年第三方平台的崛起,作为独立站代表的兰亭集势不仅要应对更激烈的市场竞争,还要面对引流费用和广告费用不断上涨的压力。

除此之外,由于兰亭集势并没有进行更深入的品牌推广,其在国外并无太高的知名度。如今,曾经顶着“中国外贸电商第一股”光环的兰亭集势,面临多重挑战。

典型案例-京东

京东出海最早可以追溯到2014年。当年5月,京东集团正式在美国纳斯达克交易所挂牌上市。

当时,全球化被京东列为重要战略之一,“京东出海”被媒体形容为京东和阿里这对宿敌将“猫狗大战”从国内打到了海外。2015年6月,京东上线全球售业务(JOYBUY)俄文站,但半年后,该站点即暂停营业。曾担任京东JOYBUY运营的李菲菲表示,“2016年开始京东已不再活跃于俄罗斯市场”。随后,京东海外事业部部分骨干相继离职,原本独立的京东海外事业部被合并到京东商城体系。

移动工具

从“工具出海大战”到“增长受阻”,见证海外移动互联网生态变迁

2008年前后,伴随苹果iPhone3G版以及AppStore的发布,中国互联网企业开启了出海征程。一位工具行业创业者回想当初“辉煌”时提到:“2008-2010年左右,移动互联网起步不久,市场开放度很大,做工具基本做一个成一个;市场上应用少、用户多且免费、起量很快,做什么都能活。”很快,工具出海成为大热赛道。

当时,出海工具集中在四大类:手机管理类,如Clean Master、电池医生等;相机图片类,如Camera360、美图、百

度魔图;桌面类,如 Go桌面、Solo Launcher、APUS 等;以及浏览器类,如海豚、UC 等。这些应用迅速在细分领域脱颖而出,并在海外市场占领一定份额。

其中的翘楚是猎豹移动。其推出的手机清理类应用 Clean Master,一度成为 Google Play 全球下载量最大的工具软件。2014年,猎豹移动成功登陆纽交所,上市一年后, Clean Master 总安装量超23亿,营收翻了将近5倍,达36.8亿元。

美图也在2014年启动国际化战略,到2015年年底,其海外用户已超5亿。同一时期,360 Security 日广告收入突破50万美元,全球用户超过3亿,日活跃用户超过1亿.....工具出海增长凶猛。

几年黄金窗口期过后,随着出海市场竞争加剧,工具出海行业开始显现颓势,获客成本增加、市场同质化严重等现象纷纷展露:一方面,随着流量收割完成,获客成本增加、产品同质化严重等因素导致工具出海的空间被不断挤压;另一方面,随着 Facebook 和 Google 平台生态的完善,对工具变现的监管力度提升,曾经的“灰色变现”行为被陆续整治,工具出海的利益空间进一步收缩。

目前,工具出海存在产品价值低、变现困难、已过风口期、使用场景受限、用户粘性低等问题。在多重困局“绞杀”下,曾经专注工具出海的企业们,纷纷调整步调谋求“破局”。潮浮浪卷,“工具出海”见证了海外移动互联网生态的变迁。

典型案例-猎豹移动

猎豹移动是中国互联网公司最早进行出海探索的企业之一,凭借移动工具出海起家。2012年,猎豹发布 Clean Master (猎豹清理大师),至2014年3月, Clean Master 总用户量突破2亿,在谷歌应用商店类排名全球第一,猎豹移动在同年于纽交所上市。

猎豹移动在定义工具出海产品盈利模式时,就打算主要依靠广告来实现营收,但工具类产品的天花板较低,用户使用时长与粘性有限。自2015年开始,猎豹开始意识到内容领域的发展前景,遂推出短视频产品Shine,但因未能盈利而放弃。

典型案例-茄子科技

2012年,茄子快传 (SHAREit) 的早期版本——一款让用户在没有网络时也能面对面分享照片、文件的手机应用诞生。

到了2015年,茄子快传在印度、印尼等新兴市场斩获3亿用户,这一数字在次年翻倍至8.7亿。随着所服务海外国家的网络基础设施日渐完善,纯工具型产品极易触碰到“天花板”,于是,茄子科技陆续在短视频、流媒体音乐、社交、游戏、支付等方面做出尝试。

2020年,转型不久的茄子科技在一纸禁令下无奈撤离印度,在其他新兴市场重点发力搭建支付服务体系,补充商业化基础设施的另一缺口。如今,其支付业务PayerMax已可支持全球200多种支付方式,涵盖东南亚、南亚、韩国、中东、拉美,以及欧洲等主流海外市场,为出海企业提供一站式支付解决方案。

泛娱乐

页游补全市场空缺，游戏出海逐渐起步

中国企业出海摸索探路的这一阶段,游戏是泛娱乐出海的主角。

游戏出海的征程可溯源到2010年前后。那时,因上手门槛较高、操作复杂、游戏耗时及开发时间长等原因,端游逐渐进入发展瓶颈。相应的,页游逐渐补全市场空缺,部分出海厂商通过错位竞争逐渐打开市场。

期间,国产页游在欧美等地区开始出现热门出海产品,如第七大道的《神曲》(2012)、游族的《女神联盟》(2013),均在海外收获了千万美元的流水。《女神联盟》甚至曾被评为 Facebook最佳新游戏,北美作为重要市场,贡献了其一半收入。

虽然当时出海游戏的火爆程度远不及如今,但仍可瞥见中国游戏出海逐渐起步的成绩。据《2021年中国游戏产业报告》统计,2015年中国自研手游海外收入规模达26.3亿美元,海外市场总收入占比11.9%。

典型案例-三七互娱

早在2012年,三七互娱就确立了出海战略,并于同年成立了名为37Games的海外发行品牌,可以说是国内最早“走出去”的游戏厂商之一。在近十年的发展中,随着市场环境的转变,三七互娱的出海战略从产品形态、地域范围、运营方式和技术手段上,都做出了及时调整。

在页游发展的鼎盛时期,三七互娱趁势推出了自己的产品。2014年,由三七互娱研发子公司三七游戏研发的《大天使之剑》,上线60天获得3.2亿元流水,并获得中国动漫游戏行业“最佳网页游戏”奖,实现营收与口碑双丰收。

但三七互娱并不满足于国内市场,决定将国产网页游戏推向海外市场。当年,其出海的页游包括以三国为题材的《龙将》,以及战国题材的游戏《秦美人》,几款游戏都在海外市场表现出色。

典型案例-游族网络

游族网络及时把握住页游、手游发展契机,推出过《少年三国志》等数款表现不俗的爆款产品。该公司是较早施行出海战略的中国游戏公司,早在2010年就将网页游戏《三十六计》输出到新加坡、马来西亚、菲律宾等地区,次年携《十年一剑》进军韩国、越南市场。

出于对中国游戏系统和数值是否太过复杂,令海外用户无法接受的担心,游族早年出海时曾进行过很多调研,也趟过不少坑。但游族后来发现,中国游戏在海外同样能被接受,在俄罗斯、德、法、美国的数据长期都表现良好,由此坚定了游族“产品全球化”的决心。游族对海外用户的理解便始于早期从页游产品开始的积累。

积蓄力量

(2016 ~ 2019)

“一带一路”倡议提出后,对中国企业“走出去”产生了重大而深远的影响。

“一带一路”是中国提出的推动亚欧非地区经济合作的倡议,旨在加强各国之间的基础设施建设、贸易合作、投资合作以及人文交流。该倡议为中国企业提供了一个广阔的市场和发展机遇。通过参与“一带一路”倡议,中国企业可以利用国际合作平台,扩大海外业务,拓展新的市场,并在基础设施、能源、制造业等领域开展合作项目。

政策加持下,出海成为越来越多企业的“必选项”,历经多年摸索探路的中国企业出海经验也日益丰富,各方面的探索愈发精细化。2016年至2019年,成为中国企业出海的关键阶段。

这段时间里,中国企业逐渐提升技术壁垒,在技术创新和研发方面取得了重大突破。随着中国经济的快速发展和技术实力的增强,中国企业能够在国际市场上提供更具竞争力的产品和服务,更稳定地立足于海外市场。

同时,中国企业在出海过程中越来越注重本地化策略。越来越多公司开始认识到,针对不同国家和地区的独特文化、商业环境和消费习惯,仅仅将国内模式复制到海外市场是远远不够的。为适应当地市场需求,中国企业开始积极对产品、品牌和市场营销策略进行本地化调整,以更好迎合海外消费者的需求。

此外,随着中国企业出海的步伐加快,竞争日益激烈。在这一阶段,一些中国企业通过收购、合并或与当地企业合作等方式,巩固了在海外市场的地位,进一步提高行业集中度,为提升中国企业在全球舞台的话语权和影响力奠定了基础。

制造业

机器人厂商走出国门, 抢占智能化先机赛道

随着越来越多的中国智造企业出海远征,“全球化思考+本地化运营”模式逐渐成熟。中国科技制造企业坐拥

应用创新优势和快速迭代能力,在国际范围内备受瞩目,更多赛道和从业者被聚焦和关注,比如国产机器人这一抢占智能化先机的赛道。

近年来,在相关政策和技术研发推动下,国产工业机器人出海加速。据 GGII 统计,仅2019年就有超过45家机器人厂商走向国门。

跟随跨国企业的全球供应链“出海”,是早期国产工业机器人走向国际的主要手段,直至今日也是不少厂商海外订单的主要来源。就像新松早期的发展轨迹——落地墨西哥后,又跟随通用供应链体系,陆续销往美国、韩国、印度等地。

2015年,《中国制造2025》战略出台,国产工业机器人再次迎来创业浪潮,彼时已具备一定规模的厂商也开始通过并购、合作、外贸出口等方式谋求在海外市场“大展宏图”。

典型案例-埃斯顿

国产工业机器人龙头埃斯顿从2016年开始,先后收购或参股了多家欧美工业机器人上下游企业,包括意大利Euclid Labs、英国Trio、德国CLOOS、M.A.i.公司、美国Barrett等。借助对欧洲企业的收购,埃斯顿成功打入过去难以触及的优质客户供应链,并成功全球化。2016年,埃斯顿海外收入占比仅有4.28%,到2020年达到历史最高的44.85%。

当时,国产工业机器人正处于技术突围的生存线上,埃斯顿的出发点更多是通过对外投资及收购快速获取和吸收应用工艺,从而提高核心竞争力。同为工业机器人“四小龙”的埃夫特也走了相似的“升级”路线。



典型案例-极智嘉

据 Interact Analysis 统计,全球超过15万个仓库中,尚有3/4未实现自动化。随着劳动力短缺和劳动力成本上升,仓储自动化、智能化的市场空间将会快速增长,预计到2025年将达到690亿美元;预计到2027年底,全球部署量将达到400万台。这些数据,证明了物流机器人领域的巨大市场前景。

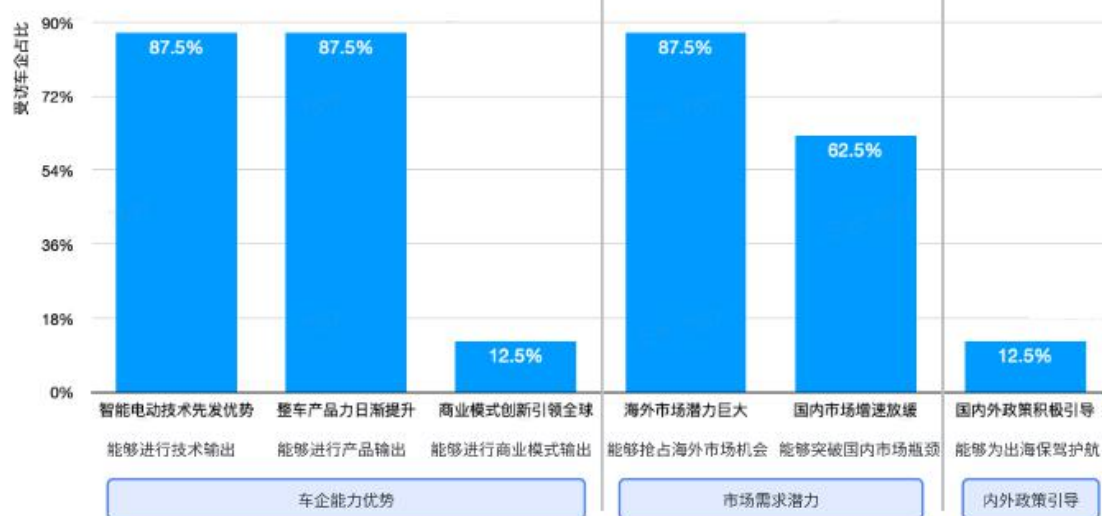
极智嘉是最早出海的中国物流机器人企业之一。自2017年开始出海,如今极智嘉是全球仓储物流机器人的头部公司,已在美国、英国、德国、日本、新加坡、韩国、中国香港设置区域总部,业务遍及40多个国家和地区。2022年,其海外收入占比达70%。创立至今8年间,极智嘉在全球累计销售超过4万台AMR(自主移动机器人)产品,其AMR市场份额已连续四年位居世界第一,仓储机器人市场规模超过第二名近一倍。

汽车

开始在海外设计、研发、投产，打响“持久战”

中国汽车“征战全球”、建设汽车强国,是几代中国汽车人的梦想。经过几十年的积累蓄力,中国车企正加速向梦想靠近。但实现梦想的道路从不平坦,在不少业内人士看来,尽管中国崛起是大势所趋,但前方依然挑战重重。

中国车企全球化进程主要驱动因素



数据来源：商务部公开报道

近十年来,中国汽车在出海过程中波折不断,诸如第一款出口欧洲的乘用车碰撞测试遭遇当头一棒,红火一时、扎堆出口的俄罗斯、巴西等市场遭遇“滑铁卢”,在摩托车曾经失利的东南亚市场迟迟难以打开局面等。但挫折与失利并未吓退所有中国车企,主流自主品牌依然在海外市场打“持久战”。

比如长城在俄罗斯建成中国车企首个海外全工艺工厂,代表中国车企在俄罗斯市场再度崛起;奇瑞在巴西建成海外最大规模工厂,在开放的海外市场与国际巨头掰手腕;吉利通过收购马来西亚宝腾,找到打开东南亚市场的全新方式;上汽通过收购英国汽车品牌名爵,在欧洲、东南亚等市场不断突破,尤其近年借助电动车攻势在海外市场突飞猛进。

值得注意的是,在海外市场表现突出的中国车企,大多是国际化战略的“长期主义者”,不管出口形势起伏徘徊,始终积极布局海外市场,实现从产品出口、全球研发到制造出海、技术出海的持续升级。



如今,中国汽车业的出海,早已不是单纯出口那么简单,还包括海外建厂、海外投资、海外自建销售渠道和服务体系——中国汽车业在全球市场的影响力逐渐显现。

从中国汽车龙头上汽,到长城、奇瑞、吉利、比亚迪等出口的长期主义者,都开展了积极的海外产业链布局。

典型案例-吉利控股

吉利汽车从小企业发展成自主研发龙头，向全球一线车企目标进发。从2015年开始，吉利控股集团开始加大在英国的研发投入，在原有2.5亿英镑投资的基础上增加5千万英镑研发投入，吉利控股集团对伦敦出租车公司的总投资达到3亿英镑，将伦敦出租车在考文垂安斯蒂的新基地打造成吉利在英国的前沿技术研发中心。2018年，吉利成为戴姆勒最大股东，并于2019年宣布与戴姆勒组建合资公司在全球 共同运营发展smart 品牌。

目前，吉利控股由吉利汽车集团、沃尔沃汽车集团、吉利科技集团、吉利新能源商用车集团和铭泰集团五大核心子集团组成，通过文化融合及技术合作等，逐步发挥协同效应。五大集团为吉利控股推动了沃尔沃汽车品牌的复兴，让吉利汽车与沃尔沃汽车、宝腾汽车、路特斯汽车和伦敦电动汽车的文化、人才和技术融合，并逐步建立全球化采购供应链体系，最大限度发挥协同效应，提高资源利用率。

企业	主营业务	旗下产品
吉利汽车集团	各类吉利旗下品牌汽车的生产、销售和出口	吉利汽车、几何汽车、领克汽车、宝腾汽车
沃尔沃汽车集团	两大瑞典品牌——沃尔沃汽车和Polestar的生产销售，Polestar是沃尔沃汽车集团旗下专注于豪华高性能电动汽车的独立品牌	沃尔沃汽车、极星汽车
吉利科技集团	聚焦创新业务，近年，在新能源科技、共享出行、车联网、无人驾驶、车载芯片、低轨卫星等前沿技术方面均有探索，助力吉利控股集团积极布局未来智慧立体出行生态，稳健推进创新型科技企业的建设，逐步实现汽车制造商向移动出行服务商转变	曹操出行、国铁吉讯、太力飞行汽车、钱江摩托、亿咖通科技、耀出行
吉利新能源商用车集团	聚焦新能源商用车的研发、制造、销售和服务领域，坚持新能源和清洁能源商用车的发展方向	远程汽车、伦敦电动汽车
铭泰集团	成立于2004年，隶属吉利控股集团管理，专注高等教育、体育运动、文化旅游、健康服务、新商业等领域多元化的产业投资和运营管理	铭泰教育、铭泰体育、铭泰文旅

数据来源：公司官网、广证恒生

典型案例-上汽海外出行

上汽集团在2018 年成立了一家名叫上汽海外出行的公司，专门负责上汽自主品牌所有产品在海外市场的智能网联服务，包括智能车载系统、用户端 App、系统在线更新 (OTA) 等业务。这一动作帮助上汽在海外市场打开了局面。作为中国汽车龙头之一，上汽在海外拥有硅谷、伦敦、特拉维夫3大研发创新中心，伦敦、慕尼黑、

东京3大设计中心, 泰国、印尼、印度、巴基斯坦4座生产基地及KD工厂, 100余个零部件生产研发基地和1800多个营销服务网点, 并开通了东南亚、墨西哥、南美洲、欧洲等7条自营国际航线。

典型案例-宁德时代

2016年, 宁德时代开始了其出海战略的初步探索, 与德国工程咨询公司IFM合作, 在德国筹建了一家研发中心, 致力于开发和生产电动汽车动力电池。次年, 宁德时代在法国巴黎开设了一家销售和服务办事处, 以加强对欧洲市场的服务和支持, 标志着宁德时代正式进军欧洲市场。

2018年, 宁德时代在德国柏林设立欧洲总部, 并在德国建立了一家电池组装工厂, 开始建立在欧洲本土生产电池组件的供应链。随后, 宁德时代又成为戴姆勒电动汽车的供应商之一, 还与法国汽车制造商标致 (Peugeot) 和其母公司标致雪铁龙集团 (PSA Group) 达成合作伙伴关系, 为其电动车型提供动力电池。

过去几年里, 宁德时代通过国际合作取得了显著发展, 成为全球动力电池行业的重要参与者之一。

智能硬件

技术上突飞猛进，在海外一鸣惊人

智能硬件同样在这一时期飞速发展, 尤其在技术上进步迅猛, 包括人工智能、物联网、传感器技术等。这些技术进步为智能硬件产品开发和功能提升提供了强大支持, 使企业不断推出具有创新性和差异化的产品。

同时期智能手机、智能家居、可穿戴设备等产品的普及, 促使消费者对智能化、便捷化和个性化产品的需求不断增加, 智能硬件市场迅速扩大, 推动了智能硬件出海的机会。

全球企业积极争夺市场份额, 推出有竞争力的智能硬件产品。智能硬件企业还通过与海外厂商、零售商和平台提供商建立战略合作、或参与投资收购等形式, 强化海外市场渠道拓展和品牌推广。

2016至2019年, 是智能硬件出海迅速发展的阶段, 技术创新、市场需求增长以及国际竞争加剧推动了智能硬件企业在海外市场的成功。

典型案例-九号公司

在智能电动平衡车这一垂直领域,九号公司已领衔全球,旗下产品纳恩博2020年约占全球8.6%的市场份额。按照九号公司公布的数据,目前公司产品用户群超700万人,遍布全球220多个国家,在中国的京东、天猫及美国亚马逊销量都位居品类第一。

九号公司在2015年收购赛格威后,开始涉足海外业务。在被收购前,赛格威全球销量第一,一度成为平衡车的代名词。当时赛格威的主要客户是美洲和欧洲B2B客户,产品包括两轮Segway PT、三轮SE3以及RMP机器人自动平台。欧美是平衡车&滑板车的主要需求市场,波士顿咨询公司2021年6月报告显示,乐观预计2025年全球智能滑板车市场规模达500亿美元,其中欧美市场均可达到150亿美元,占比全球市场规模30%。

典型案例-传音控股

传音控股早在2006年成立之初便“瞄准”非洲市场,可谓另辟蹊径。2013年,传音已在非洲迅速抢占市场份额,倒逼三星的市场份额从最高点34%滑至13%。2015年起,随着传音产品本地化程度加深及销售网络铺开,旗下TECNO和itel的市场份额也加速提升。。

传音的手机产品在新兴市场获得优势地位后,开展了数码配件(Oraimo)、家用电器(Syinx)和售后服务(Carlcare)业务,以及提供软件和互联网产品及服务,其中包括公司自研的HiOS、itelOS和XOS智能终端操作系统。与此同时,传音还与其他互联网公司合作推出了Vskit、Boomplay、Ficool和PalmPay等手机App,覆盖短视频、音乐播放、电子小说、移动支付等领域。如今,传音的主要市场集中在非洲、南亚、东南亚、中东和拉美等新兴市场,并已取得了市场领先地位。

2019年,传音产品全球市占率为8.1%,排名第四,其中印度市占率6.8%,非洲市占率高达52.5%,为非洲市场的绝对龙头。传音旗下itel也成为非洲市场市占率最高的手机品牌,占比达20%,超过了三星的19%。

传音自主研发的核心技术

应用领域	核心技术
存储	动态资源分配技术
	精准资源分配技术
网络	应用分发技术
	高可用服务端架构技术
系统	系统模块解耦技术
拍照	深肤色人像夜间拍照
	人工智能相册
	拍照补光技术
用户体验	基础体验大数据分析与策略测试系统
	深度定制本地化操作系统
	智能用户场景识别和预测技术
	通用数据管理技术
手机硬件	基于本地化的硬件深度定制
	手机防水防腐蚀设计

典型案例-TCL

据市场调查机构Omdia数据, TCL电视2022年全年销量市占率提升0.2%至11.7%, 排名超越LG, 跃升至全球第二。TCL电视的市占率自2019年至今持续提升, 提升幅度达到28%, 持续领跑中国电视品牌。

这一成绩, 离不开2015年后TCL制定的“三军联动、品牌领先, 扎根重点市场”的国际化再出发路线, 推动企业进一步走向国际市场, 尤其是新兴市场。其中, 波兰工厂主要辐射欧洲市场; 越南工厂主要辐射东南亚市场; 墨西哥工厂主要辐射北美和中美市场; 埃及合资工厂辐射整个非洲和中亚市场; 巴西合资工厂覆盖整个南美洲。

TCL始终坚持“高端化+大屏”战略, 加大技术和产品研发投入, 以人性化产品与创新性技术引领市场, 并且在Mini LED、大屏电视、面板、半导体芯片等领域实现了全方位布局。在全球化阶段, 通过建立更完善的全球供应链, 持续提升海外经营能力, TCL巩固了产业资本与核心技术优势。

SaaS

推动企业数字化转型，加速全球扩张

中国SaaS市场在这段时期经历了快速增长。受政策支持和企业数字化转型推动, 越来越多企业开始采用云计算和SaaS解决方案, 市场需求持续增加。中国SaaS企业将目光投向全球市场, 尤其是亚太地区和欧美市场, 它们寻求跨国合作和市场拓展, 以满足国际客户的需求。

同时, 中国SaaS企业还在这段时间内获得了大量的融资和投资支持, 为其海外扩张提供了资金支持。一些著名的投融资案例包括: 2017年国产SaaS软件龙头企业用友网络完成定向增发, 投资方为长安信托; 2017年企业智能办公平台“Teambition”获得了1.4亿美元的融资等。

为了更好地进入海外市场, 一些中国SaaS企业选择与当地企业进行合作, 以更好地了解当地市场和客户需求, 并利用当地企业的销售渠道和客户资源。例如, 中国SaaS企业Udesk与日本IT服务公司NTT开展合作, 共同进军日本市场。同一时期, 中国云计算和人工智能企业华云数据 (Inspur) 在北美市场取得了突破, 与亚马逊AWS达成合作, 为当地客户提供云计算解决方案。

典型案例-华云数据

华云数据以公有云业务打开市场,经过多年积累,服务了数以万计的公有云客户。其在北京、上海、武汉、成都、美国等地建立超过100个云计算服务节点,获得500多项知识产权,同时通过在私有云、混合云、公有云和超融合领域的可信云评估,客户总量超过30万。

典型案例-紫讯科技

紫讯科技于2017年开始运营,以紫鸟浏览器为核心,基于大数据、云计算和人工智能核心技术,构建紫讯跨境电商服务生态,为全球卖家提供数字资产安全托管服务以及数据运营指导,助力中国制造出海。

其中,紫鸟浏览器2018年上线,第一年店铺数量就达4万,截至2022年底,紫鸟浏览器累计付费商家数超过36万家,平台管理账号数311万个。

在技术协同方面,紫讯科技以技术来帮助企业降本增效,达到快速、安全运营的目的。无论店铺位于世界何地,都支持多人登录同一店铺。针对跨境电商流程中的重复劳动,紫讯开发了自动机器人专门处理繁杂工作。例如亚马逊后台有160个财务报表需要下载,耗时较长,通过紫讯科技的技术,能够做到5分钟之内下载两天的报表。

典型案例-AfterShip

AfterShip是一家国际电商SaaS平台,公司聚焦国际市场,团队和业务分布在北美、欧洲、亚太等世界各地,提供较全面的卖家服务,如基于数据分析的供应链选品等,帮助用户在尽可能短的时间撮合交易,提高老客户复购率。

目前,成立11年的AfterShip已成为海外电商物流查询领域的知名公司,业务涵盖市场推广、营销运营、订单管理、发货打单、物流追踪、退换货服务等各个环节。官方信息显示,AfterShip服务的电商企业超10万家,从bottom-up开始起步,到如今也为包括Amazon、Wish、eBay、Shopee、Etsy等在内的电商行业巨头服务。

电商与物流

独立站模式快速爆发,仓储物流开始在海外“三流合一”

电商：独立站模式快速爆发

大约2015年后,国内的跨境电商格局开始发生变化。以SHEIN为代表的“独立站”模式快速爆发,吸引大批中国企业入场。

独立站模式区别于“第三方平台”,指的是商家自己建立品牌官网来直接面向消费者,企业可以自主管理产品展示、交易流程和用户体验。由于欧美发达国家消费者习惯在PC端进行购物,因此这种模式在海外非常流行。

2016年至2019年期间,许多企业开始认识到独立站模式的优势,例如更好的品牌塑造、自主经营和更高的利润空间。越来越多企业开始建立自己的独立站,以扩大市场份额并增加销售渠道。



估值一度达到千亿美元的快时尚独立站SHEIN,是其中最值得关注的玩家。2022年, SHEIN营收达240亿美元,同比增长52.8%,利润为7亿美元。这家起步于欧洲,拓展至北美,后进入中亚的跨境电商玩家,运用“左手全球搞流量,右手中国搞供应链”的打法,击败ZARA、H&M等快时尚巨头,一跃成为估值赶超前两者之和的超级独角兽。SHEIN在海外的亮眼成绩,不仅吸引头部资本入局,也带动了一大批中国玩家投身跨境独立站。

典型案例-SHEIN

快时尚品牌SHEIN于2009年成立,在出海第二阶段开始迅猛发展,并形成如今的规模。早在成立之初, SHEIN便选择了自建网站,通过在谷歌、Facebook等渠道投放广告完成获客。2017-2020年, SHEIN加快全球化布局,在中东、拉美等市场进行本地化复制,带动GMV每年实现100%以上增长。

虽然自建独立站在前期会产生较高的获客成本,还要在仓储、配送以及客户数据分析方面投入大量时间精

力,但随着客户不断累积,企业的议价能力会不断提高,就有机会形成规模经济效应。

这一点在SHEIN身上已经得到验证。2021年6月,SHEIN注册用户超过1.2亿,日活用户超过3000万,海量用户带动销售额快速增长。2022年,SHEIN营收达240亿美元,同比增长52.8%,利润为7亿美元。而SHEIN团队在一份面向投资者的演示稿中披露,其营收将在2025年翻一番,达到585亿美元,这一体量将超过其两大竞对H&M和Zara的年销售额总和。而SHEIN的GMV(商品交易总额),更将是一个庞大的数字,在2025年达到806亿美元。

以SHEIN为代表的“独立站”模式近年来在跨境电商领域快速爆发,还吸引了ZAFUL、Cider、PatPat等大批跨境电商品牌入场。另外,安克、兰亭、通拓、泽宝等跨境上市企业,也在近几年通过自建或借助第三方SaaS平台建立独立站。

典型案例-敦煌网

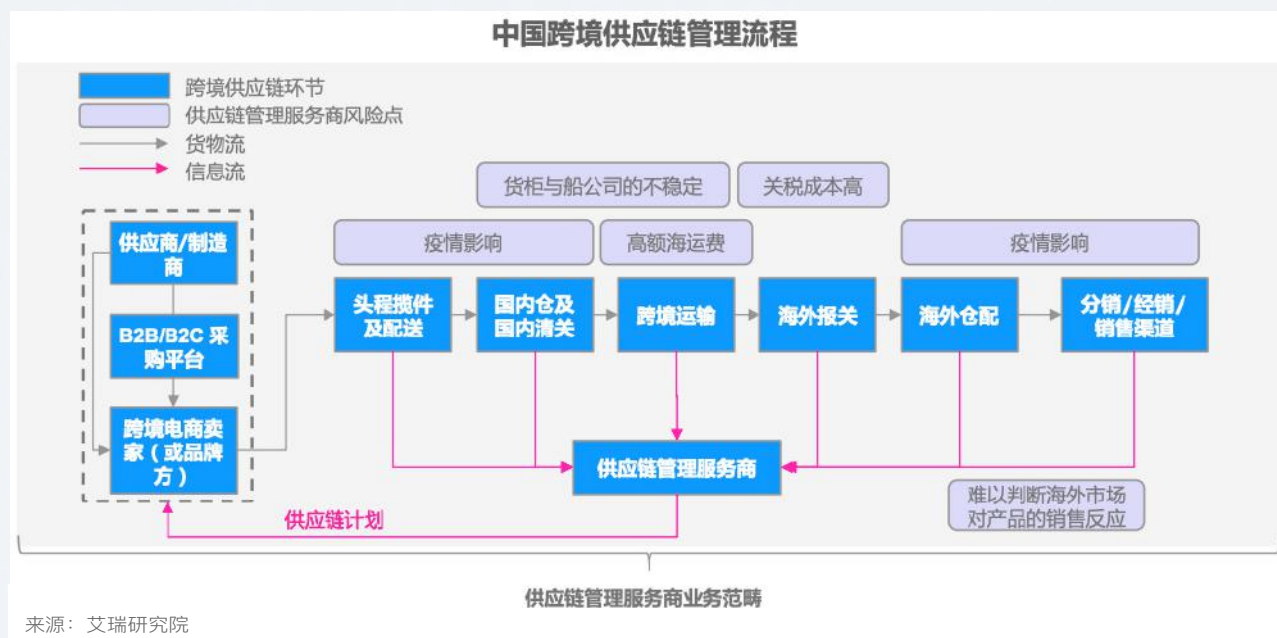
敦煌网是领先的B2B跨境电子商务交易平台,为200多个国家和地区的5960万名注册买家提供服务。为了更好地分析数据并获取洞察,并实现弹性伸缩,敦煌网需要打造“快、准、全、稳”的一站式大数据平台。因此,敦煌网与亚马逊云科技合作,完成了PB级数据、上千个作业任务和400多业务报表的上云迁移,数据集群运行硬件和维护成本降低30%;利用Amazon EMR和Amazon Redshift,实现分钟级动态弹性扩缩容,满足业务负载的周期起伏;同时完成了云原生改造和升级以支持未来的生成式人工智能、实时用户画像搜索推荐等应用场景需求,提高了40%的开发效率。使用Amazon IVS,试水数字人直播业务,实现了AI一键选品、AI一键生成直播话术、个性直播间装修、直播间选品等功能,为客户提供更灵活的购物服务。

仓储物流:“三流合一”,效率变快;订单、物流信息、支付信息全部打通

物流行业产业链金融是在供应链金融基础上扩展的。海航物流首席创新官徐志豪将供应链金融的发展分成四个阶段:

- 1.0时代:仓单质押,即借仓库存货
- 2.0时代:围绕大企业、骨干企业做其分销企业应收账款的保理
- 3.0时代:加入了一定的信息技术,能做到货物流和资金流相匹配
- 4.0时代:解决了整个链条支付,达到货物流、资金流、信息流的三流合一

海外仓储物流“三流合一”的模式:过去,仓储、物流和运输是分离的环节,但在过去几年,“三流合一”的模式开始在海外得到应用。这种模式将三者整合在一起,通过优化流程和资源,提高效率、降低成本。通过整合仓储、物流和运输,企业能够更加灵活地应对市场需求和变化,提高物流速度和服务质量。



典型案例-锐特

锐特是顺丰的长期信息化合作伙伴,不断研发具前瞻性的供应链解决方案。其四大核心产品线CHAIN-WORK, CHAINLINK, CHAINPARK和CHAINFIN整合采购、订单、仓储、运输、配送、交易、结算、上下游协同、供应链金融等业务和管理环节,打造物流、信息流、资金流“三流合一”的完整物流供应链集成管理体系,并架构多个细分领域的专业解决方案,为跨境电商、快运快递、冷链、商超、危化、家电、物流园等不同业态的用户提供顾问服务,传递最佳行业实践经验与先进的管理理念。

移动营销

营销产业进一步升级,积极拓展国际业务

品牌化一直是中国企业出海的短板,由于品牌认知度不高,许多中国企业在海外打开市场的脚步相对缓慢。因此,许多中国出海企业只能采取“价格战”方式,换取更多市场空间。

随着出海机制日益成熟,以及全球移动互联网的普及,移动营销业务也在海外快速增长。中国移动营销企业看到海外市场的潜力,纷纷建立广告交易平台和技术平台,积极拓展国际业务。

2013年,移动广告在市场规模上还落后许多,而到了2019年,移动广告总支出从2013年的202亿美元增至1.4千亿美元。

以Mobvista、易点天下、有米科技等为代表的移动营销企业研发了更高效的广告定向和投放技术,以及数据分析和智能化营销工具,帮助广告主实现目标受众精准定位和有效广告投放。

典型案例-汇量科技

在看到移动营销的巨大市场后,汇量科技 (Mobvista) 选择进入了这一赛道。

汇量科技于2013年成立并开启出海业务,其前身为广州汇韬,主营技术服务及代理服务,并在2014年推出移动网游海外发行业务平台Vstargame。2017年,汇量科技推出“global + local”的Glocal战略,从原来完全的全球化,转向深度化、本土化,并且在海外搭建了超过十二个办公室,初步覆盖了海外的所有主流成熟和新兴市场。

汇量科技规模化使用亚马逊云科技独具特色的低成本算力资源,构建了云原生的弹性集群管理平台Spot-Max,帮助汇量科技移动广告业务的单位广告请求成本降低65%;其利用亚马逊云科技多项数据分析和机器学习服务打造的广告交易平台,轻松应对日均10亿台独立移动设备高达2000亿次的广告请求。根据全球营销衡量与体验管理平台AppsFlyer最新发布的《全球广告平台综合表现报告》,汇量科技旗下Mintegral程序化广告平台在全品类应用iOS及安卓双端留存实力榜排名第四,是全球五强中唯一中国平台。

典型案例-易点天下

易点天下平台数据覆盖全球超过238个国家和地区,并与众多头部媒体及当地特色流量资源保持长期稳定的合作伙伴关系,构建起以优质头部流量、垂直领域细分流量、长尾流量的移动端全流量覆盖媒体矩阵。公司旗下商业智能化数字营销平台Cyberclick,以“营销技术+创意服务”以及定制化的解决方案布局全球营销。

云计算为易点天下开展业务起到了强大的支撑。易点天下联合创始人兼CTO王一舟介绍说,易点天下在2011

年营销业务开展之初,就是一家云原生企业,其业务构建在亚马逊云平台之上。随着业务的发展,易点天下与亚马逊云科技的关系日益紧密。2015年,易点天下成为与亚马逊云科技中国区域的示范客户。2019年,易点天下成为亚马逊云科技的进阶级合作伙伴。在亚马逊云科技的帮助下,易点天下根据业务发展,不断采用新的云服务,提升效率,降低成本,降低运维复杂度,提高应用开发速度,快速响应市场需求。

典型案例-有米科技

有米科技建有广东省移动互联网大数据营销工程技术研发中心,以解决客户营销痛点为目标,凭借领先的智能营销技术、全球化的市场布局、精细化的运营服务,为客户提供 App Growing、CC 数据等智能营销数据产品、更具ROI的一站式营销解决方案,以实现效率和效果的双提升。

泛娱乐

社交进入内容出海时代,游戏厂商涌现新锐出海势力

社交: 进入内容出海时代,迈入高速成长期

2016年被称为“内容出海”元年,涌现出众多音视频社交出海产品,例如TikTok、Kwai、Bigo Live、MICO、StarMaker等。这些产品以其独特功能和优质用户体验,迅速在东南亚、中东等新兴市场走红,成为备受关注的互联网明星产品。其中,TikTok的成功彰显了中国互联网企业在全球市场中的竞争力。同时,社交娱乐出海进入高速成长期,吸引了大量资本和人才涌入。

此外,随着音视频技术的不断发展和完善,海外用户对社交娱乐产品的需求也越来越高。传统的文字、图片交流方式已经不能满足用户的需求,音视频社交产品提供了更丰富、直观,让用户能够更真实展现自己生活和个性的方式。

除了进入东南亚、中东等市场,越来越多音视频社交产品也开始逐渐向欧美、日韩等发达市场渗透,并取得亮眼业绩,成为中国互联网企业走向海外的一张新名片。此外,一些面向游戏玩家、音乐爱好者等特定领域和人群的社交娱乐产品,也获得了不错的市场份额。

典型案例-TikTok

TikTok出海第一阶段,选择在日韩及东南亚市场试水。字节跳动创始人张一鸣认为,在日本对海外产品没那么友好的情况下,几乎没有哪家中国互联网企业能蓬勃发展。日本因而在某种程度上成为出海产品的试金石,如果日本用户能接受一款产品,那么东南亚和亚洲其他国家用户很大概率就都能接受这款产品。

TikTok 于 2017 年 8 月登陆日本,在涩谷设立了其海外第一间办公室,仅三个月时间就荣登日本 App Store 免费榜第一位,之后又在 2018 年 1 月登顶泰国 App Store 免费榜。随后,印尼、越南、马来西亚和菲律宾等国的应用下载排名前 10 榜单中,也都能找到 TikTok 的身影。赢得亚洲市场后,TikTok便开始拓展北美市场,并进一步拓展至其他海外新兴市场。

从2021年起,TikTok超越Facebook成为全球下载量第一的软件,并超越谷歌成为全球访问量最多的互联网网站。上线6年,TikTok全球月活已超15亿人。

典型案例-BIGO

经过“千播大战”的野蛮生长,国内直播市场的厮杀告一段落,余下的十来家直播平台已经垄断市场。在国内竞争白热化、市场饱和的基础上,越来越多直播公司选择走出国门,寻找新兴互联网市场,利用已经积累成熟的产品、运营、商业模式经验,在海外市场复制新的奇迹。

欢聚集团旗下的海外品牌 BIGO 拥有多款泛娱乐产品。其中,核心直播平台 Bigo Live 于2016年3月在新加坡上线,用户集中在泰国、越南、印尼等东南亚国家。欢聚集团曾在2018年打造出国内知名的直播平台YY直播,为 Bigo Live 带去了技术、团队、经验等方面的优势支持,使其产品在形象、美颜效果、启动速度、流畅程度等方面的体验十分成熟。如今,Bigo Live 仍是直播社交出海赛道的头部产品。

游戏：出海主角从“页游”变成“手游”，新锐出海势力崛起

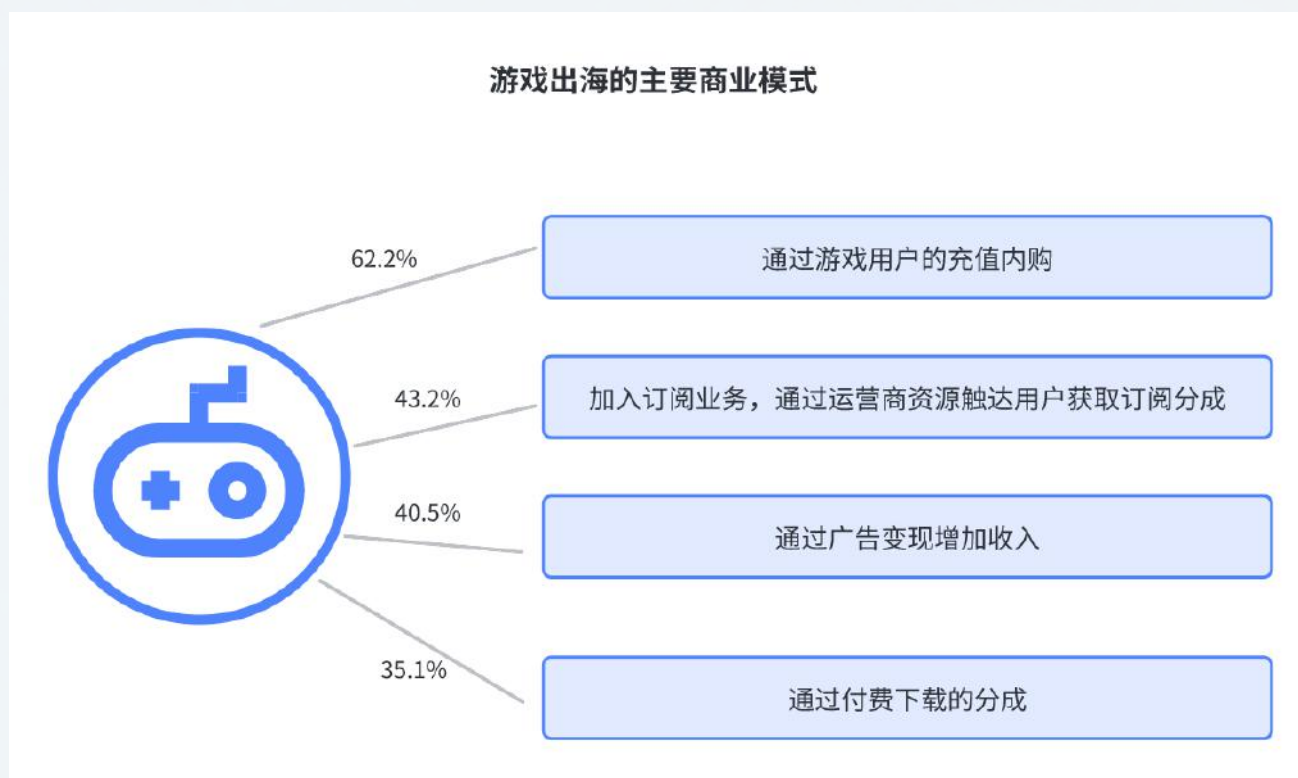
游戏出海领域同样进入高速发展期,主角正式从“页游”变成“手游”。随着国内手游市场的发展,头部竞争逐渐形成垄断,腾讯及网易在2015年至2016年间推出多款现象级手游,如《王者荣耀》《阴阳师》等,至今活跃在

各类手游榜单。

2018年,游戏行业迎来拐点,众多游戏厂商开启出海征程。究其原因,一方面是游戏版号审核趋严,另一方面是国内移动游戏用户总量已触及天花板,增长率逐年下滑。

2018年初,中国手游用户规模约5亿,而手游总量已达9000多款,产能严重过剩。同时,中国游戏市场增速正在放缓,据《2018年中国游戏产业报告》数据,手游增长率从巅峰时的246.9%减少到15.4%。

对于中小企业来说,国内市场更加逼仄。腾讯和网易两家手游的总收入占到整个手游市场的76%,余下万余家企业只能激烈争抢剩余不到30%的市场份额。彼时,国内涌现出多家以海外市场研运为主业务的游戏发行商,如米哈游、Tap4Fun、莉莉丝、Funplus等,新锐出海势力自此崛起。



典型案例-网易游戏

2015年,网易移动游戏开始在海外发行,于同时期开始使用亚马逊云科技服务。网易游戏推出的RPG手游在中国内地市场获得成功后,被推向海外市场,同样取得了不俗成绩。特别在日本市场,根据 Sensor Tower 数据,截至2019年底,该游戏的累计收入超过7亿美元,成为在当地表现最佳的中国手游之一。

《阴阳师》在东南亚同样表现不俗。data.ai数据显示,截至2019年底,该游戏在东南亚地区的收入排名前三,其中在印尼、泰国和菲律宾等市场表现尤为出色。在美国, Sensor Tower数据显示,截至2019年底,该游戏的收入同比增长约75%,并获得Google Play商店“2019年度最佳游戏”称号。

典型案例-莉莉丝

2018年,从与暴雪官司中缓过来的莉莉丝,在海外上线了《万国觉醒》和《AFK Arena》。其中《万国觉醒》刷新了“国产SLG”出海的收入纪录,2019年来多次登顶中国出海手游收入榜,并曾在65个国家和地区的IOS游戏畅销榜上荣登第一。

典型案例-FunPlus

2019年12月,data.ai发布《2019年12月中国发行商出海收入排行榜》,FunPlus趣加游戏超过网易、腾讯、IGG等位居第一。这一成绩得益于其产品《State of Survival》的优异表现。数据显示,当年12月《State of Survival》收入大幅提升至790万美元,环比增长53.6%。彼时该游戏收入前三的市场为美国、德国和英国,分别贡献41.6%、11.7%和5.2%的收入。

FunPlus旗下有《阿瓦隆之王》《火枪纪元》等多款成绩不错且长生命周期游戏。其中《阿瓦隆之王》凭借产品吸引人的画风、内容,以及不断迭代的玩法,上线6年依然“能打”。而在商业化路径上,FunPlus通过打造原创IP并与优质IP合作,持续释放产品价值。在团队布局上,FunPlus在北京、深圳,海外的美国、加拿大都设有办公室,外籍员工也是团队重要组成部分。。

全面竞争

(2020 ~ 2023)

时间来到2020年,新冠肺炎疫情在全球范围肆虐,波及全球经济及国际金融市场。疫情促使许多产业不得不放慢脚步,但也释放了一波“疫情红利”。从需求来说,疫情催化了移动互联网产业出海的飞速发展,海外电商渗透率也极速提升。美国电商零售市场的渗透率,从2019年的16%猛增到2020年4月的27%。

抓得住的机遇才是红利,接得住的需求才能转化为商业利益,而中国跨境卖家们在这一年“赢得漂亮”。中国跨境电商背靠完善的供应链,而以TikTok为代表的社交电商平台、以菜鸟国际为代表的国际物流、以PingPong为代表的跨境支付企业等三大服务商,为跨境电商提供了强有力的支撑。

疫情下,跨境电商依然交出一张漂亮的成绩单:2020年中国跨境电商进出口额达1.69万亿元,同比增长31.1%。

但之后两年,跨境电商却遭遇了不少预期外的挑战,其中就包括海运价格的暴涨。疫情后各经济体陆续开放,供应链各环节库存重建,国际间贸易运力需求大涨。受空运成本更高、航班取消等因素影响,在没有其他替代方式的情况下,2021年海运价格暴涨10倍,跨境卖家在成本压力陡增的情况下,仍然抢不到货柜。

这期间,移动互联网也经历了一次巨大考验。2020年2月20日,Google Play 下架了近 600 款应用,并封禁了应用所属的开发者的 Google Play 账号,禁止这些开发者旗下产品使用 Google 广告变现。其中,来自猎豹移动(Cheetah Mobile)的应用占了 45 个,理由是“广告不合规”。一些主流应用如《清理大师(Clean Master)》,还有《滚动的天空(Rolling Sky)》《钢琴块(Piano Tiles)》等大热游戏都遭下架。

这次大规模封禁,让更多出海企业意识到“安全合规”的重要性。随着数字经济的高速发展,数据作为关键生产要素和重要的战略资产,备受各国政府的关注和重视。出于国家利益的考量,各国政府普遍加强了在数据安全和隐私合规领域的监管和执法力度,这无疑为中国企业的出海征程带来更多考验。

外部环境风云变幻,整个出海行业内部也正面临巨变,在经历了一次次大浪淘沙后,精耕细作终将代替野蛮生长。

疫情也促使许多企业加快数字化转型步伐,在海外业务拓展中逐渐转向数字化技术,以提高全球竞争力。而在这一阶段,中国企业在各个出海赛道的多年深耕终于取得明显突破,甚至在一些赛道产生了头部产品,推动行业迎来大规模洗牌。

制造业

机械设备市场份额世界第一，零部件厂商出海亦成必然选择

机械设备：海外竞争优势明显，迎来三大机会

2020年,中国首次超过德国,成为世界最大的机械设备出口国。德国机械设备制造业联合会 (VDMA) 的数据显示,2020年机器和设备的外贸总额约为10480亿欧元,其中中国在2020年出口1620亿欧元的机械设备,相当于全球总出口量的15.5%,德国机械出口退居第二,美国排名第三。

中国之所以能够成为世界最大机械设备出口国,除了新冠疫情的影响,更深层次的原因在于一方面瞄准用户的需求不断开发新产品,另一方面不断加大科研投入。

为了提高产品竞争力,三一重工、中联重科、徐工机械等公司每年投入研发方面的费用不断增加。以徐工机械为例,该公司主要的新能源机械产品有:纯电动自卸式垃圾车、换电式自卸式垃圾车、纯电动轮式装载机、纯电动雾炮车、纯电动环卫洗扫车等。截至2020年底,公司累计获得授权专利5733件,其中发明专利1537件。

进入2022年,中国工程机械工业协会发布的数据显示,2022年行业出口额达到443.02亿美元再创新纪录。目前,中国机械在海外竞争优势明显,市场份额位居世界第一。其中,东盟和欧盟市场出口金额高、增速快,尤其是RCEP的生效实施大幅降低了区域内制造业外资的投资门槛。未来10年,中国机械产品在东南亚市场的出口额可保持每年15%左右的增速。

此外,海外复工复产也进一步带动了中国机械产品出口的增长。小型轮式拖拉机、小型挖掘机、光纤激光切割机成为爆品,增速位列前三。展望未来,服务“一带一路”制造商买家,中小型、自动化、多功能、智能化机械和售后服务数字化有望成为中国机械行业品牌出海的三大机会。

典型案例-国茂股份

国茂股份为国内减速机龙头企业，深耕于减速机的研发、生产和销售服务。公司以行业领先的系列产品覆盖率闻名，全面拥有标准、专用、大中型非标、新品、高精密传动等十几个系列上万个品种，纵深进入冶金、矿山、物流、化工、建筑、粮食机械、纺织、能源、制药、环保、电力、烟机、塑机、海洋工程、船舶、钻井平台、农田水利、轨道交通、港口码头、立体车库等众多领域，并不断成功将业务拓展到东南亚、欧美等海外市场，以最大满足全球客户日益增长的服务需求。

目前，公司正在全面迁移到亚马逊云科技（在中国大陆，西云数据运营宁夏区域、光环新网运营北京区域），将ERP（企业资源计划系统）、APS（高级计划与排程系统）、MES（生产信息化管理系统）和WMS（仓库管理系统）等多个核心业务系统迁移到云上。同时，国茂股份借助亚马逊云科技的计算、容器、存储和数据分析等服务，构建云上报价系统和精准物流系统，不仅个性化定制其客户的订单，产品发布和升级频率从每季度一次提高到每周一次，而且对生成材料实现端到端全程可追溯，生产计划和产能节拍从7天缩短到3天，实现降本增效和业务创新。

典型案例-三一重工

三一重工早在2002年便开始出海，拓展东欧、非洲、东南亚、南亚、中东、南美等多个海外市场，2003年，21台代表中国最高水平的三一泵送设备成功运抵阿联酋迪拜，参与世界第一高楼——“迪拜塔”的建设施工，“世界泵王”一战成名。

2015年，三一将海外6大区进一步细分为10大区，新增亚澳、印尼、东南亚、西非大区，实现重点区域重点经营。同年，三一提出“五小龙出海”战略，将智慧码头、风电开发、建筑工业化、智慧矿山、油气化工打造成“一带一路”上的新业务支点，激发海外市场无限活力。

2020年，三一在全球销售98705台挖掘机，占据全球市场15%的份额，首夺全球销冠。2022年，三一重工的海外市场营收超365亿元，同比增长超47%，在总营收中占比达近半。其主要产品海外销售额快速增长，2022年挖掘机、混凝土机械、起重机械在海外市场的销售额分别为180.8亿、75.4亿和51亿元，同比增长69%、6.1%和24.6%。

典型案例-中联重科

近年来，中联重科加快海外拓展步伐。进入2023年，中联重科在全球好消息不断，其工程起重机多台设备奔

赴土耳其、巴西、印尼等地“定居”。3月，美国拉斯维加斯展上，中联重科工程起重机斩获1.5亿元订单，经过本地化升级改进的800吨起重机出口阿根廷，创造了中国出口南美市场最大吨位起重机纪录。

此外，其泵车、搅拌车、拖泵、车载泵等混凝土设备也刷屏海外建设项目。在新加坡巴实潘江港，中联重科多个米段的泵车组团作业，其中70米泵车创下了国内出口新加坡最长臂架泵车纪录。在新加坡这一标杆市场，中联重科出口的新泵车紧跟客户需求进行本地化调整，在当地新泵车市场占比已超60%。

在沙特市场，中联重科的土方机械于2023年一季度，收到22吨级、37吨级、55吨级中大型挖掘机订单，其中大挖设备将被用于沙特未来之城——NEOM新城的建设，该区域已有超100台中联重科挖掘机投入使用。目前，公司在沙特各大城市已设立服务网点，并配备销售和服务团队。如今，中联重科工程机械加速出海，实现声量、销量双增的同时，也展现出作为中国装备智造代表的强劲实力。

零部件：出海成为必然选择

对零部件公司来说，出海也已成为必然选择。以汽车零部件厂商为例，美国出于对供应链安全的重视以及保护关键产业发展等目的，在电动汽车等领域推行系列政策和协议推动产业链本土化。美国车企提高本土化生产比例，促进国内零部件公司去海外寻求更多配套机会。中国新能源乘用车渗透率快速提升，2022年新能源乘用车渗透率达28.1%。预计国内新能源车销量未来渗透率提升速度有望放缓，与之配套的零部件公司整体配套量增速也有望放缓。预计有竞争实力的零部件公司出海，寻求更多发展机会将成为必然选择。

另外，特斯拉的墨西哥新工厂也将给零部件供应商提供新的机会。特斯拉中国工厂给零部件供应商打开成长空间，拓普集团、新泉股份等部分零部件公司进入特斯拉供应链，随着特斯拉中国产销量快速提升，相关产业链公司伴随特斯拉开启了一轮成长通道，业绩实现快速增长。特斯拉将在墨西哥新莱昂州蒙特雷市建设新的大型工厂，计划年生产100万辆电动汽车。预计墨西哥工厂投产后将生产特斯拉多款新车型，达产后或将成为特斯拉产能最高工厂之一，为产业链零部件公司释放更多配套机会。

典型案例-均胜电子

均胜电子是全球汽车零部件30强企业之一，在过去十年里先后并购了德国TechniSat汽车业务、瑞典ePower

公司、美国主被动安全技术供应商KSS以及高田公司优质资产。如今的均胜电子已坐拥四大板块——人车交互系统(智能座舱)、新能源汽车电子、汽车安全系统、智能车联业务。其中,人车交互和新能源两大板块都以普瑞为支撑。

目前,均胜智能已基本完成虚拟仿真云平台JUN Sim Cloud建设。在技术特点层面,均胜仿真云平台部署于亚马逊云科技中国宁夏区域(由西云数据运营),服务涵盖自动驾驶环境感知及融合、智能决策控制、车路协同仿真和动力学仿真等方面,能实现海量数据存储、大规模驾驶算法训练和其他机器学习项目。通过利用亚马逊云科技的计算、存储、网络、数据等多项服务,例如AmazonElastic Kubernetes Service、Amazon Elastic-File System、Amazon ElastiCache等,均胜智能构建了安全、可靠、弹性、稳定、可扩展的云端仿真能力,可以从容满足整车厂商与合作伙伴的业务需求。

典型案例-冠盛股份

冠盛股份是中国机械工业500强企业、国家汽车零部件出口基地企业,公司核心业务为底盘系统零部件出口,核心产品市占率全球第一。公司主要产品为汽车底盘系统零部件:传动轴总成、轮毂轴承单元、等速万向节等。公司主营产品种类齐全,传动轴总成种类5100余种,轮毂单元3130余种,等速万向节4100余种,终端车型覆盖丰田、本田、马自达、尼桑、五十铃、铃木、三菱、宝马、奔驰、奥迪、雷诺、欧宝、绅宝、雪铁龙、福特、通用等全球主流车企。公司目前销售以出口为主,主销欧美售后市场,海外收入占比约92%。

公司还在海外成立了多家子公司,布局欧美及部分发展中国家。早在2003年,公司的第一家海外子公司美国ADI汽车零部件公司在美国亚特兰大成立,此后在德国成立欧洲公司。2022年,公司墨西哥、波兰仓储中心开放,正式启动发展中国家铺设渠道战略。

冠盛股份销售模式				
市场类型	销售方式	销售模式	客户群体	特征
AM市场	经销	ODM	汽配连锁 汽配进口商 汽配分销商	公司根据客户提出的规格和要求（主要包括车型、出厂年份和技术参数等信息），自行研发和生产产品，产品打上客户的品牌后销售给客户
		OBM		公司根据客户提出的规格和要求（主要包括车型、出厂年份技术参数等信息），自行研发和生产产品，使用公司自己的商标“GSP”品牌或其他自有品牌，销售给客户
OEM市场	直销	OEM	整车厂商	整车厂委托汽车零部件制造商按照整车厂要求加工生产的零部件，零部件主要用于组装
资料来源：公司年报				

汽车

由量变到质变，在新能源汽车领域弯道超车



中国新能源汽车出口情况

时间	出口数量(辆)	同比增长
2023年Q1	24.8万	+ 110%
2022年	67.9万	+ 120%
2021年	31万	+ 305%

中国新能源汽车“出海”正在成为中国企业向海外输出“中国技术”和“中国体验”的典型代表。无论传统车企还是以新能源汽车为代表的造车新势力，都在积极布局海外，实现弯道超车，还形成了以蔚来、小鹏、理想等为代表的“造车新势力”。

中国汽车工业协会数据显示，新能源汽车出口表现抢眼，2021年实现全年出口31万辆，同比增长305%。2022年，新能源汽车出口增速不减，达67.9万辆，同比增长120%，到2023年第一季度，新能源汽车出口达

24.8万辆，同比增长1.1倍。

凭借智能化、车联网等技术领域的先发优势，中国新能源汽车在全球成功打造出“中国技术”、“中国体验”等竞争力，在重塑全球汽车产业格局的过程中，扮演着越来越重要的角色。

多位汽车行业专家认为，这得益于中国车企多年持续深耕海外市场，如今出口已成为支撑汽车销量增长的重要引擎之一。“预计2023年我国汽车出口量有望达到400万辆。”4月14日，乘联会秘书长崔东树在接受21世纪经济报道记者采访时表示，“只要国际上有稳定的市场需求，未来中国汽车出口发展仍有巨大空间。”

经过10多年的政府积极引导与市场培育，中国车企已在新能源汽车领域形成了难得的先发效应。在电动化、智能化等新技术上，中国企业加速赶超国际同行，某些领域已经全球领先。

比如在动力电池领域，“中国军团”已成为全球动力电池产业的中流砥柱。行业数据统计显示，今年1-7月，全球动力电池装机量前十榜单里，中国企业占据6个席位，提供了60%以上的供货量。

中金公司发布的一份研报认为，中国有望成为全球新能源汽车制造基地，实现“中国生产、全球销售”的路径。特斯拉上海工厂建设的高效率、生产的低成本和供应链的稳定性已成为中国向全球展示新能源汽车生产能力的范本。在全球汽车产业链面临供应链紧张局势之下，中国制造的优势将进一步放大，在全球新能源加速渗透的机遇之下，加速全球化步伐。

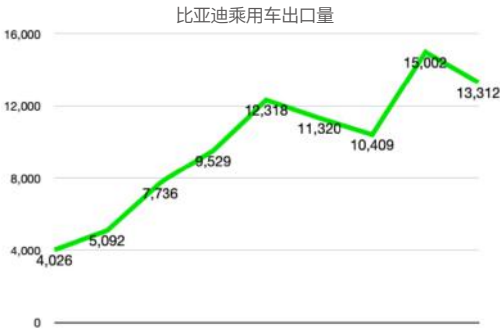
部分新势力品牌2022年交付情况				
企业	2022年12月（辆）	环比	2022年全年（万辆）	同比
哪吒汽车	7795	-48.28%	15.2	118%
理想汽车	21233	41.23%	13.3	47.2%
蔚来汽车	15815	11.55%	12.2	34%
小鹏汽车	11292	94.32%	12.1	23%
零跑汽车	8493	5.54%	11.1	154%
AITO	10143	22.77%	7.5	—
极氪	11337	3%	7.2	—

不过,中国品牌汽车出口总体仍处于初级阶段。吉利、上汽、比亚迪等国际化战略推行较好的企业,具备相对稳固的海外优势市场;除此之外,大多企业出口缺乏长远规划,哪里热门去哪里,出口地分散,海外市场能年销过万已经是“大市场”。

典型案例-比亚迪

2023年3月比亚迪泰国生产基地奠基,该工厂位于罗勇府伟华工业园内,占地面积近600莱(1莱约1600平方米),将采用右舵汽车技术。预计2024年实现投产运营,年产能约15万辆。生产的汽车将投放到泰国本土市场,同时辐射周边东盟国家及其他地区。目前,比亚迪正积极布局海外工厂,除了在泰国开始建厂,还计划在巴西、欧洲等地建设工厂。此外,据西班牙媒体报道,比亚迪还考虑在西班牙新建一个电池超级工厂。

地点	投产时间	年产能
泰国罗勇府	预计2024年	15万
巴西	待定	30万
欧洲	待定	待定



典型案例-上汽集团

“2021 年的MG ASTOR已售罄。2022年的预订已开启。”2021 年 10 月 21 日 21 时 20 分,一份写有上述内容的海报被紧急发布在上汽印度公司的官网和社交账号上。此时,距离上汽 MG 的 ASTOR 车型在印度开放预订刚刚过去 20 分钟,但 5000 个预售名额已被抢空,上汽印度公司不得不临时关闭预售通道。2019 年,上汽 MG 品牌才正式进入印度市场,短短两年,ASTOR已经成为它的第二个爆款车型。一辆车畅销,当然要靠全方位的产品力,不过上汽 MG 在印度的成功,其中一个显著的原因,在于车上搭载的智能网联车载系统。在整车销售火爆的背后,上汽探索开发符合当地市场需求的软件系统,更能体现中国汽车业出海的新趋势。

典型案例-小鹏汽车

小鹏是造车新势力中最早开启整车出口计划的企业。2020年9月,小鹏启动出海战略,100台超长续航智能SUV小鹏G3i从广州启运欧洲,2020年12月小鹏G3i向挪威28个城镇用户交付,成为小鹏开拓欧洲市场的一个关键里程碑。小鹏汽车还在荷兰首都阿姆斯特丹设立了欧洲总部,并在丹麦、德国、挪威和瑞典设立了办事处。2021年8月,首批小鹏P7正式出口欧洲,可进入欧盟各个国家上牌销售。

2022年2月,小鹏汽车宣布开启中国品牌出海2.0模式,与欧洲头部经销商集团——荷兰 EmilFrey NV 集团以及瑞典Bilia集团达成战略合作协议。同年3月,小鹏P5正式登陆欧洲,将在丹麦、荷兰、挪威和瑞典四国同步开启预订,与此同时,荷兰首家小鹏汽车品牌直营体验店开业。两年多时间,小鹏先后在欧洲的瑞典、荷兰、丹麦开设了直营店,如今已在海外市场投放了G3、P7、P5三款车型。

典型案例-沃尔沃汽车

沃尔沃汽车致力于在2030年成为全球纯电豪华车和行业变革的引领者,与全球合作伙伴共同推动自动驾驶、智能互联、电气化等新技术的研发与应用。在亚马逊云科技的帮助下,沃尔沃汽车将寻求同领先的科技创业公司合作,探索未来汽车和出行的多样化创新场景,进而为中国乃至全球消费者共创下一代汽车解决方案。

成立于2018年的沃尔沃汽车科技基金,旨在面向全球具有高潜质的科技初创企业开展投资合作,投资方向聚焦于那些正在改变汽车行业的自动化、网联化、电动化等战略性技术趋势,以及能为用户提供更加多元化个性化的智能出行服务。该基金曾成功投资了位于美国硅谷的高科技初创企业Luminar,双方就先进激光雷达技术的开发和量产展开战略合作,并取得了突破性的成果。

同时,亚马逊云科技也以“2021智能汽车共创加速计划”为契机,为初创企业提供云计算技术支持和创业赋能,连接初创企业和汽车整车厂商,解决创新业务场景需求。借助亚马逊云科技的全球资源,将创新的解决方案打造成行业典范,为汽车行业“电动化、网联化、智能化、共享化”的转型贡献自己的力量。

亚马逊云科技在汽车行业拥有丰富的经验,在用云技术和服务赋能汽车研发与创新、生产制造与供应链、市场营销,到网联车辆与出行服务、终端用户服务与应用等方面,都拥有丰富的经验。在全球和本地,无论整车企业、初创企业、供应商、出行服务商还是科技厂商,都在利用亚马逊云科技的云服务进行业务创新、甚至进

入新的赛道,实现向汽车行业的“新四化”转型。

亚马逊云科技发布“汽车行业创新加速计划”2.0,进一步赋能汽车行业转型创新

2022年10月,亚马逊科技推出“汽车行业创新加速计划”2.0。在新的阶段,亚马逊云科技将利用自身在技术、服务、行业方面的全球经验和优势,围绕解决方案、车企出海、伙伴计划三个核心命题,助力中国汽车行业升级转型,加强全球竞争力,在汽车“新四化”的征程中建立自己的护城河。

自2021年推出“汽车行业创新加速计划”以来,亚马逊云科技携手参与该计划的合作伙伴积极探索全球最佳实践与行业前沿应用场景的融合,共同推动了11个技术创新项目,帮助60多位合作伙伴的工程师获得亚马逊云科技的专业认证。同时,亚马逊云科技位于苏州的“智能网联数字化赋能中心”也已正式开启运营。整合苏州相城区在智能网联领域的产业聚集优势和政府支持,结合亚马逊云科技在全球的技术、产品、解决方案、客户实践和合作伙伴网络优势,该中心在产品创新、车联网与出行、数字化用户体验、制造与供应链等各个环节为汽车企业的发展全面赋能,并促进智能汽车的发展。

“汽车行业创新加速计划2.0”主要聚焦在以下三个方面:

- 1、构建行业解决方案,加速软件定义汽车;
- 2、打造出海宝箱,赋能车企全球布局;
- 3、加强伙伴计划,引领行业技术共创。

智能硬件

迈入品牌出海时代,多个品牌在全球脱颖而出

当智能硬件出海企业的全球竞争力不断提升,企业逐渐意识到品牌建设的重要性,开始注重打造独特的品牌形象和价值主张,以在竞争激烈的全球市场中脱颖而出。品牌建设不仅有助于提升产品认知度和市场份额,还能为企业带来长期竞争优势和商业价值。

为了在国际市场上获得竞争优势,智能硬件企业注重产品创新和差异化。他们致力于开发独特且具有竞争力的产品,满足消费者对功能、设计、性能和用户体验的需求。

在品牌出海时代,智能硬件企业还更加重视适应本地市场需求。他们深入了解目标市场的文化、消费习惯和法规要求,并进行产品和营销策略的本地化调整。通过提供符合当地消费者需求的产品和服务,企业能够更好地赢得市场份额和用户忠诚度。

可以说,2020年至今,智能硬件出海进入了品牌出海时代。

典型案例-安克创新

Anker已成为全球销量最大的移动充电器品牌。为契合消费者对于轻松便捷生活的渴望,以专注于对他们真正重要的事务,Anker打出“为生活,充满电”的宣传语,并在品牌传播过程中努力适应消费者的新媒体习惯以及更符合消费者心意的购买过程。其中,专注充电速度的广告令人印象深刻,加上KOL“热门推荐”强化了消费者信任,同时设计了流畅的广告受众动线。凭借这些策略,Anker获得了上海第14届金投赏商业创意奖,并在难以引起关注的充电器领域成功提升了曝光度。

亚马逊云科技一直是安克创新首选的云服务提供商。早在2017年初,安克创新已将包括企业资源计划ERP、订单和客户管理在内的核心业务系统全部架设在亚马逊云科技之上,利用云的敏捷性、弹性、低成本和全球化覆盖优势,为业务的快速发展和运营的高效可靠提供有力的保障。

在产品创新方面,安克创新利用亚马逊云科技专门构建的数据库产品以及数据管理及数据分析等技术和服 务,汇聚数据、挖掘价值,获得用户洞察;基于数据,总结经验、进行产品布局;并通过亚马逊云科技在人工智能与机器学习、语音识别等领域的服务,快速实现智能硬件产品的创新和迭代。例如,使用 Amazon RoboMaker, Alexa for Business 等服务,加速扫地机器人等产品的功能开发和迭代。

安克创新还将继续利用亚马逊智能设备生态、电商、营销推广、市场落地、产品交付等方面的资源,实现业务的全球化高速发展。

典型案例-TCL

过去十多年,TCL在全球不同的国家和地区都布局了文娱营销、内容营销、广告营销、体育营销、体验营销等,

而且都制定了适合自己的策略。总体来说具备三个方面的特点：

- 一、既是全球的也是本地的。这需从全球市场的角度把产品故事、企业故事结合在一起，以本地能接受的表达方式和表达载体传达出去，同时能够被消费者认知接受。
- 二、让品牌立体化。用户很难从单一的维度来认知一个品牌。所以品牌应该从方方面面综合考虑，包括全球公共关系、社会责任、可持续发展等方面。
- 三、全球化总部能力要不断提高。整个策划和落地是在中国，这就需要国内的团队要有全球化的眼光视野格局，来规划全球落地的过程，再结合当地的能力一起推进。这个过程中，要把握在垂直一体化上的优势和产品科技创新。

TCL选择亚马逊云科技为首选云服务供应商，加速其AIxIoT战略在全球的成功落地。TCL不仅利用亚马逊云科技遍布全球的基础设施将海外业务的核心系统部署在亚马逊云科技上，还利用亚马逊云科技广泛和深入的云服务，包括机器学习、物联网、数据分析、数据库、计算、存储、网络和安全等服务，为海外业务构建了大数据平台和物联网平台，建立“万物互联-数据分析-智能服务”的业务闭环，实现数据驱动的业务转型和创新，提升了全场景全品类的用户体验，打造企业的全球核心竞争力。同时，TCL还实现了研发费用降低50%，创新效率提升超过50%。

典型案例-科沃斯

科沃斯 (ECOVACS) 巧借消费者因疫情而催生的清洁兴趣，将品牌力提升了25%。在品牌打造上，科沃斯不仅将机器人作为清洁工具，更作为智能生活方式的一部分，既是工具也是伙伴，从而在同品类的竞争对手中脱颖而出。

科沃斯一直注重线下渠道的铺设。国外消费者的消费习惯仍然是线下居多，除了独立站和亚马逊等电商平台，科沃斯建设传统线下零售及分销网络，通过分销商或直营门店在山姆、沃尔玛、Costco等百货商场或家电连锁商超等零售机构设立专柜、专厅或体验店，以“店中店”的形式销售产品。

社媒方面，科沃斯在YouTube上与3C科技测评类红人合作，视频输出主要以客观展示产品以及产品功能讲解为主，直观展现产品细节；在TikTok上，科沃斯主要结合场景化营销，通过构建商品的使用场景，给消费者一个直观的购买理由，高度符合了对于品牌痛点宣传的需求；Instagram上，科沃斯主要合作生活方式类博主，搭配不同的使用场景，输出图文或视频，潜移默化影响用户的使用习惯，扩大品牌声量，影响用户购买决定。

2022年4月，科沃斯扫地机器人在东京、首尔、纽约、斯德哥尔摩全球四地接连推出了一支裸眼3D大屏酷炫广告，迅速传遍全球媒体。不仅向全球观众大秀了一波视觉盛宴，更演绎了品牌“先见于未来”的最尖端科技。

医疗

新冠疫情改变全球医疗行业，大部分出海企业尚处于小试牛刀阶段

2022年在全球新冠疫情持续侵袭，新毒株突变压力仍在的情况下，中国医疗企业面临着市场需求变化、医保集采和控费政策落地、同质化竞争白热化等变革与挑战。在医药企业的带领下，越来越多的医疗企业将目光放到海外，更关注价值成长和创新出海，“去海外”成为企业共识。

中国医疗科技企业全球化进程大致可归为三个阶段		
第一阶段	第二阶段	第三阶段
全球化小试牛刀	全球化初见成效	全球化成效显著
产品在细分领域有一定竞争力，具有潜力提升全球诊疗标准	产品在中国以外市场得以认证并得到高度认可	海外市场业务相对成熟与完善，中国地区以外市场为公司贡献可观的收入，收入占比超过40%
产品全球化进程仍处于早期阶段，中国地区以外收入占比小于15%	产品全球化进程初见成效，中国地区以外收入已形成一定规模，但整体收入仍以中国市场为主（海外收入占比小于40%）	A：代工产品起步，为国际品牌代工取得大量海外营收 B：产品创新属性高，利用创新产品和自有品牌冲击海外市场
资料来源：麦肯锡咨询		

创新药企业作为第一批勇闯“出海”激流的人，开辟蕴含巨大机会与潜力的新兴市场，众多Biotech企业携PD-1等药品冲击FDA，同时医疗器械、生物制剂、AI医学影像等众多类型企业开始探索出海之路。

已在海外成功获批的本土新药（数据来源：GPI pulse）		
通用名	企业	获批国家
康莱特注射液	浙江康莱特	俄罗斯
泽布替尼	百济神州	美国、欧盟、澳大利亚、加拿大、俄罗斯、阿联酋、以色列、新加坡、巴西等
艾博韦泰	重庆前沿生物	厄瓜多尔
西达本胺	深圳微芯	日本
普克鲁胺	苏州开拓药业	巴拉圭

总的来说,大部分中国医疗科技公司尚处于小试牛刀阶段。同时,已有少数来到第二阶段,海外收入可能占到全球总收入的15%~40%,而进入第三阶段的企业实属凤毛麟角。对比全球医疗科技企业巨头,在中国以外地区的收入贡献率均超过85%,因此中国医疗科技公司拓展全球市场业务有着巨大空间。

以IVD (体外诊断) 行业为例, IVD是医疗科技行业最大的一个细分赛道, 占到整体20%的份额, 在全球达千亿美元市场规模, 在中国则是千亿元人民币市场规模。过去3年, 一些头部IVD公司, 通过新冠业务出海, 实现了数十亿甚至百亿元人民币的海外收入。后疫情时代, 随着新冠业务的快速萎缩, 打开海外非新冠业务市场的任务极为迫切。一位企业代表就表示, “新冠疫情期间, 我们很快研发和生产出了产品, 并且提供给海外市场。今年我们着重思考的问题就是如何把非新冠的产品带到海外市场, 进一步深耕。”

新冠疫情可谓永久改变了全球医疗行业, 它不仅加快了新技术和医疗服务模式的应用, 提高了对可持续性和韧性的关注; 同时, 它还加剧了现有的劳动力挑战和医疗公平性方面的全球差距。

长期持续的新冠疫情既是挑战, 也是机遇。医疗行业可以借机进行彻底改革, 充分利用疫情前就已出现的新趋势, 并持续探索临床创新和新型医疗服务模式。

典型案例-九安医疗

2005年,九安医疗依靠电子血压计在德国一炮而红,在德国的订单达到了100万台。5年后,公司研发出全世界首台可以用iPhone、iPad来测血压、管理血压的工具,得到苹果公司大力支持,并最终拿到iHealth商标,在硅谷成立子公司。在iPhone4和iPad热销时,iHealth已和苹果产品深度绑定,并推动了九安在美国市场的开拓。此外,九安还收购了为心脏起搏器患者提供设备互联的法国移动医疗企业eDevice,和美国Care Innovations(“CI”)移动医疗公司。

目前,九安医疗已经推出包括电子血压计、电子体温计、远红外测温仪、血糖测量仪等生理参数测试仪器,以及低频治疗仪、多路低频治疗仪、远红外加热仪、手持按摩仪等保健器材,占据着全球家庭医疗保健工程(HHCE)相关医疗仪器重要份额。

2021年11月,九安医疗称其位于美国的子公司iHealth美国的产品“新型冠状病毒抗原家用自测OTC试剂盒”获得了FDA(美国食品药品监督管理局)的应急使用授权,可以通过美国的电商、药店、商超等渠道直接进行销售。

2022年1月,九安医疗先后与美国纽约州卫生部、纽约州非盈利组织、美国马萨诸塞联邦及卫生与公众服务部执行办公室、美国陆军合约管理指挥部(代表美国卫生与公众服务部),共签订21.09亿美元的订单。

典型案例-百济神州

百济神州聚焦血液肿瘤、实体瘤等领域,是首个在纳斯达克、港交所和上交所科创板三地上市的中国生物科技公司,正在步入全球 Big Pharma 阵列。其自主研发的泽布替尼在2019年通过美国食品药品监督管理局(FDA)的批准,成为第一款中国本土企业自主研发并在美国获批上市的抗癌新药,也是中国创新药“出海”的典型代表。

泽布替尼成为目前全球首个且唯一一款对比伊布替尼,取得PFS与总缓解率(ORR)双重优效性的BTK抑制剂,用重磅成果强有力地证明了其作为全球“同类最优”BTK抑制剂的优势地位。在血液瘤领域,泽布替尼已在美国、中国、欧盟、英国、加拿大、澳大利亚、韩国和瑞士在内的58个市场获批多项适应症。公司在美国和欧洲建立了一支超过300人的自有商业化团队,与主要竞争对手规模接近,商业化进展顺利。

亚马逊云科技宣布在上海设立生命健康行业数字化赋能中心

2021年5月12日,亚马逊云科技宣布与上海市徐汇区政府合作在上海设立亚马逊云科技生命健康行业数字化赋能中心。这是亚马逊云科技在中国设立的首家行业数字化赋能中心。该中心将整合徐汇区在生命健康行业的区位优势,以及亚马逊云科技全球领先的云技术和服务,其在生命健康行业的解决方案、在生命科学、健康、基因组学等领域的全球专业知识和最佳实践,以及全球合作伙伴网络资源,协同国内的亚马逊云科技技术合作伙伴,推动行业数字化解决方案在中国落地,加速本地产业发展,并通过多个维度解决行业痛点,为生命健康行业赋能。

亚马逊云科技赋能生命健康行业的企业和机构,在满足严格的行业安全、合规及监管要求的同时,提高患者护理水平,推进精准医疗,更快地普及新的治疗方法。强生、默沙东、NanoPore、Harbour BioMed (和铂医药)、泰格医药、上药康德乐等国内外领先和创新的生命健康企业和机构正在借助亚马逊云科技,加快创新步伐,挖掘数据潜力,探索个性化医疗。

SaaS

国内SaaS行业陷入焦虑，已出海或正筹备出海的企业与日俱增

中国SaaS市场的发展与全球市场进程不可分割而谈。近两年,全球SaaS行业的发展速度有所放缓,美国SaaS巨头遭遇增长乏力、业绩亏损、股价低迷等问题。部分中国SaaS企业同样遇到这些问题,再加上2022年高度不确定的外部环境,叠加越发激烈的市场竞争,中国SaaS行业集体陷入焦虑。“出海”一词比以往更加频繁的被提及。

于是,已经出海或正在筹备出海的SaaS企业与日俱增,例如智齿科技(客户联络)、销售易(CRM)、致趣百川(营销云)、融云(通信云)等国内垂类头部SaaS厂商,都在2022年陆续推进着出海战略。

同时,后疫情时代,各领域都在加快数字化转型,无疑也为SaaS企业的出海提供了更多发展机遇。但是,去到海外更成熟的SaaS市场,也必须要适应各种规则,例如海外对专利尤其看重。

另外,尽管中国许多SaaS的技术实力已经很强,但产品与市场的适配(Product-Market Fit,简称PMF)依然不可忽视。从市场环境到当地语言,再到用户的使用习惯和商业流程,都需要SaaS企业对此有深刻理解,并对产品和服务进行相应调整。

五大行业的TOP级SaaS服务，面向行业的好赛道



数据来源: T研究

典型案例-融云

公开信息显示,全球30万款App背后都有融云的技术支持,有超过30万名开发者在使用其服务。iResearch艾瑞等权威数据显示,融云IM即时通讯云业务市场份额已连续多年稳居第一,融云RTC实时音视频业务市场份额也处于第一梯队。随着国内市场业务日趋成熟,融云逐渐将目光投向海外市场。据悉,目前融云的产品和服务已覆盖全球233个国家和地区。

以中东市场为例,由于人口基数大且ARPU较高,一直是中国科技企业出海的热门目的地。经过多年耕耘,不少出海产品已在中东取得了不错的成绩,比如来自中国的直播类产品就在当地备受欢迎。但是,面对中东地区网络环境和终端设备复杂多样的问题,直播的音质保真度、画质清晰度、流畅度等核心体验指标都将受到影响。为此,融云在沙特等重点出海目的地,设立了专业技术支持和服务团队,沉淀了一套适用当地环境的本地化解决方案。

融云与亚马逊云科技建立了战略合作关系,借助亚马逊云科技的全球基础设施和网络节点覆盖,融云可以

在全球快速开展业务,并构建具备BGP的低延迟网络,提升传输效率。亚马逊云科技还提供了完善的托管服务可以让融云在平台上快速完成应用的构建与部署,这些应用不仅能够提供良好的性能表现,也能够帮助融云降低业务的运营成本。Amazon Elastic Compute Cloud (Amazon EC2) 配合 Amazon Auto Scaling 可以在非常短的时间内以自动化的方式提供更多的计算资源让融云应对无法预测的突发高峰。

典型案例-酷宅科技

IDC报告数据显示,2021年全球智能家居设备出货量为8.95亿台,预计到2026年将稳步上升至14.4亿台,智能家居市场潜力不容小觑,但目前行业仍存在“生态碎片化”“标准未统一”等问题,导致厂商出海存在不同生态重复备货、研发周期长、开发成本高等诸多问题,严重阻碍了出海业务发展。

针对出海痛点,酷宅科技在全球建立了5个数据中心,为企业提供IoT解决方案。目前,其服务已覆盖全球170个国家和地区,每日处理指令高达10亿条,系统内响应速度低于10毫秒,日活跃设备总量高达2000万台。截至目前,已有超过2000家硬件厂商客户使用了酷宅科技的方案。

典型案例-中科云谷

中科云谷由中联重科孵化,以应用场景为核心,聚焦智能制造、智慧农业等重点领域,基于云计算、物联网、大数据、人工智能和区块链等新兴技术,为客户提供垂直领域工业互联网解决方案,推动传统产业向数字化与智能制造转型发展,助力客户重构与创新商业模式。

一直以来,中科云谷是亚马逊云科技在工业互联网领域非常重要的技术合作伙伴,也是亚马逊云科技ISV之一。双方已打造了一个自主可控、开放、安全、易联、易用的工业互联网平台 ZValley OS ,并实现了全球布局,除了中国之外,中科云谷还在马来西亚、意大利、新加坡等国家推出了中科云谷工程机械智慧管理云服务,未来将沿着“一带一路”更快地进行全球业务拓展。

典型案例-音智达

音智达是一家专注于企业数字化转型与数字驱动管理的大数据公司,成立近20年来,在数据仓库与大数据领域积累了深厚的经验,为亚洲地区数以百计的跨国企业及本土客户提供数据服务,在生命科学、

快消、汽车、零售、电子数码、金融、保险以及运输行业享有众多成功案例。

近年来，音智达发现，客户的数据量呈爆炸式增长，从过去五年10TB级别的ERP、CRM数据，到现在数据量基本都在200TB以上甚至达到PB级。为此，越来越多的客户开始上云，利用云上的数据分析和机器学习服务更便捷高效地挖掘数据价值。然而，客户不断增长的数据量和上云需求，为音智达带来了人才、技术、运维成本、缺乏优质高性价比服务平台等多方面挑战。因此音智达于2018年正式与亚马逊云科技合作，开始其云战略部署。

通过与亚马逊云科技紧密合作，打造以机器学习为核心、帮助客户实现数据智能的能力，音智达能够更好地满足客户挖掘海量数据价值的迫切需求，持续获得竞争优势。借力亚马逊云科技的重磅机器学习服务Amazon SageMaker，作为获得亚马逊云科技机器学习能力认证的高级合作伙伴网络成员，音智达获得的客户商机比往年增加了50%，在2021年由数据科学家带动的业务收入增长已经接近40%。

电商与物流

跨境电商进入洗牌期，物流企业纷纷加快海外布局

电商：跨境电商迎来转机，直播电商在海外迅速发展

亚马逊全球副总裁、亚马逊全球开店亚太区负责人Cindy Tai表示：“中国出口跨境电商行业和卖家经历了从‘野蛮生长’到‘精耕细作’的演变。出口跨境电商正在成为中国外贸的重要支持力量，并正从外贸‘新业态’成为外贸‘新常态’。”

2021年，海运费用高涨、海外通胀加剧等挑战席卷跨境电商行业，多数企业难以维持营收和利润双增长而陷入亏损，部分受影响严重的企业直接业绩腰斩，更有甚者以倒闭收场，一度热闹非凡的跨境电商行业陷入阶段性寒冬。

部分欧美国家颁布的电商平台相关合规政策





但行业内对市场的信心犹在，网经社电子商务研究中心B2B与跨境电商部主任、高级分析师张周平曾表示：“跨境电商市场短期内面临困境，并不妨碍跨境电商市场的前景和发展空间。跨境电商代表未来传统外贸转型升级的方向，大趋势不可逆转。”

一切在2022年迎来转机，虽然外界挑战依然存在，但相较2021年，跨境电商行业进入缓慢恢复期。头部企业如安克创新、天泽信息、巨星科技、乐歌股份、跨境通等2022年营收均较2021年回升，归母净利润也均保持增长。

企查查数据显示，近5年来，中国跨境电商相关企业注册量逐年上升，尤其2019年以后，跨境电商相关企业注册数量增幅明显：2019年新增企业注册量同比增长24.38%，2020年同比增长58.42%，2021年同比增长72.20%。

同期，直播电商也开始在海外迅速发展。字节跳动、快手等企业将这一在中国兴起的模式带到了海外，而海外电商直播市场似乎还是一片未完全开发的全新商业领域。根据 Foresight Research, 2022 年美国电商直播预计收入只有 110 亿美元，这与庞大的中国直播电商市场相去甚远。

中国电商平台若要在海外走得更远，不仅需要提供比肩海外电商平台的优质产品和电商服务，更要理解当地消费者习惯，并找到自己的差异和优势点。只有真正“潜”在当地市场，才会收获更多可能。

我国对跨境电商的“十四五”时期规划目标		
发布时间	规划名称	发展目标
2022.11	《“十四五”电子商务发展规划》	到2025年，我国电子商务高质量发展取得显著成效，成为经济社会全面数字化转型的重要引擎 到2035年，电子商务成为我国经济实力、科技实力和综合国力大幅跃升的重要驱动力，成为推动产业链供应链资源高效配置的重要引擎，成为我国现代化经济体系的重要组成，成为经济全球化的重要动力
2022.1	《“十四五”现代流通体系建设规划》	发展外贸新业态，促进跨境贸易多元化发展，鼓励跨境电商平台完善功能，引导企业优化海外仓布局，提高商品跨境流通效率
2021.9	《国企电子商务创新发展行动》	推动跨境电商协同发展
2021.9	《“十四五”商务发展规划》	倡导开放共赢，支持跨境电商和海外仓的发展
2021.7	《“十四五”商务发展规划》	推动外贸创新发展，开展跨境电商“十百千万”专项行动、规划和标准建设专项行动、海外仓高质量发展专项行动等。到2025年，使跨境电商等新业态的外贸占比提高至10%
2021.7	《国务院办公厅关于加快发展外贸新业态模式的意见》	在全国适用跨境电商B2B直接出口、跨境电商出口海外仓监管模式，便利跨境电商出口退换货管理，优化跨境电商零售模式进口商品清单；到2025年，力争培育100家左右的优秀海外仓企业，并依托海外仓建立覆盖全球、协同发展的新型外贸物流网络
2021.3	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》	加快发展跨境电商，鼓励建设海外仓，保障外贸产业链供应链顺畅运转
来源：国务院、国家发改委、国家市场监督管理总局、商务部、中央网信		

典型案例-TikTok

2021年, TikTok Shop先后在印尼、英国上线。2022年, TikTok Shop又陆续登陆泰国、越南、马来西亚、菲律宾以及新加坡。

TikTok直播带货业务初入英国时, 并未能取得预期效果。和所有出海企业一样, “水土不服”是它遇到的主要障碍。据《金融时报》消息, 2022年6月, TikTok的中国管理团队, 与伦敦当地员工的冲突引发了“英国TikTok离职潮”。其导火索是由于TikTok欧洲电商负责人Joshua Ma在某次会议上提到“作为资本家, 不认为企业应该提供产假”的观点, 引发了英国当地员工的不满。

但在东南亚, TikTok Shop的反响不错。2022年, TikTok电商业务在东南亚的GMV达到44 亿美元, 较2021年增长300%。

东南亚的成功, 给了TikTok巨大的信心。4月13日, TikTok开放了美国本土小店公测, 拥有美国个人和公司资质的用户可注册小店。

典型案例-Temu

2022年9月, 拼多多成立跨境电商独立站Temu, 定位低价全品类, 进军美国市场。与前文所述独立站不同的是, 拼多多主要以“平台”而非“自营”形式运营——卖家入驻后, 把商品寄到平台做质检, 合格后, 卖家将商品寄到指定仓库, 平台负责后续的物流、运营、定价、销售。

今年2月, Temu在美国“超级碗”一掷千金, 成功让大批受众沦陷进“Shop like a Billionaire (像亿万富翁一样购物)”的广告词中。Temu在这项顶流赛事中投入超过1400万美元, 购买两次30秒广告位, 高调打响其广告营销攻势。同时, 它也成为有史以来在“超级碗”投放广告的最年轻品牌。

拼多多毫不掩饰出海的野心, 由于经营品类和低价思路与SHEIN重合度高, Temu将其视为现阶段最主要的竞争对手。知情人士透露, Temu曾在2月立下北美市场的业绩目标——到今年9月1日 (也就是进入该市场一周年的日子), 至少有一天零售总额超过SHEIN, 并且在未来几年, 实现市场影响力和地位的全面反超。

典型案例-Kilimall

Kilimall成立于2014年,是首家进入非洲电商行业的企业,一步步将中国互联网电商平台上的成功经验复制到了非洲,如今在东非处于行业领先地位。Kilimall成立之初就构建在亚马逊云科技上,依托亚马逊云科技的全球基础设施快速完成业务上线。随着业务快速发展, Kilimall使用更加丰富的亚马逊云科技的云服务,支撑业务的弹性扩展和创新,实现数据驱动的精细化运营。通过亚马逊科技提供的机器学习、智能推荐、数据湖、数据仓库、容器、无服务器架构、安全合规等服务,支持其电商平台的移动、数据、安全、合规等系统。通过亚马逊科技, Kilimall不仅能够支撑弹性增长,更加敏捷、高效、低成本,此外,该业务也提升了15%。

亚马逊云科技赋能电商企业出海开拓新机遇

2023年5月18日,在“亚马逊云科技跨境电商峰会”上,亚马逊云科技宣布将聚焦新底座、新体验、新生态,赋能跨境电商企业提质增效,提升用户体验,加速全球布局。亚马逊云科技通过覆盖全球的基础设施、广泛而深入的云服务、成熟和丰富的客户实践、引领行业的安全合规理念和实践、合作伙伴的解决方案以及亚马逊全球业务体系的强大支撑,助力出海企业开拓新机遇。从建独立站、运营洞察,到营销推广、搜索推荐,以及沉浸式体验和生成式人工智能(AIGC)应用等,亚马逊云科技全面赋能电商企业运营的各个环节。

仓储物流：物流企业加快海外布局，东南亚市场成重心

2022年以来,众多中国快递物流企业纷纷发力海外。

2月,泰国中通在曼谷转运中心开始试运营,泰国全境快递业务正式启动,马来西亚本土业务同年落地;极兔2月宣布正式进驻拉美市场,并在墨西哥顺利起网运营,世界杯期间,足坛巨星梅西成为其首位全球品牌代言人;11月,菜鸟首次公开巴西3年发展规划,目前菜鸟快递网络覆盖巴西全境1000多城,本地下单后平均2至3日送达,圣保罗等核心城市可实现次日达;12月,百世宣布在马来西亚启动快运网络;12月,圆通速递国际在港交所发布公告称,公司中文名称已由“圆通速递(国际)控股有限公司”更改为“圆通国际快递供应链科技有限公司”……

当中国快递业务进入存量竞争阶段,出海几乎成了所有主流快递企业抢滩的“蓝海”,顺丰速运、菜鸟网络、中通快递等企业将“主战场”聚焦在东南亚地区,同时加速拓展拉美、中东等区域业务。

专家指出,跨境电商的快速发展使得未来出口需求持续增长,中国快递业可抓住跨境电商发展契机,对接国际物流资源,在国际市场占据一席之地。

典型案例-顺丰

2022年,顺丰总营收2675亿,同比上升29.1%,净利润也迎来低谷后的反弹,扣非归母净利润高达53.4亿元,大涨191%。总营收和净利润的飙升,很大程度上来自于国际业务的支持。相比国内快递物流拼服务、拼成本的内卷,海外市场存在着更厚实的利润空间,为新一轮增长奠定基础。

顺丰官网显示,顺丰航空已经拥有了超过90个全球通航站点。占据花湖机场核心位置的顺丰转运中心已经建成,步入最后的设备调试环境。不出意外的话,今年下半年就将投入使用。

去年5月开始,顺丰加码了东南亚全货机航班。新加坡、马来西亚、泰国等地的国际快递时效提高到2至4天,跨境电商时效则提高到4至7天,部分大城市甚至能实现最快48小时高效送达。相比国内快递,这一速度或许不够出众,但放在基础设施依旧薄弱的新兴市场,已经显露出极强的竞争力。如今,顺丰国际业务成长迅速,成为公司第二增长曲线。而顺丰拟定了更高远的目标——2025年确保业务规模和公司价值居亚洲第一、全球前三。

顺丰旗下的供应链服务企业顺丰供应链与亚马逊云科技合作,打造了智能化综合管理平台系统“数智门”,满足多场景园区物流需求,实现供应链端到端可视化。使用亚马逊云科技计算、存储、数据分析、容器、机器学习和安全等服务,顺丰供应链改进了园区运营流程,提升了运营效率,园区车辆日吞吐量提升 40~60%,员工作业效率提升 30%,调度员和安检员工作量减少 50%。目前,数智门解决方案已经在多个行业头部客户的 20 多家物流园区部署;并已经形成成熟的 SaaS 模组化产品,向汽车、零售、制造等行业客户输出,助力更多客户实现业务创新与智能化管理。

典型案例-极兔

2015年自印尼起家的极兔,绑定OPPO的渠道,又赶上东南亚电商爆发的契机,在不足7年时间内成长为当地第一大快递公司。

极兔入局的新兴市场中,中东、拉美、南非等地多国人口众多,电商需求激增,配套的物流基础设施建设却较为缓慢。

以全球增长最快的电商市场之一中东为例,总人口数近5亿,庞大消费需求孵化出本土最大电商Noon,吸引了亚马逊、阿里速卖通、快时尚品牌SHEIN等跨境电商入局。

极兔若能抓住窗口期,复制东南亚和中国市场的成功打法,快速扎根中东本土市场,则大有可为。在其中东区域总部沙特,极兔再现“中国速度”,本地团队规模2000多人,运营配送车超过1300辆,7大核心区域建立了仓储和分拨中心,末端配送实现全境覆盖。

典型案例-中集集团

中国国际海运集装箱(集团)股份有限公司(以下简称“中集集团”)是世界领先的物流装备和能源装备供应商,总部位于深圳,在亚洲、北美、欧洲、澳洲等地区拥有300余家成员企业,客户和销售网络遍布全球100多个国家和地区。中集集团希望通过科技创新、两化(信息化和工业化)融合、模式创新、国内业务拓展等策略和行动,推动集团及各产业三年战略规划目标实现。因此,中集集团确定了“全面上云”策略,希望通过现代化的基础架构,支撑业务发展,降本增效;并通过广泛而深入的云服务,实现云上创新,带动企业转型创新,支持新兴产业布局。

目前,中集集团全面使用亚马逊云科技,完成了SAP系统在亚马逊云科技上的部署,并已将80多个企业级系统迁移至亚马逊云科技,打造领先的企业信息化基础架构。在核心应用和数据集中到云上的同时,中集集团深挖数据价值,利用亚马逊云科技的存储、数据分析、人工智能与机器学习等云服务加速创新。通过全面上云和云上创新,中集集团实现了敏捷度高、弹性足、性能强的IT基础设施,不仅每年用云成本下降20%,而且强有力地支持集团业务快速发展,推动中集集团产品服务向数字化、智能化方向转型升级。

金融与支付

跨境支付迎来崭新发展空间

跨境电商的快速发展,为其底层基础设施跨境支付带来了市场空间,同时中国卖家在经营上的转变,也对跨境支付提出了更高要求。

亚马逊调研显示：近六成中国卖家已同时运营两个以上亚马逊海外站点，82%的卖家计划在现有基础上拓展新站点。而随着跨境电商行业逐步转向“精耕细作”，中国卖家更关注业务的长期发展。

这意味着卖家对跨境支付的更高要求，不止是要求能收款，还要收款更智能，服务领域更全面。有业内人士指出，风控能力与业务合规是跨境支付业务发展的基础，在此之上，支付机构若想脱颖而出，需要基于对行业深度理解之上的业务模式创新。

在风控与合规基础之上，支付机构间比拼的则是如何更好服务商户。易观资深分析师王蓬博指出：“跨境支付市场竞争升级，各机构结合自身传统基因及优势，不断深入行业，探索新的服务模式，形成差异化竞争力。”

除了出口跨境电商，海外的线下市场也是各家支付机构争夺的重点。易观咨询指出，海外线下市场的格局，与国内移动支付领域相似，在国内C端移动支付市场有明显流量优势的支付企业，在海外同样倾向于C端钱包账户体系的打造和消费者支付场景的拓展；同时，也有一些支付机构把业务发展的重心放在了B端商户上。

易观咨询认为，支付机构拓展跨境支付场景，获益的不只是机构本身。对消费者而言，可以进一步提高跨境付款效率、优化体验，更好地保障资金安全；对于中国整体跨境贸易而言，跨境收付款及相关增值产品服务的升级，能帮助企业提高自身生产经营效率，推动跨境贸易行业的发展。

随着疫情后各行业复苏、出国旅游留学消费场景愈发火爆、中小企业迎来新一轮出海热潮，B2C、B2B等跨境贸易新业态持续保持高速增长，跨境支付也迎来新的发展空间。

典型案例-连连国际

连连国际是中国跨境服务领域代表企业之一，构建了一个集跨境支付（含外贸收款）、全球收单、融资服务平台、全球分发、汇兑服务等服务为一体的一站式跨境服务平台。截至目前，基于母公司获得的60余张支付牌照及相关资质，连连国际已实现Amazon、eBay等全球60+家跨境电商平台的130余个站点的收款服务，累计服务跨境电商店铺超过140万家。

另外，通过打通境内外收付款场景，连连国际将服务范围延伸至外贸新业态产业上下游各个环节，在帮助外贸经营者解决境外收款需求之外，还推出了多种境内外服务商付款解决方案。

连连国际选择与亚马逊云科技合作快速建立海外支付网络。在巴西部署收单业务时,通过亚马逊云科技售前和售后的技术支持,连连国际只用了不到一个月的时间,就快速上线了业务系统,这奠定了双方长久合作的基础。随着连连国际的品牌升级,海外业务不断开拓,目前连连国际已经在北美、泰国、新加坡、香港、爱尔兰等地区开始使用亚马逊云科技上线全球收单收款业务。

典型案例-PingPong

2015年,PingPong打破海外支付巨头垄断,促使整个行业费率降低,进入跨境收款新时代;一年后,该公司提出“转快一倍,赚多一倍”,再一次颠覆行业。

同时,PingPong内部进行产品方案更新迭代:从第一个“了不起的1%”跨境电商收款产品策略,到推出B2B安全收付款解决方案“PingPong福贸”、科学选品和数字化运营工具“PingPong鸥鹭”,以及一站式跨境收单解决方案“PingPong 全球收单”等。

通过支付这一底层需求,PingPong将原本离散的全球跨境贸易产业链内各个环节和参与者进行有机串联,实现了包括花旗银行、中国银行等境内外银行和清算机构,VISA、MasterCard等发卡组织,亚马逊、Shopee、wish等电商平台,安克创新、科沃斯等出海企业,菜鸟国际、联邦快递等物流商,市采通、欧税通等服务商的融合共通,创建了一张以数字化为基础、以开放为核心的生态共享网络。

PingPong的策略是“全球即本地”,在全球设立了近30个分支机构支撑本地服务,实现了在中国、美国、欧洲、日本、印度等全球5大经济体内持牌。数据显示,截至2022年9月底,PingPong促成的累计跨境交易额超过6000亿人民币规模。

泛娱乐

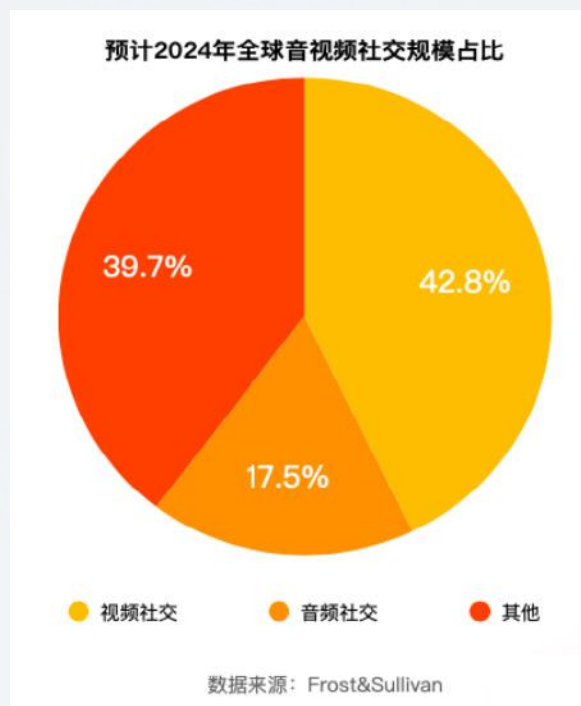
中国产品长期霸榜，社交产品占据海外半壁江山，游戏影响力进一步扩大

社交娱乐：音视频社交成为软刚需，中国产品占据半壁江山

据Frost&Sullivan预测,2021年到2024年,全球社交媒体市场规模年复合增长率有望达到15.1%,其中视频社交

市场规模CAGR为27.6%，音频社交市场规模CAGR为25.8%，音视频社交增长速度远超社交市场整体增速。

预计到2024年，全球社交媒体市场整体规模将达3000亿美元，其中音视频社交市场规模为1813亿美元，视频社交为1287亿美元，占比为42.8%；音频社交为526亿美元，占比为17.5%。



在全球社交媒体市场高速发展背景下，音视频社交已成为全球互联网用户的“软刚需”。

数据显示，2021年，移动设备使用时长中，每10分钟就有7分钟用在了社交应用及照片和视频应用。目前，市面上大多数社交产品均融入了音频或视频功能，沉浸性强，尤其是年轻用户对社交产品产生了更多依赖。

另外，疫情推动了全球用户在社交媒体上花费时间的超高增幅，造成了一段移动端使用时长的“汛期”，尤其在社交应用方面，平均每个用户的使用时长同比增长325%。

这一趋势也体现在下载量上。根据Branch数据，疫情大爆发初期，社交应用出现迅猛增长，之后维持较稳定的趋势。随着不同地区疫情政策逐渐放开，用户仍会在某种程度上保留他们近三年来养成的线上社交习惯，特别是对音视频社交这类娱乐性较强的社交方式的依赖。

其中,来自中国的音视频社交产品在海外占据半壁江山,除了第一款真正意义上实现全球化的中国互联网产品TikTok, Bigo Live、MICO、Yalla、Litmatch、LivU、Pokekara、StarMaker、WePlay、TopTop等产品都正在成为越来越多海外用户社交娱乐生活中不可或缺的一部分。

典型案例-赤子城科技

赤子城科技于2016年左右开始聚焦社交全球化业务,推出MICO、YoHo、Yummy、TopTop等音视频社交产品,覆盖中东、东南亚、北美、日韩等区域市场。其中,MICO已进入全球100余个国家及地区的社交应用畅销榜前10。

在不同文化的海外市场做社交,要聚合多个领域于一体,这对产品创新提出了很高要求。为此,赤子城科技根据不同国家、不同年龄的用户需求,结合当地市场情况,对产品进行了差异化创新。

在日本市场,赤子城科技根据动漫文化,在产品中加入“二次元”风格滤镜特效,推出吉祥物CoCo酱,并与当地多家足球队联合举办活动,吸引大批用户关注;在泰国、越南等市场,公司联动当地知名音乐人,为其核心产品MICO创作并演唱主题曲、拍摄MV,引发当地社交媒体讨论热潮;在中东,赤子城科技举办行业媒体见面会、创作者大会等活动,向外界展示产品、答疑解惑,推动当地社会对在线社交娱乐行业形成客观、积极的认知,促进行业在中东地区的健康发展。

典型案例-微派网络

WePlay于2021年初上线,融入了狼人杀、谁是卧底、一二三木头人、你画我猜等在国内经过反复打磨和验证的休闲小游戏,其在游戏质量、产品玩法等方面的完成度均高于竞品。今年,WePlay在东亚、东南亚、中东等市场均实现快速增长,DAU在2022年上半年达到20万。

其母公司武汉微派网络科技在2014年推出社交桌游产品《谁是卧底Online》,后改名为《会玩》,如今的WePlay便由《会玩》迭代而来。如今,微派跻身非游戏厂商及应用出海收入榜前列。

data.ai非游戏厂商及应用出海收入排行榜显示,武汉微派从2021年12月的第34名上升到2022年12月的第5名,WePlay也从2022初的第40名,攀升至如今的前3名。

典型案例-虎牙

游戏直播公司虎牙推出了面向海外市场的旗舰游戏直播平台Nimo TV,通过这一平台,游戏玩家可以直播分享自己的游戏心得和游戏技巧,与游戏爱好者和粉丝交流互动;游戏爱好者可以随时观看游戏直播和最新电竞赛事;粉丝可以对游戏主播进行点赞和打赏。通过使用亚马逊云科技广泛的基础设施和丰富的服务组合,虎牙只用几天时间就完成了Nimo TV在东南亚的部署。

亚马逊云科技遍布全球的骨干网络和强大的自动伸缩功能,让虎牙能够为全球用户提供更快速的访问响应,应对直播应用经常会遇到的突发流量,方便虎牙更好地满足全世界的峰值应用需求,运维团队在中国就可以轻松管理海外业务的IT系统和基础架构。

典型案例-Joyme

后疫情时代网络直播加速发展并迅速渗透至众多行业。越来越多的企业或个人通过直播方式进行信息发布、品牌推广、电商交易或网络社交等活动。为了达成用户留存、品牌营销、业务推广、构建社区等发展目标,通常会开展诸如抽奖、充值等线上交易,消费者也往往会给自己喜爱的主播进行打赏等,这就给黑灰产带来可乘之机。近年来网络黑灰产呈现出团伙化、高科技化、产业化等特点,已经影响了直播行业的健康持续发展。Joyme旗下的LiveMe作为一家全球直播平台也遭遇到了相关挑战。

LiveMe在2015年上线后立刻切入美国市场,开启出海之路,目前平台涵盖了来自240多个国家和地区的近100万名主播,每月活跃用户数(MAU)超过3.7亿。为了阻截直播中黑灰产作弊行为,LiveMe与亚马逊云科技行业架构师团队及数据实验室紧密合作,打造了基于机器学习训练的实时风控模型,并在产品团队的支持下成功部署在生产系统中。该风控模型围绕直播环境中的虚假账号、恶意送礼、支付退款等交易欺诈场景,构建实时风控推理系统,预判交易风险,防患于未然。根据上线初期数据测算,实时风控模型可以在交易前有效阻截30%的欺诈行为,每年可为客户减少百万美元损失。

游戏：走精品化路线，进一步扩大在海外的影响力

2020年,中国游戏在二次元领域向海外市场扔出一颗重磅“炸弹”——《原神》。

在媒体的表述里,《原神》是让所有游戏大佬都如鲠在喉的一款巨作。此前二次元垂类十分小众,在出海厂商大佬们面前是难堪大任的领域。但米哈游用《原神》打通了二次元国际化蓝海,自推出以来的三年时间里,累计实现40亿美元玩家收入,除了最大的中国市场外,日本市场收入占比23.7%,排名第二,美国以19.7%排名第三。总体来说,《原神》来自海外市场的收入已超越国内市场。

《纽约时报》曾报道,《原神》的成功表明,在年产值2000亿美元的全球电子游戏产业中,力量平衡正在发生转变,而长期以来,该产业一直由日本和美国主导。

从收入数据上看,这确是中国游戏厂商出海的一个标杆案例。透过《原神》可以看到的是,行业内大小游戏厂商都在加速游向全球化的汪洋大海。

另外,在国内网络游戏版号被限制的情况下,许多游戏公司生存条件艰难。天眼查数据显示,在2022年游戏版号停发的8个多月里,国内共有2.2万家游戏相关公司注销。当年,“不出海,就出局”成了行业共识。

另一方面,当前国内市场日益饱和,增长空间见顶,进入存量市场,游戏公司加速开拓海外市场,寻求新的增长路径,也是一种必然。

市场调研机构Newzoo预测,2022年全球游戏玩家约为32亿,到2025年将增至35亿,游戏市场规模将达到2257亿美元。对于中国厂商而言,相比国内市场,海外市场增长可期,用户红利仍在释放。

在激烈的市场竞争环境下,游戏出海精品化趋势加速。伽马数据发布的《中国企业研发竞争力报告》显示,游戏产品创新是影响用户付费意愿的关键要素,仅9.7%的游戏玩家表示游戏产品创新不影响其付费意愿。与此同时,根据Gamelook报告,头部游戏产品的ARPU值远高于同业平均水平,RPG(角色扮演)、SLG(策略)类头部游戏ARPU值是平均线的6至7倍。未来,游戏出海势必会向精品化制作无限靠拢。

典型案例-米哈游

除了上线三年累计实现40亿美元玩家收入的《原神》,米哈游另一系列手游“崩坏”的成绩同样不俗。5月16日, Sensor Tower发布的数据显示,米哈游新游《崩坏:星穹铁道》成为4月下载量最多的中国出海手游。在该新游助力下,米哈游已超越腾讯成为4月出海收入最高的中国游戏厂商。

DataEye统计数据显示,《崩坏:星穹铁道》全球上线15天,在买量投放高企的情况下,该游戏国内iOS端、海外版iOS及谷歌端合计产生至少6500万美元收入,约合4.5亿元,若算上国内安卓端,收入还会更高。

《崩坏:星穹铁道》热度甚至高于《原神》上线初期。Sensor Tower 数据显示,上线首周,该游戏全球下载量是《原神》上线同期的1.6倍,收入为1.3倍。

典型案例-三七互娱

从2018年开始,三七互娱制定了“因地制宜”的海外发展战略,并定下“产品多元化”以及“运营精细化”这两大方向。于是,三七互娱开始与CP(研发商)深度绑定,从游戏研发早期介入,从游戏题材、游戏玩法、本地化翻译等给予CP帮助与建议,共同打造真正面向全球市场的产品。

三七互娱因地制宜的战略还体现在产品类型的选择上,在考察日本玩家的喜好后,三七互娱将重心放在了模拟经营和SLG品类。除《Puzzles & Survival》外,模拟经营类游戏《江山美人》《叫我大掌柜》一样在日本市场取得了较好市场表现。

三七互娱公司将海外游戏全球支撑平台业务全面迁移到亚马逊云科技,助力实现海外业务高速、高质量发展。其利用亚马逊云科技实现了全球同服,让世界各地的玩家可以一同游戏竞技,并且通过简化游戏运营加速新游戏面向全球玩家的部署和同步上线。2020年和2021年,三七互娱海外业务连续实现两年翻番,成功跻身中国游戏厂商出海收入榜前列。

典型案例-网易游戏

网易游戏选择了亚马逊云科技加速全球市场开拓。作为中国数款知名PC及移动游戏的开发运营商,网易游戏依托亚马逊云科技全球十多个区域的基础设施,在亚马逊云科技服务基础上构建了游戏动态伸缩技术,监控应用程序,自动调节容量,实现海外游戏业务的快速增长,节省成本,而且为全球各地玩家带来极致的游戏体验。

例如,《荒野行动》是网易游戏开发的一款战术竞技游戏,在日本创造了3500万的下载量,2019年5月和6月多次登上日本地区iOS畅销榜第一名。通过将新一代Amazon EC2 M5实例用于游戏《荒野行动》,替换Amazon

EC2 M4实例, 网易游戏实现了40%的成本节省。通过 Amazon VPC , 网易游戏将IT基础设施划分成数百个相互隔离的、安全的虚拟网络, 而 Amazon VPC 支持的网关 (Gateway) 非常丰富, 包括Internet Gateway (IGW)、NAT Gateway、Peering Gateway、Virtual Private Gateway、Transit Gateway 等等, 方便网易游戏灵活设计大规模 VPC 网络互联架构, 简化了配置和管理

亚马逊云科技发布游戏行业解决方案, 赋能中国游戏企业高质量全球化发展

2022年8月, 亚马逊云科技宣布推出游戏行业解决方案, 为游戏客户提供从游戏开发、运行到增长的全生命周期赋能, 助力行业打造“下一代游戏体验”。亚马逊云科技通过全球覆盖的基础设施、专门构建的行业解决方案、广泛的合作伙伴网络, 以及丰富的亚马逊全球资源, 促进中国游戏企业高质量地实现全球化发展。

同时, 亚马逊云科技还宣布了三项面向全球游戏行业客户的新服务和新功能, 包括 Amazon GameSparks (预览版) 和Amazon GameKit (正式可用), 让开发者可以在游戏不停服的情况下增加新功能, 保持玩家的参与度, 延长游戏生命周期; 以及Amazon Nimble Studio for Games, 能够让游戏创意工作室在云中生成视觉效果、动画和交互式内容, 实现全球团队云端分布式开发, 从而大幅提高开发效率。



03

中国企业全球化

下阶段趋势判断

市场趋势

1、中企出海仍“剑”指亚洲，中东地区将继续成为“第二增长点”

中国企业将寻求在亚洲其他国家扩大市场份额，特别是新兴市场和发展中国家。这些地区经济的快速增长、消费升级和中产阶级崛起为中国企业提供了巨大商机。

此外特别需要关注中东地区。2022年，中东“海湾六国”GDP增速是全球的两倍多，其中沙特GDP增速为8.7%，GDP总量超过1万亿美元。与此同时，这些国家早就意识到未来国家发展不能只靠油气资源，纷纷制定新的国家发展战略，如沙特“2030愿景计划”、阿联酋“2025年数字政府战略”等，大力发展新能源、生物医药、泛互联网、金融科技、云计算、人工智能等非油产业，加速向数字经济转型。

中国多年稳居中东第一大贸易伙伴国位置，双方在能源与工业、科技产品市场互补。在这一坚实经济基础上，可以预见双方的交流合作会越来越多。同时，中国迅速上升的科技实力、发展成就和国际影响力，正吸引着越来越多的中东国家寻求合作。

2、全球贸易政策调整，或对中国企业出海战略产生“寒蝉效应”

贸易保护主义、关税政策和贸易协定的变化可能会影响到中国企业在国际市场上的竞争地位和市场准入条件。一些国家可能采取贸易保护主义政策，如加征关税、贸易限制和贸易壁垒等措施，以保护本国产业。这可能会增加中国企业在海外市场的竞争压力，并影响出口业务和投资计划。

以埃及为例，该国贸易政策经常发生变动。2021年11月4日，埃及苏伊士运河管理局发表声明，于2022年2月将苏伊士运河的船舶通行费提高6%。2022年2月，埃及中央银行(CBE)决定，从3月份起，埃及进口商仅可使用信用证进口商品，并指示银行停止处理出口商托收单据。2022年4月，埃及贸工部宣布，由于违反贸工部2016第43号令有关外国工厂注册的规定，逾800家外国公司产品面临暂停进口。

另外，地缘政治因素对全球贸易格局和商业环境将持续产生影响，增加商业运营的不确定性和风险。对此，出海企业需及时评估和管理风险，确保出海战略的稳定和可持续性。

3、战略合作和并购,成为更多企业拓展海外市场的“助推器”

战略合作和并购是中国企业拓展海外市场的重要策略之一。出海竞争日趋激烈,通过与海外企业进行合作或并购,有助于快速获取客户资源、渠道网络及品牌影响力,加速海外新市场的拓展,将成为越来越多出海企业全球化扩张的首选方式。

2022年中国资本海外并购案（部分）					
区域	国家	行业	被收购名称	收购金额	并购方
澳洲	澳大利亚	传统制造	Roc Oil	1.63亿美元	海南矿业
		游戏	Grease Monkey Games	数百万美元	Animoca Brands
北美	美国	餐饮业	Hao Noodle	304万美元	海底捞
		传统制造	Ellessent伊莱森清洁技术	5.1亿美元	绿动资本—中美绿色基金
			Ebmeyer	850万欧元	威唐工业
		企业服务	Credly	2亿美元	北京培生
		物流	Topocean	2.4亿美元	嘉里物流
			COPE	数千万美元	运去哪
		医疗健康	F-star	1.61亿美元	中国生物制药
			Best Formulations	1.8亿美元	仙乐健康
			Focus-X	2.45亿美元	辐联医药
			XING IMAGING	3020万美元	东诚药业
	加拿大	游戏	Inflexion Games	数百万美元	腾讯投资
东南亚	新加坡	金融	2C2P	数千万美元	蚂蚁集团
		医疗健康	OncoCare Medical	1.6亿美元	复星医药
东亚	日本	旅游度假	豪斯登堡	1000亿日元	太盟投资集团（PAG）
	韩国	服饰品牌	WE11DONE	数千万美元	红杉资本中国
		先进制造	COWIN DST	3.5亿人民币	炬光科技
拉美	阿根廷	传统制造	Lithea	9.62亿美元	赣锋锂业
欧洲	德国	传统制造	TEXPA GmbH	2200万欧元	宏华数码
		医疗健康	Co.Don AG	数千万美元	睿生科技ReLive
	荷兰	食品饮料	Amalthea	1840万欧元	澳优乳业
	西班牙	农业	Exclusivas Sarabia	2.4亿美元	润丰股份
	法国	企业服务	Mindsay	数千万美元	来也科技
	英国	先进制造	FTDI	4.14亿人民币	华鹏飞
	波兰	游戏	1C Entertainment	数千万美元	腾讯投资
	截止日期：2023年2月21日，数据来源：IT桔子				

中国资本在海外并购在2010~2014年仅有个位数,2018年寻求并购海外项目的机会明显增加,但在并购金额上则截然不同——2016年中国资本海外并购交易金额为顶点,跃升至2336亿元。当年有7笔超百亿元的巨额跨境并购案发生,包括腾讯花费86亿美元(约559亿人民币)收购芬兰游戏公司Supercell的大部分股权、海尔以55.8亿美元收购GE家电等等。

2017、2018年的并购交易总金额均超过了1000亿元,期间也发生了数笔高达几百亿的大额海外并购事件,如2017年中国财团以790亿元收购新加坡物流资产上市公司普洛斯(GLP),2018年天齐锂业以40.66亿美元收购SQM公司。

值得注意的是,在进行战略合作和并购时,中国企业需要关注当地法律法规、反垄断审查、知识产权保护等问题,确保合作或并购合规。此外,良好的沟通和合作能力也是成功实施战略合作和并购的关键要素。

4、数字化转型进入“深水区”,构成新一轮企业全球扩张动力

随着5G、云计算、人工智能等新一代数字技术的发展和运用,以技术为核心的数字基础设施建设构成新一轮企业全球扩张动力,科技正加速颠覆传统行业的发展轨迹与周期。

对企业而言,数字化转型已然从提高效率的工具转为创新发展模式、强化发展质量的主动战略;从局部转型变为对全局乃至整个流程的优化;从单一领域、单一行业转变为对全行业、全生态的全面覆盖。

目前,企业数字化转型正在进入“深水区”,数字技术与传统行业的简单叠加,已经不能满足传统垂直行业的发展需求。数字化转型路径,正从单一向多路径、全路径转变,同时也成为新一轮企业全球扩张的动力来源。

5、本土化和区域化战略已成共识,将决定企业全球化的深度和广度

中国企业将更加重视本土化和区域化战略,通过深入了解目标市场的文化、法律、消费习惯和竞争环境,实施定制化的市场策略和产品定位,将成为下阶段出海企业能否在海外成为一家“长期主义”全球化企业的关键。此外,与当地企业和合作伙伴的合作将成为中国企业扩展国际业务的重要途径。

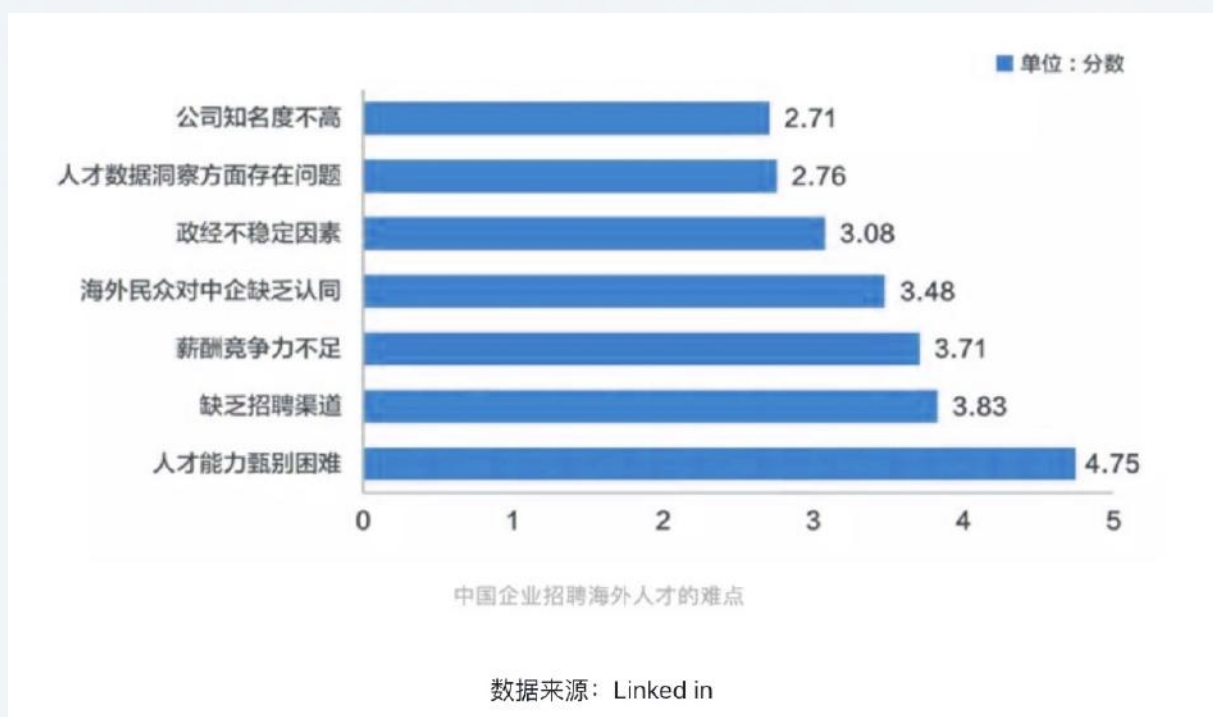
数据显示,中国公司海外深度本地化经营的趋势明显。2021年,调研企业有44%选择境外注册实体经营作为

公司海外经营方式。2022年,境外注册经营实体的企业比例显著升高至51%。除境外注册经营实体外,其他深度本地化模式比例也有明显提升。

通过交叉分析发现,开展海外并购、设立境外合资企业、海外投资建厂(KD)、境外注册实体等深度本地化经营模式会随着海外业务经营时间变长而比例变高。其中,境外注册经营实体的比例在企业海外业务达到10年以上的时候,会大幅度提高至62%。

6、企业急需制定全球化人才战略,“多元与包容”成出海企业标配

在中企全球化发展的新阶段,人才战略正逐渐成为业务发展的成败关键。当前中企海外人才发展仍然存在“三低”的症状,即海外员工占比较低(平均至每一企业而言),海外国际人才占比较低(非中国籍员工),海外中高端人才占比较低。此外,人才能力甄别困难成为了海外人才招聘的最大难点。这些现象反映,“走出去”的中企,本地化能力急待提升,需要进一步完善当地的人力资源系统。



制定全球化人才战略,一方面要注重人才培养、留存,确保人才结构和知识结构符合企业发展需求;另一方面也要确保员工在跨国流动和企业整合过程中符合东道国法律和合规要求。企业既要选用和储备自身的优秀全球化人才,同时也要合理雇佣和培养投资东道国的本地化员工,积极履行企业社会责任,为当地提供就业机会,为员工提供更全面、系统的培训机会,增强企业文化的多元性及包容性。

产品趋势

1、出海品类"百花齐放",将呈现更垂直细分趋势

出海品类将继续全面拓展,从智能硬件、电商、泛娱乐应用出海,拓展到消费电子、新能源汽车、园艺、宠物用品等领域更多元、附加值更高的行业。此外,出海品类呈现更垂直细分趋势,以服装品类为例,在以往以男装、女装、童装的分类基础上,又增加了复古与街拍、运动与户外、睡眠与休闲等风格。

凯度《2022年中国全球化品牌50强》报告显示,中国全球化品牌上榜50强在多个品类均呈现增长,这表明中国品牌在全球取得成功的途径是多样化的。来自各行各业的品牌,面向形形色色的消费群体,都能在各自品类中实现稳步增长。

2、科技出海迭代升级,人工智能、物联网等高科技产品成主流

中国企业在技术创新和研发方面取得了显著进展,并且依然在不断增加科技领域的研发投资,技术实力和创新能力逐渐提升,这使得中国企业能够开发出具有颠覆性影响的高科技产品,并在全球市场上获得竞争优势。

2022年以来,中国出口承压,但是结构性特征显著,其中全球化创新行业,如汽车、化工、医药、机械设备出口增速较高。2022年9月,中国汽车出口中,纯电动乘用车出口金额同比提升227%, 乘用车同比提升178.3%, 汽车(包括底盘)同比提升140.3%,增速较高;锂电子蓄电池、太阳能电池等产品出口同比提升95.5%、92.5%,保持高速增长;而劳动密集型产业,如纺织纱线、织物及其制品出口增速同比增加1.8%,有所放缓;木及其制品同比下降9.8%, 家用电器9月同比大幅下降16%。中国制造出海正从技术含量不高、附加值低的产品,向高技术、高附加值的产品切换,朝着高质量、可持续方向发展。

未来十年,出海企业将继续推出更多影响世界的高科技产品,包括人工智能(AI)、物联网(IoT)、大数据、云计

算、区块链等领域的创新产品和解决方案。这些产品将在各个行业中应用,包括智能家居、智能制造、智能城市、医疗健康等。

3、新能源及清洁技术领域,竞争向“场景占位”转移

中国电力企业联合会发布的最新报告显示,2023年第一季度,中国非化石能源发电装机容量达13.3亿千瓦,首次超过总装机规模的50%。另外,中国可再生能源发电装机规模一直稳居世界第一。不管是风电、还是光伏发电,近年来产品出口量总体呈上升趋势,我国可再生能源发电设备制造及销售在全球范围内具有较高竞争力。

随着全球对环境保护和可持续发展的关注增加,中国企业积极应对能源转型的需求,将在新能源和清洁技术领域推出更多产品,包括可再生能源设备、能源储存技术、电动汽车及充电设施、环保设备等。中国企业在太阳能、风能等领域已经取得了一定的成就,未来将继续在这些领域进行创新和扩展。

4、互联网和数字产品开打“肉搏战”,短期难以“一家独大”

目前,真正意义上实现全球化的互联网产品是TikTok。在其带动下,越来越多互联网企业加快了出海速度,各垂直赛道竞争趋于白热化。接下来,各家互联网企业的精细化打磨和运营将使赛道更“卷”。但由于用户很难对一个垂直赛道中的某一款产品产生唯一依赖,因此在未来很长一段时期内,很难出现一家独大的竞争格局。不过,无论是电商平台、在线教育平台、数字支付平台、社交娱乐平台还是游戏平台,出海产品都将继续打破地域限制,继续在全球更多市场“发光发热”。

5、全球城市化进程加速,智能交通和智慧城市建设将成出海“生力军”

全球范围内,城市化进程不断推进。《联合国2022年世界城市状况报告》显示,当今世界超过一半的人口,近39亿人居住在城镇地区;到2050年,城镇人口将再增加25亿,绝大部分增加的城镇人口将集中在亚洲和非洲。

智能交通和智慧城市建设,能够有效提高城市运行效率,改善交通拥堵问题,提升市民生活质量。另外,新兴

技术如人工智能、大数据、物联网等的发展,为智能交通和智慧城市建设提供了技术基础,而中国企业在这些领域积累了丰富的经验和技術实力。因此,智能交通和智慧城市建设将成为中企出海的下一个重要方向。

2021年,中国智能交通海外市场总规模20亿元以上。未来随着中国企业出海进一步加速等,预计未来五年内中国智能交通海外市场依旧保持稳定增长。智慧城市出海赛道同样大有可为。智能电表作为中国的城市基础设施,由政府、国家电网公司统一管控,并作为房屋配套设施免费提供给居民;在海外,随着用户对于智能化基础设施的需求愈发强烈,智能电表的发展也呈激增之势。截至2020年底,欧盟地区约有1.5亿人使用智能电表,普及率达到49%,安装基础以7.2%的复合年增长率增长,预计至2026年,智能电表在欧盟地区的数量将超过2.27亿台。

通过在海外推出智能交通系统、智慧停车解决方案、智慧城市管理平台等产品,中国出海企业将助力海外城市提高交通和管理效率,进一步提升海外科技影响力。

6、科技企业有望引发Web3.0出海的“鲶鱼效应”

Web3.0是指下一代互联网的演进阶段,它强调去中心化、区块链技术和加密货币的应用,为用户提供更安全、去中心化、可信任的在线环境。未来,一些中国科技企业有望在全球Web3.0阶段突出重围,如去中心化金融(DeFi)、去中心化应用(DApp)、数字身份和隐私保护、去中心化存储和计算、区块链基础设施和解决方案等领域。

不过,中国企业在Web3.0领域的出海需要关注技术能力、市场定位、用户体验、跨文化沟通以及风险管理等方面的挑战和机遇。通过充分准备和合理规划,出海企业有望在全球范围内实现Web3.0领域的成功出海。

Web3.0刚刚展露尖尖角,预计要真正走向Web3.0时代,并非坦途,所需要的时间应该也不会短,但属于Web3.0的黄金时代,却一定会到来。

7、出海下半场,品牌出海将是“战略发动机”

如今,“高性价比、高产能”已不再是竞争关键,中国企业出海正从“产品”走向“品牌”,越来越多企业开始由“微笑曲线”底部向两端渗透,短期盈利不再是唯一目标,打造品牌价值成为企业的核心诉求。

据不完全统计,当前至少有上百万家中国企业活跃在海外社交媒体平台上,累计创建主页数量近千万个。但从创建品牌社交主页的第一天开始,围绕着涨粉、曝光、互动、转化这些社媒营销的核心指标,如何快速了解与掌握各个社交媒体平台的功能与规则,高效获取营销内容创意素材来源、制定客观且合理的社媒考核目标,仍是困扰大多数中国出海品牌的难题。而这还仅是品牌出海营销的其中一种方式。

“品牌出海”是技术的精进、模式的转变以及目标的升级,是企业赢得海外消费者关注、认同和信任的关键。中国企业在逐步从“产品出海”转向“品牌出海”、从“量”迈向“质”的过程中,也面临着诸多由于信任缺失所引发的困境。未来,随着越来越多出海企业将重心放在打造“品牌”上,品牌附加值提升将为中国企业带来更高的品牌效益。



投资趋势

1、投资逻辑进阶，中国企业将持续关注新兴市场机会

邓普顿新兴市场团队行政主席Mark Mobius博士研究、分析并管理新兴市场投资组合超过40年。他曾表示，1987年，全世界的资本市场，新兴市场占全球市场总价值的5%。到了2022年，这个数字增长到了30%，增长速度比发达经济体快2~3倍。

新兴市场包括亚洲、非洲和拉美等地区，其中许多国家具有巨大经济增长潜力和消费升级需求。中国企业将寻求在这些市场扩大市场份额、建立生产基地和开展合作项目。

2、始终站在“潮头”，加大对科技创新和高新技术产业的投资

在人工智能、大数据、云计算、物联网、生物技术、新能源等领域，中国企业将继续在海外寻找创新和增长机会，通过投资和并购来获取关键技术和市场份额。

3、大政策带来的方向感：“一带一路”倡议将在未来十年继续推动中企海外投资

"一带一路"倡议通过促进基础设施建设和经济合作，为中国企业提供了更多的市场机会。

2022年，中国全行业对外直接投资1465亿美元，较2021年同期增长0.9%；非金融类对外直接投资1168.5亿美元，同比增长2.8%，其中对“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%。

接下来，中国企业将继续通过投资和参与基础设施、能源、制造业和服务业等项目，拓展海外市场，特别是“一带一路”沿线国家，获得更多资源和商机，将迎来新的发展机遇：首先，“第三方市场合作”模式积极促进发达国家参与共建，为“一带一路”建设引入高质量的资金、技术、经验和人才；其次，世界经济波动加剧，发展

中国国家需要更紧密地合作来抵御逆全球化和贸易摩擦带来的风险,将促使发展中国家加速对接“一带一路”倡议。

4、全球“老龄化”背后,健康医疗领域将成新增长点

全球人口老龄化和健康意识的提高,使得健康医疗领域成为一个重要的投资方向。中国企业将在医疗设备、生物医药、医疗健康管理等领域进行投资。同时,结合人工智能、大数据和基因科技等技术,推动医疗领域的创新和发展。

比如远程医疗,新冠疫情使全球医疗系统不堪重负,但也让此前很难被患者或临床医生接受的数字化和远程医疗加速发展。医疗机构正加速采用这些新技术以期降低成本、高效处理不断变化的需求模式、解决临床医生短缺并更好地应对新一轮的全球医疗危机。

Grand View Research数据显示,2022年全球数字医疗市场规模为2110亿美元,2023~2030年将以18.6%的年均复合增长率增至8092亿美元。从技术角度来看,数字医疗主要包括远程医疗(Tele-medicine)、移动健康(mHealth)、医疗服务和数字医疗系统四大细分市场。其中,远程医疗是数字医疗产业最大的细分市场。

5、可持续发展深入人心,“绿色投资”有望成为新赛道

近年来,国际社会对于生态、环保和可持续发展保持高度重视,各国积极制定相关法律法规来规范企业行为,引导绿色投资。中国也积极引导和监督中企在“环境、社会及管治(ESG)”方面的投入和披露。在中国和国际社会的双向监督下,绿色“出海”已成为中企国际化发展的“必修课”。积极履行企业社会责任不仅能够帮助中企在对外投资过程中获得更加稳定的经营投资环境,还有利于树立良好的企业形象,提升全球竞争力,同时帮助改善当地民生、经济和社会环境,达至合作共赢的新局面。以此为契机,低碳环保的新能源、可再生能源领域和绿色产业也势必迎来新的发展机遇。

6、“走出去”和“引进来”,良性循环重塑中企全球价值链角色

中国企业将更多进行双向投资与合作,不仅在海外市场寻求合作伙伴和投资机会,也吸引国际企业来华投

资和合作。这将有助于推动全球经济一体化,并促进技术、资金和人才的跨国流动。

如今,中国经济发展更加看重质量,对外开放也进入新的阶段,不断强大的国力和企业实力不仅为中国资本的全球布局提供支持,更见证了从行业“跟随者”到“引领者”的转变。“走出去”的,不再只是低端的加工贸易产品或初级加工品,在通信设备、电子产品、高铁、核电、基建等领域,越来越多高附加值甚至全产业链产品实现规模“出海”。同时,中国进一步开放市场,吸引外资并主动扩大进口,这对促进世界先进技术、管理模式和价值链网络落地中国,带动中国相关产业升级有重要作用;另一方面,中企海外投资将购买的海外资源、技术、品牌等价值链元素“引进来”,将以一种更直接、迅速的方式重塑中企在全球价值链中的角色。

总结

中国企业将继续在技术创新方面发挥重要作用,特别是在人工智能、5G通信、物联网、区块链、移动互联网、电子商务等领域。这些技术将为中国企业提供更多的出海机会,并推动它们在全球市场的竞争力。同时,中国企业将继续加快数字化转型的步伐,包括数字化营销、数字化供应链和数字化服务等方面。

另外,本土化和区域化战略将成为中国企业出海下一阶段决胜的关键,实施定制化的市场策略和产品定位才能行稳致远。在海外扩张过程中,中国企业将更注重推动环保技术和绿色创新,积极参与社会责任和可持续发展项目,以获得国际市场的认可和支持。

未来十年,中国企业出海可能面临更多挑战,包括国际贸易摩擦、地缘政治风险、知识产权保护、文化差异和市场准入障碍等。因此,中国企业需积极应对,加强海外合规能力,建立健全的知识产权保护机制,提升品牌声誉和形象,以赢得国际市场的信任和认可。

通过技术创新、数字化转型、本土化战略和可持续发展等方面的努力,中国企业在全球市场正发挥着相比以往更重要的角色。未来十年,中国企业的全球化发展将继续呈现高速增长态势。然而,世界局势瞬息万变,利益博弈中竞争与合作并存,机遇与挑战同在。企业面对新的竞争格局,应当扩大视野、提高能力、把握机遇、规避风险、积极融入全球,唯有不惧风雨,方能勇敢前行,最终实现可持续的全球化成功。

法律声明

本报告由霞光智库和亚马逊云科技联合出品，著作权归霞光智库所有。未经书面许可，任何机构或个人不得发布、复制、编辑、改编、转载、播放、展示或以其他方式非法使用本报告的任何内容，否则均构成对相关版权的侵害，霞光智库有权依法追究其法律责任。在征得霞光智库同意后引用、刊发的，需在许可的范围内使用，并注明出处为“霞光智库”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。

本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。

本报告的数据、信息来源于公开资料，霞光智库对该等数据、信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映霞光智库于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，霞光智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章，霞光智库均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，霞光智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

霞光社 ShineGlobal

霞光社ShineGlobal是一家立足全球市场的产业智库, 现已形成“内容平台、产业智库、创新活动服务”三大业务板块, 提供更聚焦且专业的深度内容, 为企业全球化进程赋能。



霞光智库

霞光智库是霞光社旗下的研究与咨询机构, 以中国制造业、数字经济等产业的全球化进程为主轴生产研究报告。报告聚焦“海外市场、垂直行业、出海企业”三大方向, 以此为有出海需求的创业者、投资人等群体提供专业的咨询服务。



联系方式

电话: +86 15901084607

邮箱: xgzh@xianguangshe.com

亚马逊云科技

IDC报告显示：亚马逊科技占据
近**八成**的中国企业出海总销量

1 引领行业的安全合规与实践

- 300+ 安全、合规服务及功能, 143项安全标准与合规认证
- 5大领域, 提供多层次安全防护
- 以极高标准满足全球监管机构合规性需求

2 覆盖全球的基础设施

- 在全球有31个地理区域, 99个可用区
- 为全球245个国家和地区的客户提供服务
- 450多个入网点, 115个Direct Connect站点

3 广泛而深入的云服务

- 提供200+大类云服务, 供客户选择
- 连续第12年被评为Gartner云基础设施和平台服务魔力象限“领导者”

4 全球合作伙伴 解决方案一应俱全

- 150多个国家/地区的12万+合作伙伴
- 超过90%的世界财富100强企业都与亚马逊云科技的合作伙伴合作
- 亚马逊云科技Marketplace提供13000+产品, 订阅用户全球200万+

5 成熟和丰富的全球客户实践

- 全球数百万活跃客户, 众多本型巨头企业
- 助力千行百业的中国出海客户

6 亚马逊全球业务体系的强大支撑

- 亚马逊电商、智能物流、智能语音助手等
- 提供支持全球业务扩展的更多附加值



IDC《中国公有云服务市场(2022下半年)跟踪》报告显示, 在中国企业出海(针对中国的市场份额用量)使用海外公有云IaaS资源的统计市场中, 亚马逊云科技以接近总销量的80%占据领先地位。



出海四步曲资源获取
一站式出海服务窗口