

CIC灼识咨询  
**企业出海蓝皮书**  
**Where? Who? How?**





灼识咨询  
China Insights Consultancy

灼识咨询是一家知名咨询公司。其服务包括IPO行业咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队长期追踪物流、互联网、消费品、大数据、高科技、能源电力、供应链、人工智能、金融服务、医疗、教育、文娱、环境和楼宇科技、化工、工业、制造业、农业等方面最新的市场趋势，并拥有上述行业最相关且有见地的市场信息。

灼识咨询通过运用各种资源进行一手研究和二手研究。一手研究包括访谈行业专家和业内人士。二手研究包括分析各种公开发布的数据资源，数据来源包括中华人民共和国国家统计局、上市公司公告等。灼识咨询使用内部数据分析模型对所收集的信息和数据进行分析，通过对使用各类研究方法收集的数据进行参考比对，以确保分析的准确性。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本报告发布日的可用信息。

若您希望获取CIC灼识咨询的详细资料、与灼识建立媒体/市场合作，或加入灼识行业交流群，欢迎扫码、致电021-23560288或致函marketing@cninsights.com。



扫码添加CIC灼识小助手



1

企业出海综述

2

海外市场环境分析

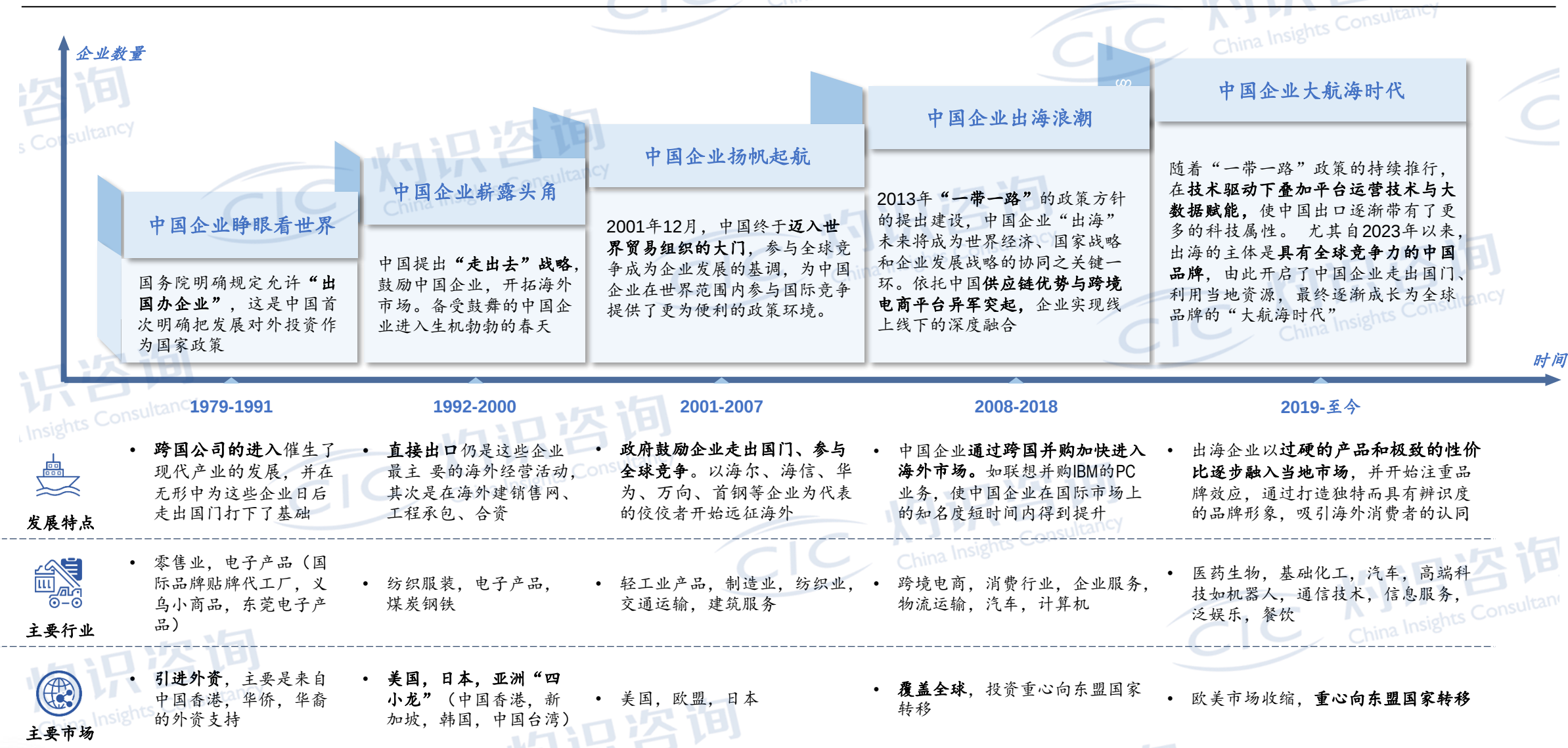
3

企业出海的十个焦点行业

4

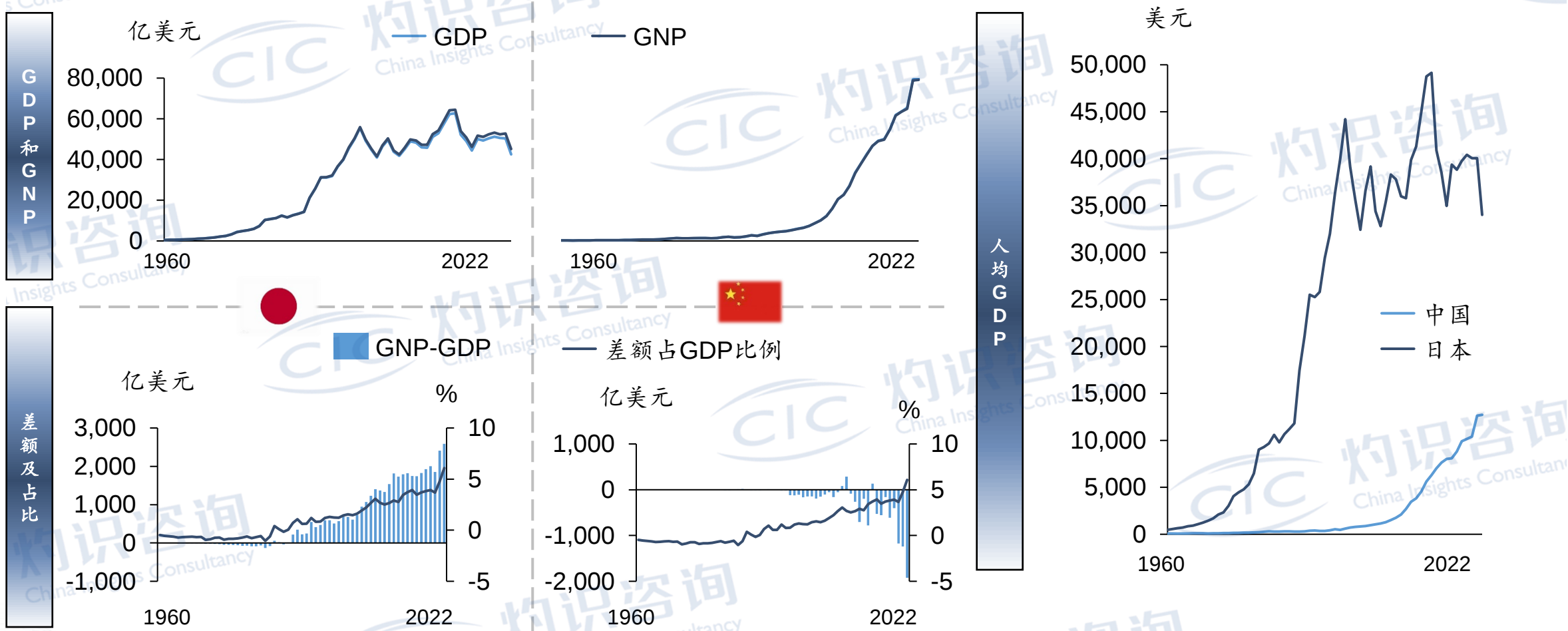
企业出海的机会点和能力拆解

# 中国企业出海的发展历程



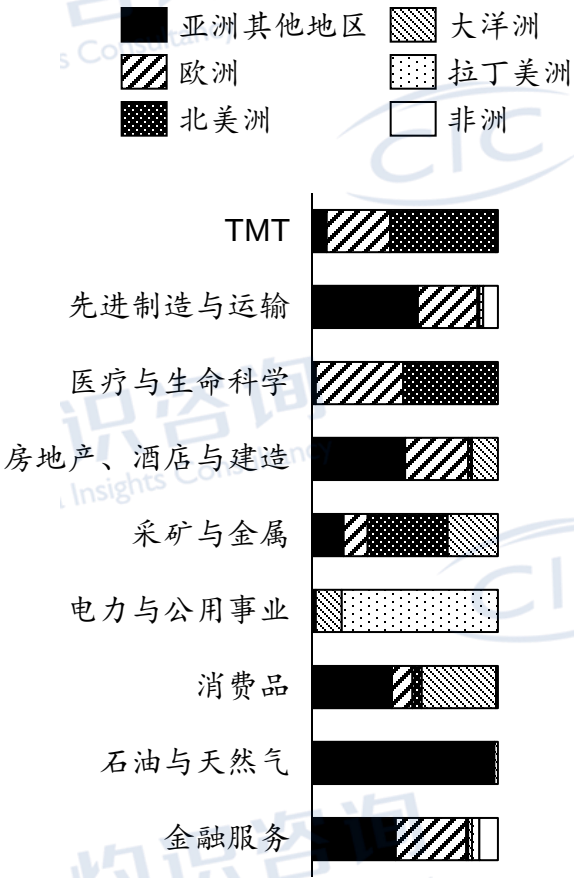
## 日本金融机构支持企业海外扩张，经济增长显著。中国加入WTO后经济快速增长，但海外业务需提升；中国可借鉴日本历史经验，优化产业，加强合作，促进可持续增长

- 在1980年代，全球产业重心从日本、德国向亚洲四小龙转移。日本企业在金融机构支持下拓展海外市场，至2022年海外收入占比达6%，人均GDP约4万美元，显示经济实力。中国加入WTO后GDP增长迅速，但海外业务对国内增长带动有限，需扩大开放，加强国际合作，提升海外业务效益，促进经济持续健康发展。

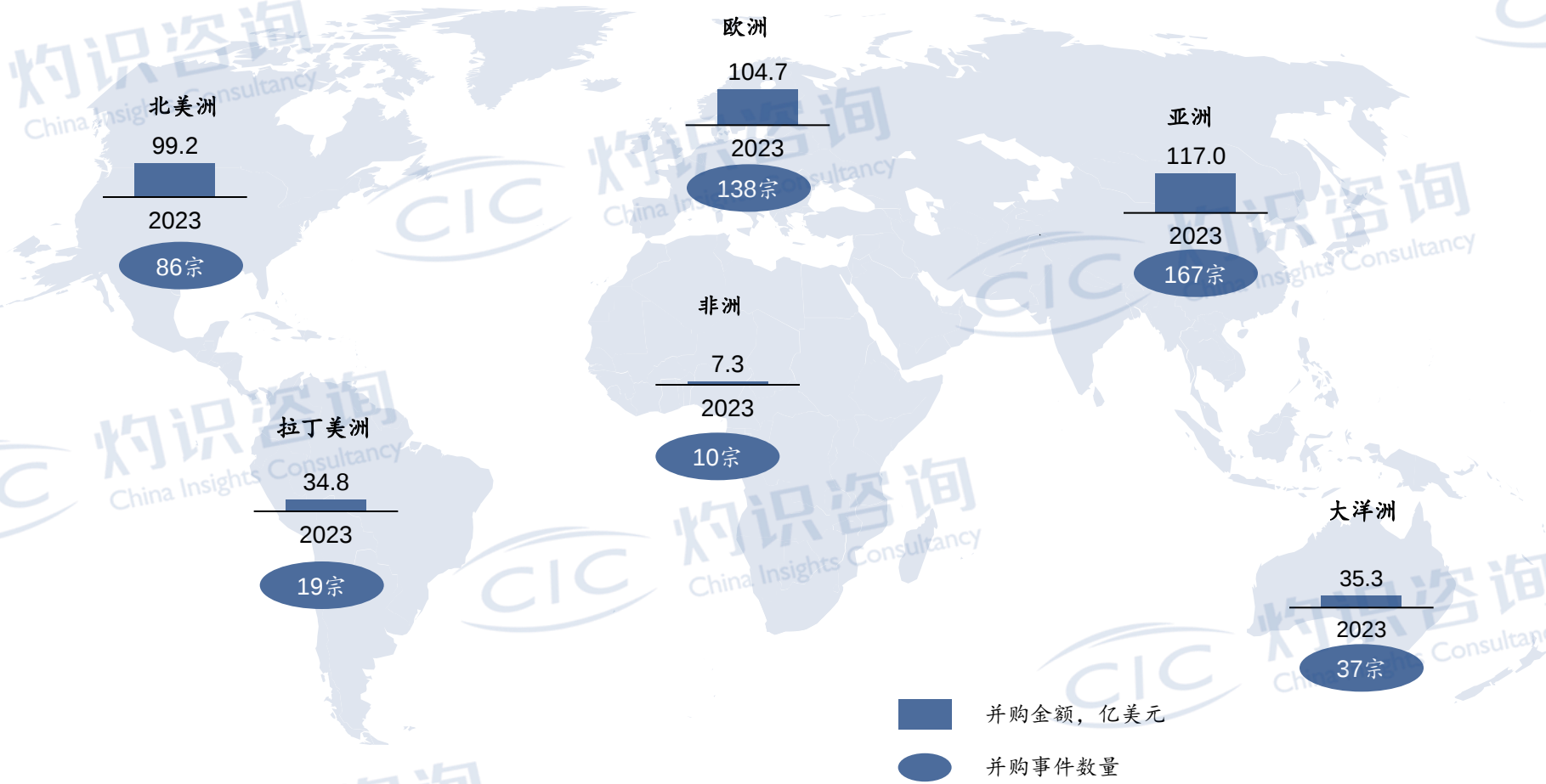


# 近年来中国企业积极布局海外市场，2023年中企宣布的海外并购总额已达约400亿美元

中国企业宣布的海外并购行业与各大洲分布（按交易金额），2023



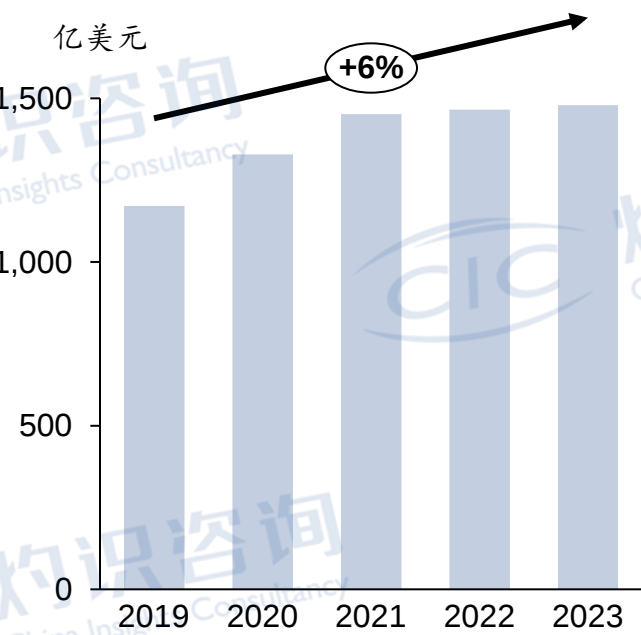
中国企业宣布的海外并购事件金额、数量及各大洲分布，2023



在当前背景下，全球经济格局经历了重大调整，中国企业不再仅仅是全球制造业的一环，而开始向其他地区扩展，形成内外循环相结合

- 疫情之后，全球经济格局经历了重大调整。发达国家为了增强自身的产业安全和自主可控能力，开始努力将高端制造业回流至本国，或者从远岸转移到近岸和友岸国家，同时将低增值产业外包至成本更低的国家和地区。
- 中国内地企业不再仅仅是全球制造业的一环，而是开始向亚洲、中东、南美以及其他地区扩展，形成了一种内循环和外循环相结合的新经济形态。本土中国企业与海外中国企业并行发展，形成了互补的产业链和市场布局。这不仅有助于中国企业拓展国际市场，增强全球竞争力，也为中国经济发展注入了新的活力。
- 疫情后全球经济的新变化为中国企业提供了新的机遇和挑战。中国企业需要顺应这一趋势，加快转型升级，提升自主创新能力，积极参与全球经济合作与竞争，实现可持续发展。

中国全行业对外直接投资额，2019-2023



全球对外直接投资额在不同地域之间的变化情况，2020Q2-2022Q4 vs 2015Q1-2020Q1

|     |          | 目的地   |          |        |        |          |       |       |
|-----|----------|-------|----------|--------|--------|----------|-------|-------|
|     |          | 美国    | 美洲（美国除外） | 欧洲发达国家 | 欧洲新兴国家 | 亚洲（中国除外） | 中国    | 其他地区  |
| 来源地 | 其他地区     | 28.4  | 7.1      | 5.3    | 11.4   | -3.7     | -24.7 | 18.6  |
|     | 中国       | -22.1 | -6.9     | -17.8  | -31.3  | -44.3    |       | -31.9 |
|     | 亚洲（中国除外） | -3.2  | -8.7     | -11.7  | -2.4   | -23.7    | -49.2 | -4.4  |
|     | 欧洲新兴国家   | 27.6  | 2.9      | 9.9    | 18.1   | -22.3    | 13.9  | -11.5 |
|     | 欧洲发达国家   | 7.5   | -11.7    | 9.3    | -0.9   | -9.8     | -19.7 | 8.6   |
|     | 美洲（美国除外） | 18.6  | 27.3     | 14.9   | 34     | 5.9      | -13.3 | 27.6  |
|     | 美国       |       | 9.2      | 0.6    | 19.4   | 2.3      | -40.6 | 21.6  |

## 中国企业正通过深化融合、本地化经营和供应链优化等全面策略，不断提升其在全球市场的竞争力，为实现可持续发展奠定坚实基础

- 在全球化竞争加剧的制造业领域，出海企业需要深入本地市场，理解客户需求，加强品牌宣传，实现从客户接触到销售及忠诚度的全链条管理，以满足消费者需求。新兴国家的崛起为企业提供了降低成本、构建本地供应链的机会，这些国家通常有优惠政策和成本优势，吸引了国内企业转移产能。无论在新兴还是发达国家，本地供应链都有助于企业联合出海，整合产业链，挖掘更大利润空间。面对绿色壁垒、技术性贸易壁垒、进口限制关税等挑战，中国出口型企业需在海外建立制造和供应链体系，尤其是在美欧日等发达市场周边建厂，以规避高额双反税，赢得市场份额和优势。
- 中国制造业企业通过设立分公司、绿地投资建厂、境外合资并购等多元化方式拓展海外业务。据调研，60%的制造企业计划在海外设立营销中心，强化销售服务能力。与当地企业建立合作，如小鹏汽车和零跑汽车的案例，已成为出海企业的关键优势。部分企业也通过并购合资快速获取当地产业链资源，以应对绿地投资的长周期高风险。

中国企业出海机构设置情况，2023



~60%  
海外营销服务中心  
~38%  
海外投资推广  
~24%  
海外研发中心  
~11%  
海外物流中心  
~9%  
其它海外机构



企业出海主要可分为三种模式：直接进入市场、中外合资和收购品牌。其中直接进入市场相对成本较高，但可获得更高潜在利润；中外合资和收购品牌的模式，有助于企业降低风险，快速进入市场



### 直接进入市场

a

#### 直接进入市场模式

直接进入市场是一种跨境商业策略，指的是企业将产品或服务直接引入目标国际市场，而不通过中间商或合作伙伴。在这种模式下，企业直接面对目标市场的消费者，负责市场营销、销售和客户服务等各个环节。直接进入市场模式包括：自有线上渠道、自有线下渠道、跨境电商平台等。



自有线上渠道



自有线下渠道



跨境电商平台

b

#### 优势分析

- 直接进入市场模式，企业可以更好地控制品牌形象、市场营销策略和产品定价，确保品牌在目标市场的一致性。
- 相比于通过中间商或合作伙伴，直接进入市场通常可以获得更高的利润空间。
- 企业可以更快速地反应市场变化和消费者需求，灵活调整产品和营销策略。



品牌控制



更高利润



快速反应



### 中外合资

a

#### 中外合资模式

- 中外合资是指中外两个或多个国家的企业或组织，在经营项目上共同投资、共同经营，并共享风险与利润的一种合作形式。这种合资模式允许跨越国界，将中方和外方的资源、技术、市场和资本结合起来，共同开展业务活动。这种模式有助于实现资源整合、市场拓展、技术合作等目标。



资源整合



市场拓展



技术合作

b

#### 优势分析

- 中外合资模式可以充分利用双方的资源优势，双方资源可以相互补充，实现优势互补，提高企业整体竞争力。
- 合资企业可以共同承担经营风险，减少单一企业的经营风险。例如研发成本、市场推广成本等。
- 通过与外国企业合资，中国企业可以借助外国企业的品牌知名度和市场渠道，更快地进入国际市场，降低市场准入门槛。



资源整合



共享风险



市场准入



### 收购品牌

a

#### 收购品牌模式

- 收购品牌模式是指企业通过收购目标国家或地区已有的知名品牌或企业，以获取其品牌、市场份额、渠道资源等，并快速进入目标市场的一种商业策略。收购品牌模式一般包括：全面收购、部分收购、战略合作等。



全面收购



部分收购



战略合作

b

#### 优势分析

- 通过收购已有品牌或企业，企业可以快速进入目标市场，无需从零开始建立品牌认知度和市场渠道。
- 收购已有品牌或企业可以降低市场进入的风险，因为已有品牌或企业在目标市场已经建立了一定的市场地位和用户基础。
- 收购知名品牌可以提升企业的品牌影响力和市场地位，增强企业在国际市场的竞争力。



快速进入市场



降低风险



提升品牌影响力



1

企业出海综述

2

海外市场环境分析

3

企业出海的十个焦点行业

4

企业出海的机会点和能力拆解

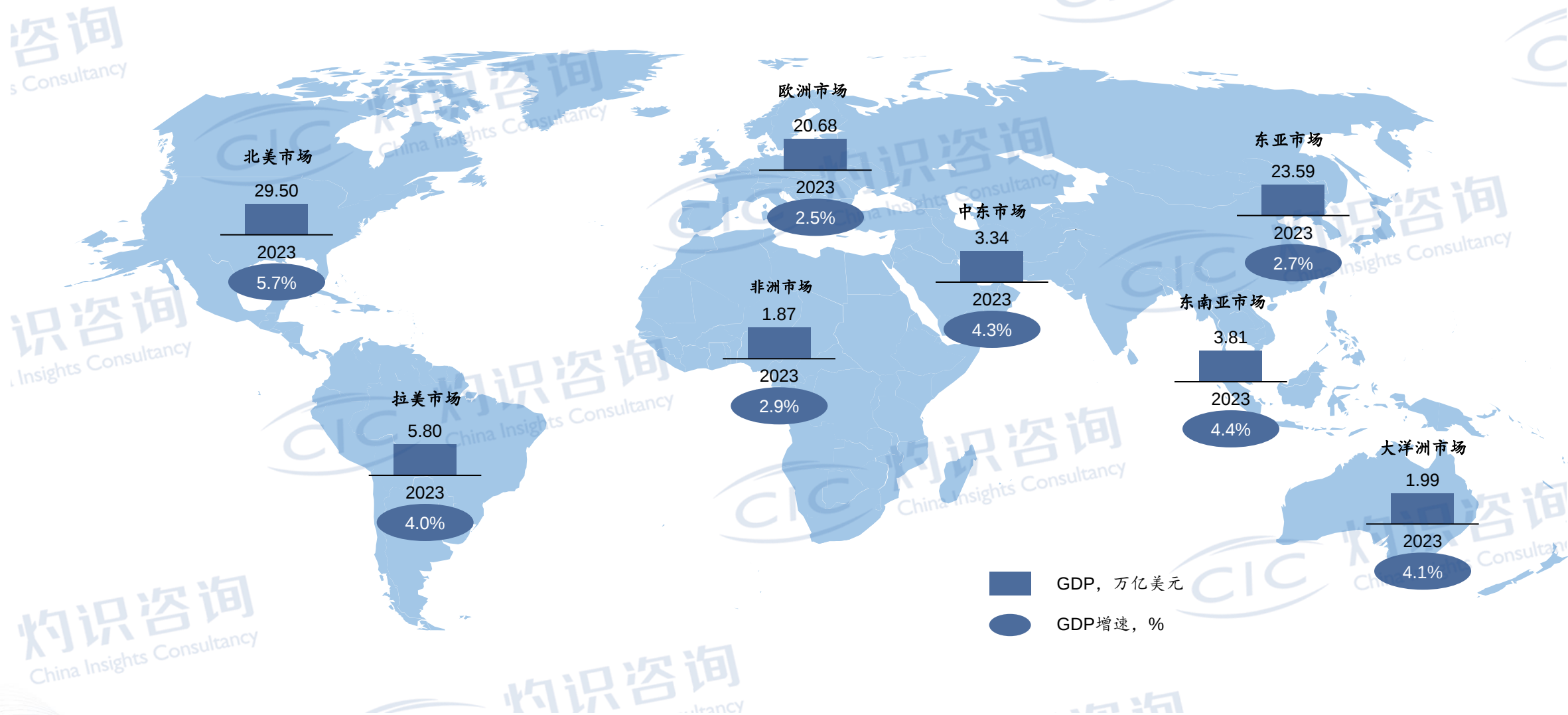
全球主要经济体宏观概览

|      | 区域    | 纳入统计的国家                                               | 发展现状             |                |                     |                  |                 |                  |                  |                 |                     |                 | 合作潜力                  |                       |                      |                   |
|------|-------|-------------------------------------------------------|------------------|----------------|---------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|---------------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|-------------------|
|      |       |                                                       | 规模体量             |                | 发展水平                |                  | 资源情况            |                  |                  | 基建营商            |                     |                 | 增长                    | 市场规模                  | 资本                   | 创新                |
|      |       |                                                       | GDP(2023年, 十亿美元) | 人口(2023年, 百万人) | 人均GDP(2023年平均, 千美元) | 城镇化率(2023年平均, %) | 出口额(2023, 十亿美元) | 能源(2022年出口占比, %) | 矿产(2022年出口占比, %) | 通电率(2021年平均, %) | 固定宽带渗透率(2022年平均, %) | 劳动力占比(2023年, %) | 近5年(2018-2023年) GDP增速 | 15-64岁人口数占比(2022年, %) | FDI净流入量(2022年, 十亿美元) | 居民专利申请数(2021年, 个) |
| 发达国家 | 欧洲市场  | 德国、法国、英国、意大利、西班牙、荷兰、瑞士、瑞典、挪威、丹麦、比利时、奥地利、芬兰、爱尔兰、葡萄牙、希腊 | 20,678.6         | 426.3          | 48.5                | 79.8%            | 7,113.4         | 10.8%            | 3.4%             | 100%            | 41.7%               | 50.0%           | 2.5%                  | 63.5%                 | 433.3                | 88,972.0          |
|      | 北美市场  | 美国、加拿大                                                | 29,497.9         | 375.1          | 78.6                | 82.3%            | 2,663.3         | 23.9%            | 4.1%             | 100%            | 38.2%               | 51.3%           | 5.7%                  | 65.0%                 | 438.1                | 266,954.0         |
|      | 大洋洲市场 | 澳大利亚、新西兰                                              | 1,990.9          | 31.9           | 62.5                | 84.6%            | 457.7           | 38.7%            | 27.5%            | 100%            | 35.3%               | 54.4%           | 4.1%                  | 64.9%                 | 78.4                 | 3,296.0           |
| 新兴市场 | 东南亚市场 | 新加坡、马来西亚、印度尼西亚、泰国、菲律宾、越南、缅甸、柬埔寨、老挝、文莱、东帝汶             | 3,812.5          | 680.4          | 5.6                 | 51.2%            | 1,960.0         | 11.7%            | 3.1%             | 97%             | 9.5%                | 50.6%           | 4.4%                  | 67.6%                 | 223.5                | 6,729.0           |
|      | 拉美市场  | 巴西、墨西哥、阿根廷、智利、哥伦比亚、秘鲁、委内瑞拉、厄瓜多尔                       | 5,801.6          | 532.7          | 10.9                | 86.0%            | 1,255.0         | 12.0%            | 10.5%            | 100%            | 19.0%               | 49.8%           | 4.0%                  | 68.0%                 | 179.8                | 7,152.0           |
|      | 中东市场  | 沙特阿拉伯、阿联酋、卡塔尔、以色列、科威特、巴林、阿曼、约旦、伊拉克、伊朗                 | 3,340.0          | 208.1          | 16.1                | 81.9%            | 1,574.3         | 39.9%            | 4.4%             | 100%            | 18.2%               | 38.4%           | 4.3%                  | 67.5%                 | 82.6                 | 13,374.0          |
|      | 非洲市场  | 南非、尼日利亚、埃及、肯尼亚、摩洛哥、加纳、坦桑尼亚、科特迪瓦、埃塞俄比亚、乌干达、莫桑比克        | 1,868.0          | 790.4          | 2.4                 | 45.1%            | 340.7           | 29.7%            | 13.8%            | 68%             | 2.3%                | 41.1%           | 2.9%                  | 57.6%                 | 36.5                 | 3,143.0           |
|      | 东亚市场  | 中国、日本、韩国                                              | 23,587.8         | 1,587.6        | 14.9                | 66.4%            | 5,024.0         | 2.9%             | 2.0%             | 100%            | 41.1%               | 55.3%           | 2.7%                  | 68.3%                 | 247.4                | 1,835,341.0       |

注：蓝色越深表示该项条件越好，红色越深表示该项条件越差，白色表示该项条件中等

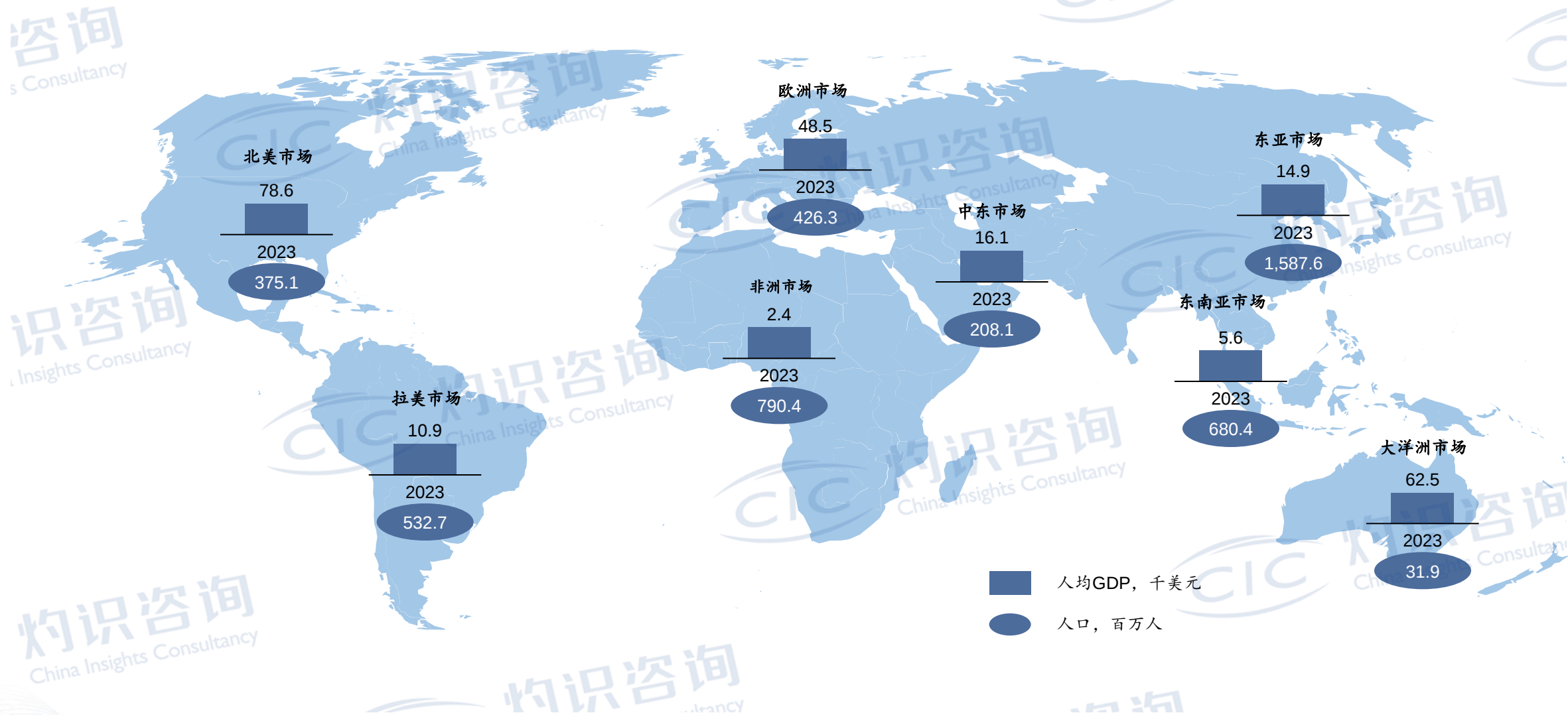
全球主要发达经济体GDP表现较高，但增速放缓；新兴市场整体GDP表现较低，但增速明显。未来行业出海在新兴市场仍有较大市场空间

全球发达国家和新兴市场GDP及近五年GDP年复合增速，2023



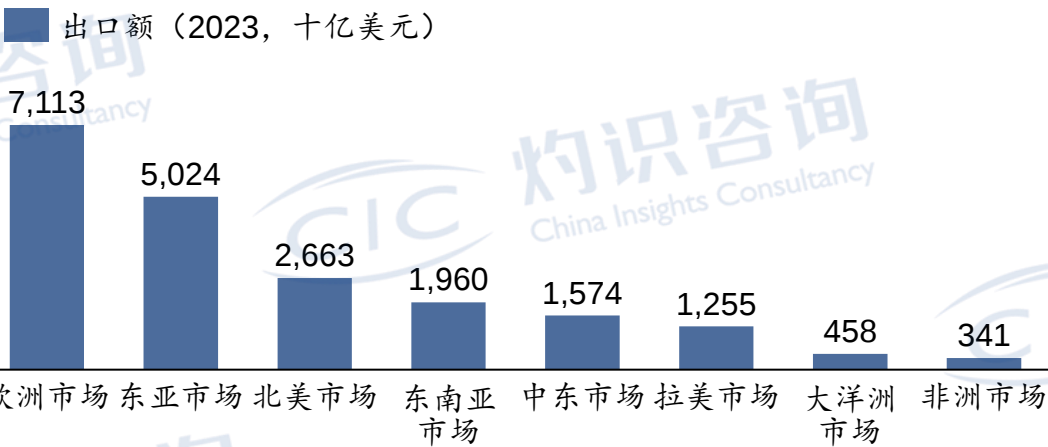
全球主要发达经济体人均GDP表现较高，人口相对较少；新兴市场人均GDP表现较低，但人口基数大。随着新兴市场人均GDP进一步的提升，对行业出海带来了较大机遇

全球发达国家和新兴市场人均GDP及人口，2023

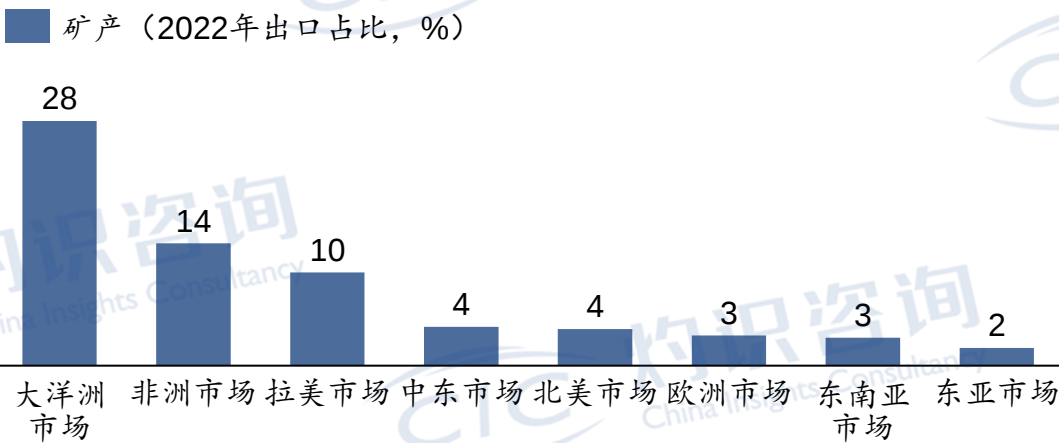


发达国家在整体出口金额上，领先于新兴市场；其中，东亚市场出口额较大，具备成熟出海条件。从资源分布的角度看，大洋洲市场及非洲市场的能源及矿产资源较为丰富；中东市场的能源资源较为丰富

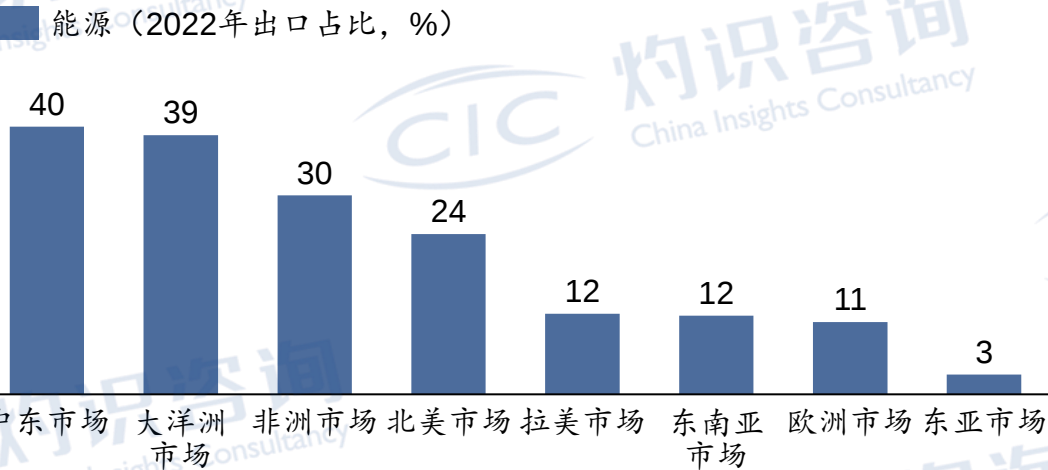
全球发达国家和新兴市场商品出口额，2023



全球发达国家和新兴市场矿产出口占比，2022



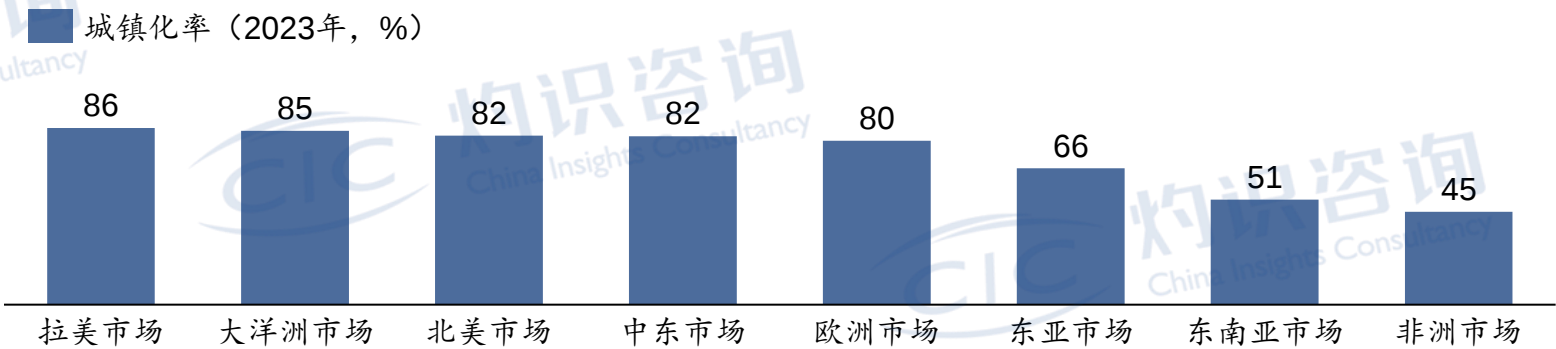
全球发达国家和新兴市场能源出口占比，2022



- 发达国家整体在出口金额上，领先于新兴市场。从2023年来看，欧洲及东亚市场出口额占比最高，达到了71,133.5亿美元和50,240.3亿美元。
- 从资源分布情况的角度来看，大洋洲市场及非洲市场的能源及矿产资源较为丰富；中东市场的能源资源较为丰富。

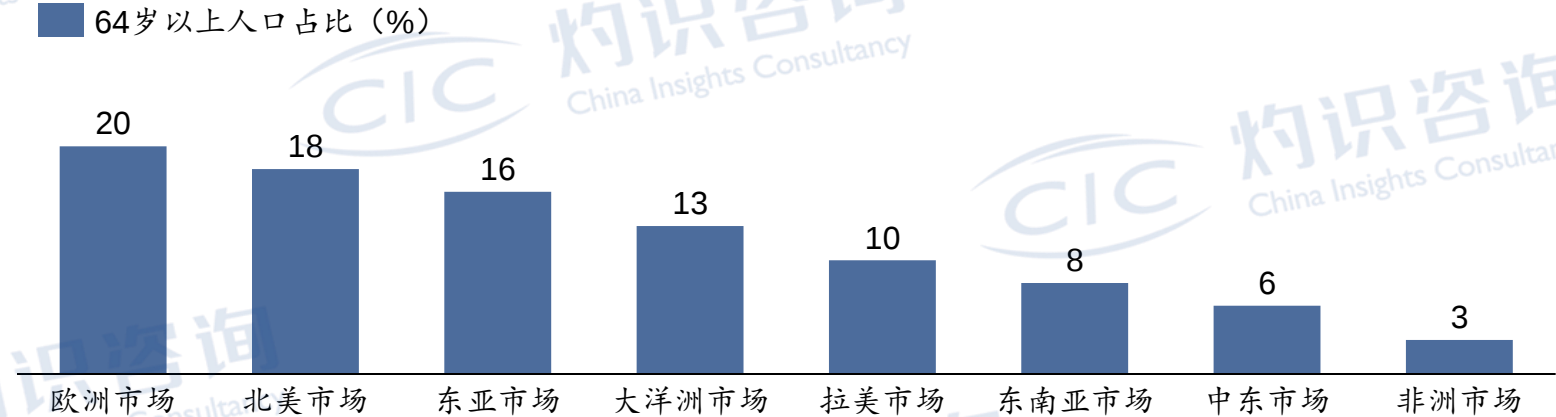
发达国家的整体城镇化率领先于新兴市场，但64岁以上人口数占比远高于新兴市场，老龄化趋势明显；对于出海企业而言，新兴市场的主要消费人群占比显著，有助于企业获得更大市场

全球发达国家和新兴市场城镇化率，2023



发达国家整体在城镇化率，高于新兴市场。在新兴市场中，拉美，欧洲的城镇化率处于较高水平；非洲，东南亚的城镇化率水平较低，仅有50%左右。

全球发达国家和新兴市场64岁以上人口占比，2023

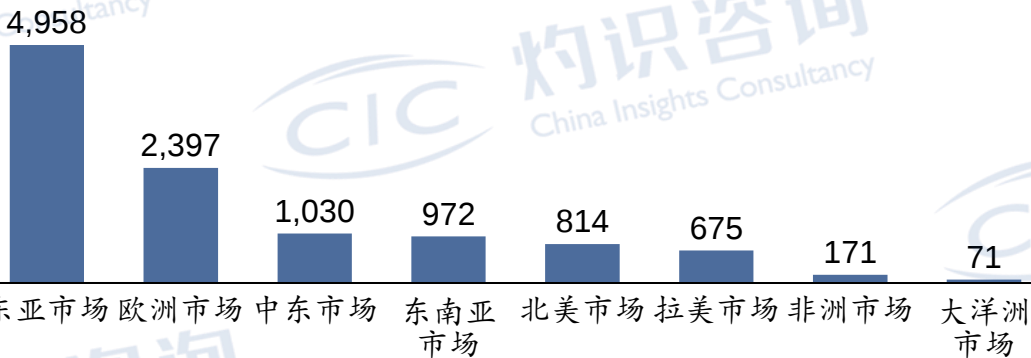


发达国家64岁以上人口占比显著高于新兴市场，老龄化趋势明显，新兴市场中大量的年轻消费群体有助于企业获得更大市场。

发达国家在整体FDI净流入上高于新兴市场；相比而言，发达国家在总储备及居民专利申请数上高于新兴市场，同时东亚市场在这两个领域也具有显著优势，显示出较大投资潜力

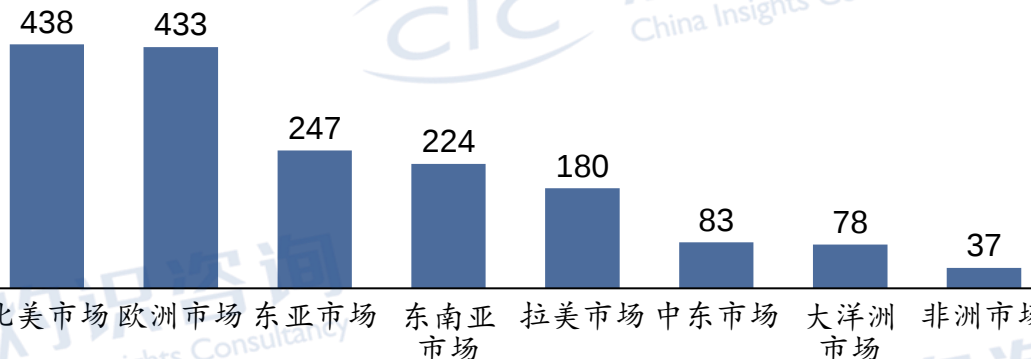
全球发达国家和新兴市场总储备，2022

总储备（2022年，十亿美元）



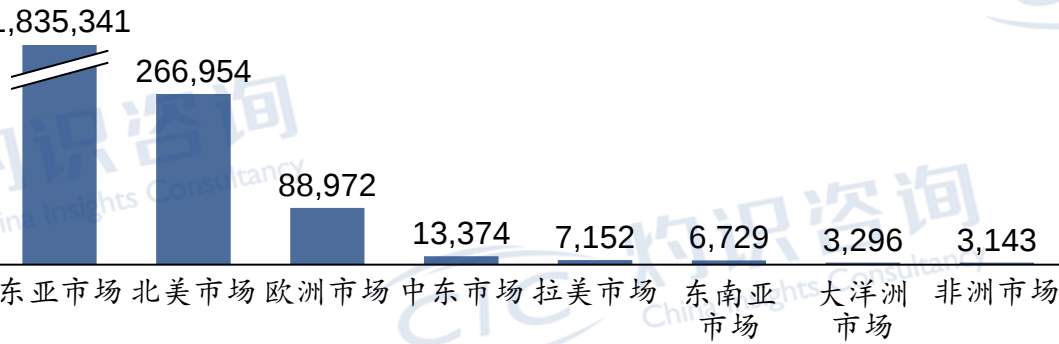
全球发达国家和新兴市场FDI净流入，2022

FDI净流入（2022年，十亿美元）



全球发达国家和新兴市场居民专利申请数，2021

居民专利申请数（2021年，个）



- 东亚和欧洲市场在总储备上占比相对较高，具备较强的风险抵御能力；大洋洲、非洲及拉美市场总储备相对较低，说明其风险抵御能力相对较弱。
- 发达国家在FDI净流入和居民专利申请数上，显著高于新兴市场，这主要得益于发达国家完备的基础设施和成熟的经济体系。东亚市场在居民专利申请数上具有显著优势，具有较大投资潜力。

各地区营商环境之间存在较大差异，出海企业需了解当地法规、文化、市场需求，建立合作伙伴关系，应对地缘政治风险，提升适应能力和创新能力

1

欧洲市场

欧洲市场是一个成熟、发达的市场，拥有高度发达的基础设施和稳定的政治环境。尽管市场竞争激烈，但欧洲消费者的购买力相对较高，为企业提供了良好的商机。

成熟竞争法规多

5

非洲市场

非洲拥有丰富的自然资源和年轻的人口红利，是全球增长最快的大陆之一。但非洲存在基础设施落后，商业环境不透明，风险高等不确定因素。

潜力巨大  
基础薄弱

2

北美市场

北美市场是全球最大的消费市场之一，拥有发达的经济体和创新生态系统。美国和加拿大的商业环境相对开放，政府对企业创新有较高的支持度。

然而北美市场竞争激烈，市场饱和度较高，同时市场准入门槛较高。

创新、竞争激烈

4

中东市场

中东市场拥有丰富资源资源，同时一些国家经济开放，吸引了大量外资投资；但地缘政治风险高，商业环境不稳定。

资源丰富  
地缘风险

3

东亚市场

增长迅速，拥有巨大消费市场，中国制造业和科技领域具有重要地位，日韩拥有重要科技产业和创新生态系统；但文化差异大，政府监管严格。

增长迅速  
文化差异

各地区  
营商环境

在吸引外资的政策上，各地区根据自身优势和需求制定了不同的政策。发达国家主要在优惠税收政策、简化行政程序和支持创新措施吸引外资；而新兴市场更多依赖税收激励、特殊经济区和政府资助来吸引外资

## 各地区吸引外资主要政策

### 欧洲市场

- 欧洲市场通过优惠税收政策和双重税收协定吸引外资，如爱尔兰的低企业税率和许多国家的税收优惠政策。欧盟提供各类资金和补助支持创新和发展项目，特别是中小企业。欧盟内部自由流动政策使企业能够更方便地获取高素质劳动力



### 北美市场

- 北美市场依托贸易协定和税收优惠来吸引外资，如USMCA（美墨加协议）促进了区域内的贸易和投资。美国在2017年通过的《减税与就业法》降低了企业税率，并提供了一些投资抵扣优惠。强大的法律体系保障外资企业的合法权益，并提供研发税收抵免和创新补助，吸引高科技企业投资



### 非洲市场

- 非洲市场依靠税收激励和投资保障来吸引外资，如肯尼亚提供10年企业所得税免税期。许多国家签订了双边投资协定，提供投资保护和公平待遇。设立特殊经济区（SEZ）如埃塞俄比亚，为外资提供基础设施和税收优惠，并且部分国家提供政府资助和低息贷款



### 拉美市场

- 拉美市场通过自由贸易区和税收激励政策吸引投资，如巴拿马和哥伦比亚的自由贸易区提供税收优惠和简化的投资流程。智利和墨西哥提供税收减免和优惠贷款，吸引外资进入制造业和科技产业。多个国家推动公共-私营伙伴关系（PPP）和区域合作，促进基础设施建设和外资流动



### 中东市场

- 中东市场通过免税区和允许完全外资所有权吸引投资，如迪拜的自由区免除企业所得税、关税和个人所得税。一些国家简化企业注册和审批流程，提升外资进入速度。沙特阿拉伯提供免税期和土地使用优惠，鼓励外资进入新兴产业



### 东南亚市场

- 东南亚市场利用优惠税收政策和多项双边投资协定吸引外资，如新加坡的优惠企业税率和多项税收抵免政策，设立经济特区（SEZ）。马来西亚和泰国，提供基础设施、税收优惠和简化的投资流程。此外，东南亚国家提供行业特定激励政策，特别是在高科技和制造业领域





1

企业出海综述

2

海外市场环境分析

3

企业出海的十个焦点行业

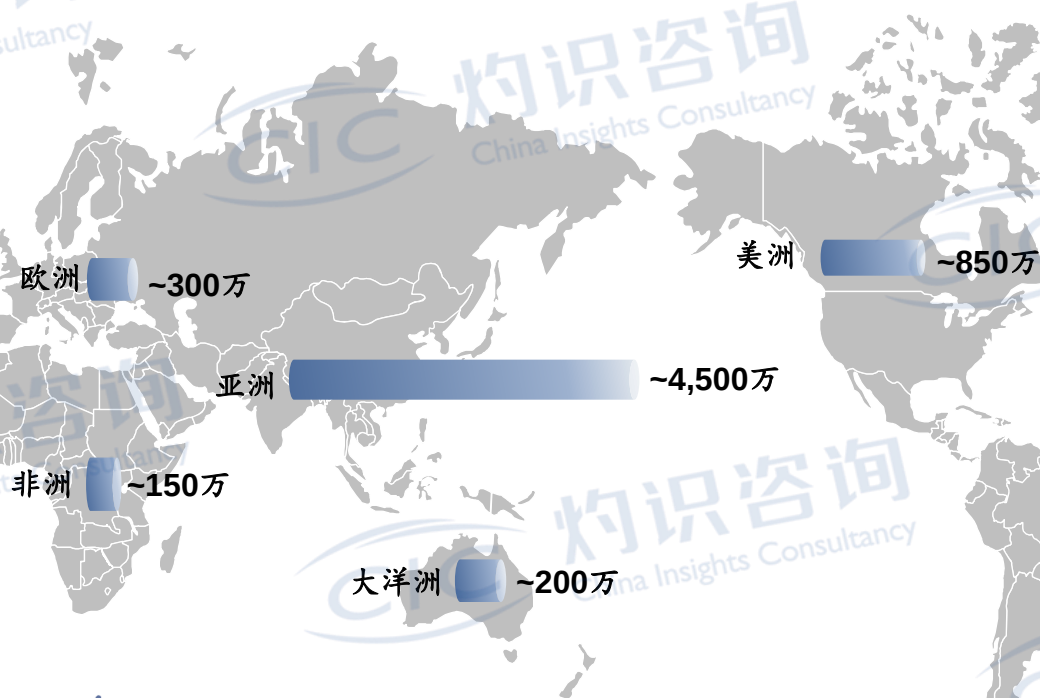
4

企业出海的机会点和能力拆解

# 海外华人人口数量超6,000万，中国文化的影响力持续扩大，叠加完善的供应链体系与数字化的推进，预计海外中餐市场将持续发展

海外华人人口数量众多，为中国餐饮出海提供充足市场

海外华人人口数量



全球中餐市场发展由来已久，具有全球影响力和广泛的受众

- 目前海外华人华侨总数逾6,000万，随着华人在海外工作、生活日益增多，且中餐广受海外人士欢迎，未来海外中餐市场仍将持续发展。

三大竞争优势助力中国餐饮品牌强势出海



独有的中国文化辨识度与话题性

- 中餐厅是体验中华文化的重要载体，伴随中国文化在海外影响力和认同感的增加，国际中餐市场受众正逐步从华人群体向非华人群体延伸，消费群体不断壮大。

完善的供应链推动中国餐饮品牌海外市场连锁化

- 在供应链的不断发展过程中沉淀的高标准、低成本、高回报的运营模式与能力有望在连锁化率较低，仍以单体餐馆为主的海外中餐市场中实现复用。

数字化打造海外中餐新模式

- 在国内供应链的技术加持下，我国龙头餐饮品牌已率先开启数字化、智能化、工业化系列改革，主打极致性价比、极致效率的商业模型在海外市场不断涌现。

海外中式餐饮的市场规模持续扩张，遍布全球，品牌种类日趋丰富，门店数保持稳步扩张；火锅和茶饮是中国餐饮出海的主力军

头部中国出海餐饮企业海外门店数量，2023

| 品牌                                                                                                                              | 海外国家/地区分布     | 年末门店数，2023 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------|
|  MIXUE<br>SINCE 1997 · ICE CREAM & TEA         | 东南亚、东亚、澳洲等    | 4,000+     |
|  刘一手<br>重庆火锅<br>LIU SHI SHOU CHONGQING HOT POT | 东南亚，北美、欧洲，中东等 | 1,000+     |
|  海底捞                                           | 东南亚、北美、非洲等    | 113+       |
|  张亮麻辣烫                                         | 东南亚、北美、欧洲等    | 70+        |
|  小笼包                                         | 欧洲，北美、东南亚，等   | 40+        |
|  正新鸡排                                        | 东南亚、东亚等       | 32+        |

主要国家中式餐饮市场规模，按营收计，2022

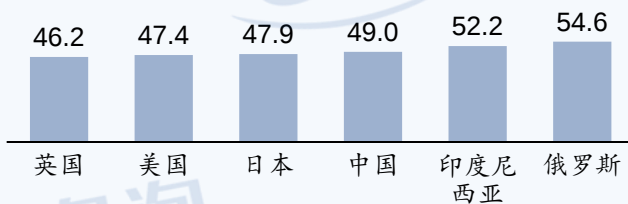


- 中国消费市场正处于存量破局和品牌溢价的发展阶段，全球化扩张有望打开增量空间。大国崛起和文化自信打造餐饮出海的坚实基础。许多中国餐饮品牌已经率先开始国际化进程，积极发展海外业务，扩张海外门店数量，增收效益明显。
- 中国制造业的强势崛起与供应链管理的飞速发展，有助于中国餐饮企业走向世界，提升品牌竞争力。

全球四分之一的食材由中国生产，完善的食材供应链体系、发达的制造业大幅提高食品饮料企业的全球竞争力，广阔的市场规模成为新兴企业向外、向上发展的沃土

中国制造业发达，可以提高食品饮料企业的全球竞争力

全球主要国家PMI指数，2023年12月



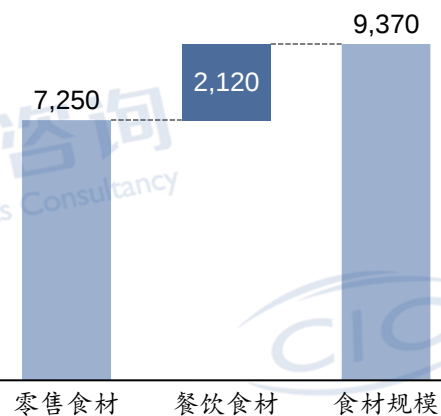
代表企业

- 安琪酵母，全球酵母市场占有率排名第二
- 三元生物海外营收占比超60%

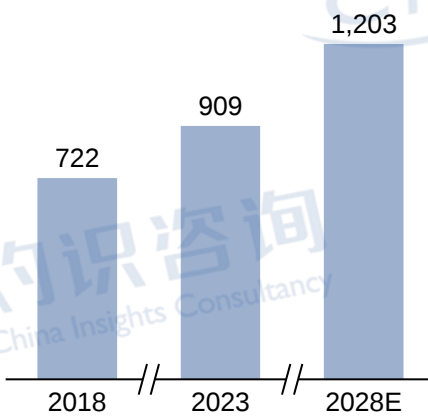
中国是全球最大的食材供应产地

- 中国的食材产量约占全球的四分之一；2023年与共建“一带一路”国家农产品进出口贸易额达到**1,380亿美元**，占我国农产品贸易额的41.4%

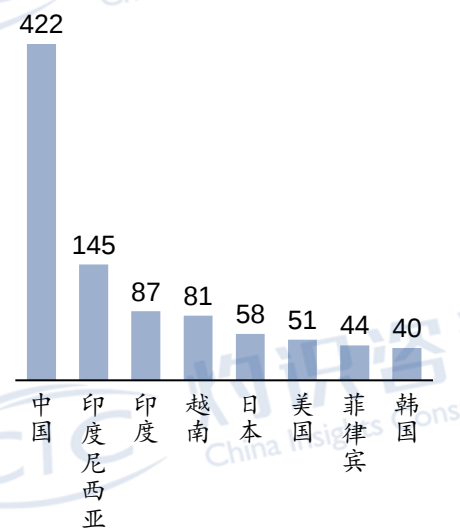
中国食材消费规模，2023



中国即饮软饮饮料市场规模，2018-2028E



全球方便面需求，2023

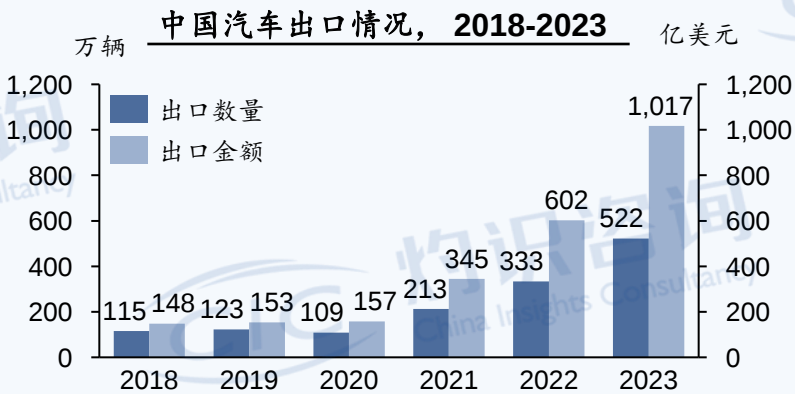


# 2023年中国汽车出口量跃居全球第一，新能源汽车赛道持续火热，各大品牌携新技术强势出海

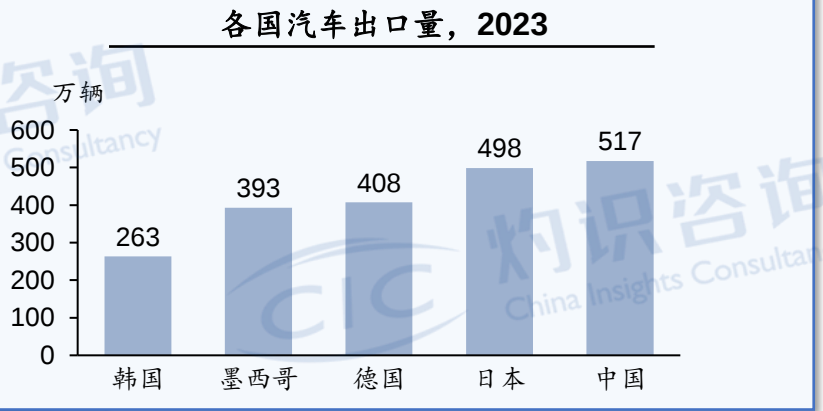
## 头部中国出海汽车企业发展情况

| 汽车品牌                                                                                                           | 出海起点                                                                                 | 出海进程                                                                                       | 出海成果                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <div>小鹏汽车</div> <div></div>   | <ul style="list-style-type: none"><li>2022年欧洲首个直营店开业</li></ul>                       | <ul style="list-style-type: none"><li>携手欧洲经销商落地直营+授权新模式</li></ul>                          | <ul style="list-style-type: none"><li>2024年正式进军东盟市场，驶向新马泰</li></ul>            |
| <div>比亚迪</div> <div></div>    | <ul style="list-style-type: none"><li>1998年建立荷兰子公司，全球布局开始</li></ul>                  | <ul style="list-style-type: none"><li>2021年5月正式开启“乘用车出海”计划</li></ul>                       | <ul style="list-style-type: none"><li>海外持续建厂扩张，2023年10月已覆盖全球58个国家及地区</li></ul> |
| <div>蔚来汽车</div> <div></div>  | <ul style="list-style-type: none"><li>2021年正式宣布进入挪威</li></ul>                        | <ul style="list-style-type: none"><li>蔚来通过输出国内“用户运营模式”，以租代售适应市场特性</li></ul>                | <ul style="list-style-type: none"><li>全体系出海，蔚来持续拓展欧洲业务</li></ul>               |
| <div>长安汽车</div> <div></div> | <ul style="list-style-type: none"><li>1991年开始布局海外业务，是国内第一家在海外设立研发分支机构的汽车集团</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>建立起包括中国、意大利、日本、英国、美国和德国“六国九地”各有侧重的全球协同研发格局</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>多个海外基地市场的建设，逐步走向海外自营模式</li></ul>         |

## 1 中国汽车出口数量延续高增长态势



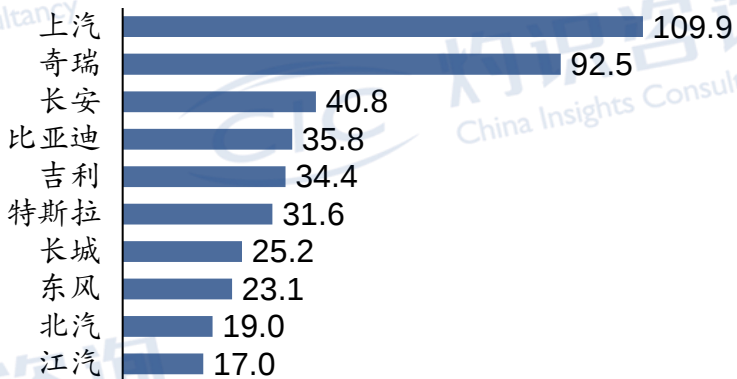
## 2 2023年中国汽车出口量跃居世界第一



中国汽车品牌海外销售成绩斐然，新能源汽车是汽车出口量保持增长的主要动力，各大品牌全球化的同时还  
需要考虑地缘政治、目的地国政策、贸易壁垒、经济水平等宏观因素

中国汽车品牌强势出海

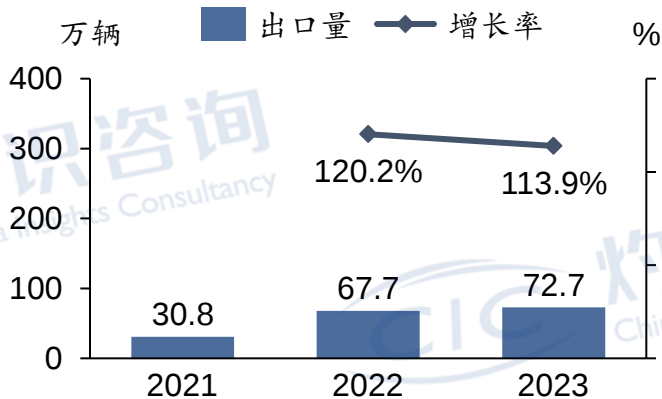
中国汽车出口前十品牌出口量，万辆，2023



出海汽车品牌中，上汽、奇瑞和长安成为了引领汽车出海的顶流

新能源汽车是汽车出口增长的主要动力

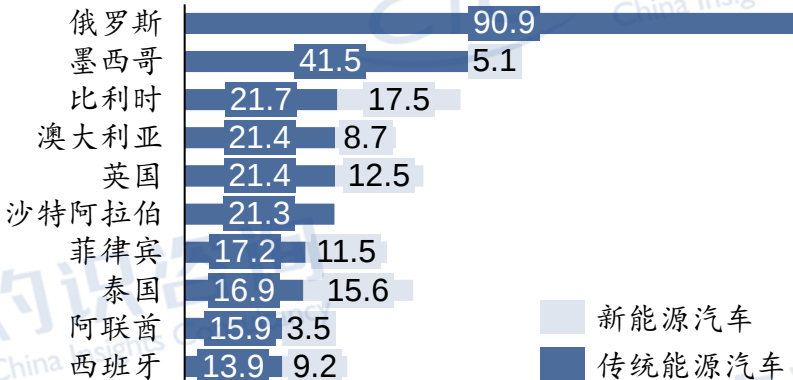
中国新能源汽车出口量及增长率，2021-2023



中国新能源汽车出口保持强劲增长，未来发展势头不可小觑

目的地国对新能源汽车进口扶持政策与地缘政治是关键

中国汽车出口国销量，万辆，2023



目的地国的地理位置、政策方向、经济水平与社会发展都在不同程度的影响汽车出口量的变化

机遇分析



当今以中国为主导、包括东南亚等地区的全球制造中心拥有强大的供应链优势，推动了汽车产业的发展

中国电子信息制造业产销能力持续增强，在全球的市场份额占比遥遥领先；行业内涌现出众多优秀的科技企业，积极布局全球产业分布，促进消费电子行业高速扩张

### 零部件及组件

半导体、被动元件、  
PCB/FPC



显示屏、锂电池、电声器件、  
光学器件、射频器件等



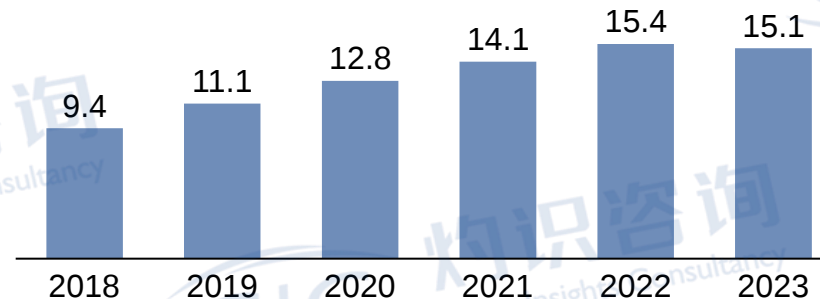
### 产品

手机、电脑、智能穿戴设备、智能家居等



### 中国规模以上电子信息制造业营业收入，2018-2023

万亿元



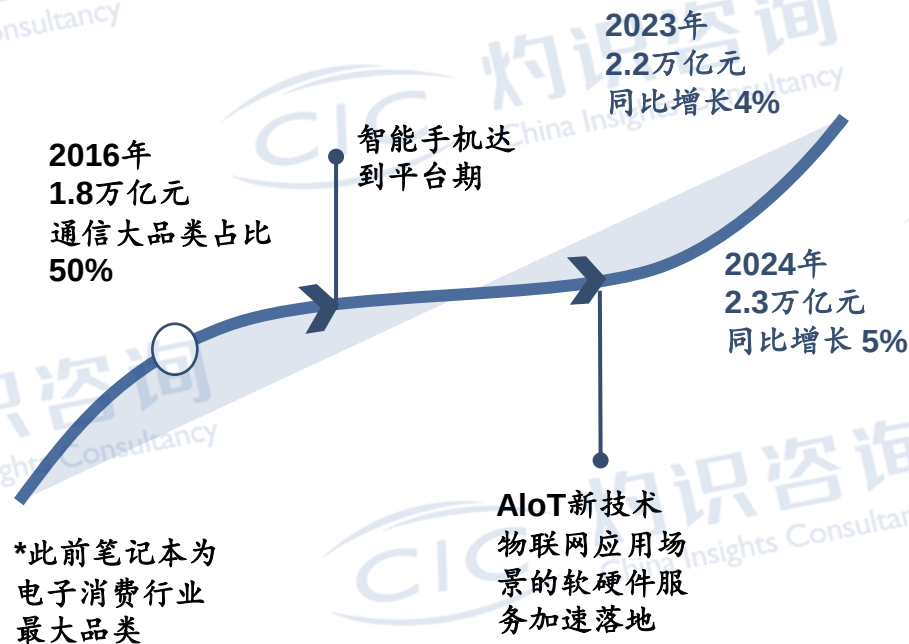
### 2023年我国电子信息制造业概况



- 从2012到2021年，我国工业信息制造业增加值年均增速11.6%，在工业中的营业收入占比已连续九年保持第一。
- 2023年规模以上电子信息制造业实现营业收入15.1万亿元，有望在未来继续保持增长。

# 中国正成为全球消费电子中心，新兴智能品牌引领企业出海逐步走向“高端化”“智能化”“品牌化”的新趋势

中国科技消费电子行业销售额规模走势



- 中国正成为全球消费电子和家用电器的中心，贡献全球超过22%的销售份额，逐步实现全球产业分布，这显示出中国产品在全球范围内的影响力和广泛需求。

中国品牌海外市场份额，以销售量计

## 中国消费电子品牌出海发展的三大阶段

### 阶段三

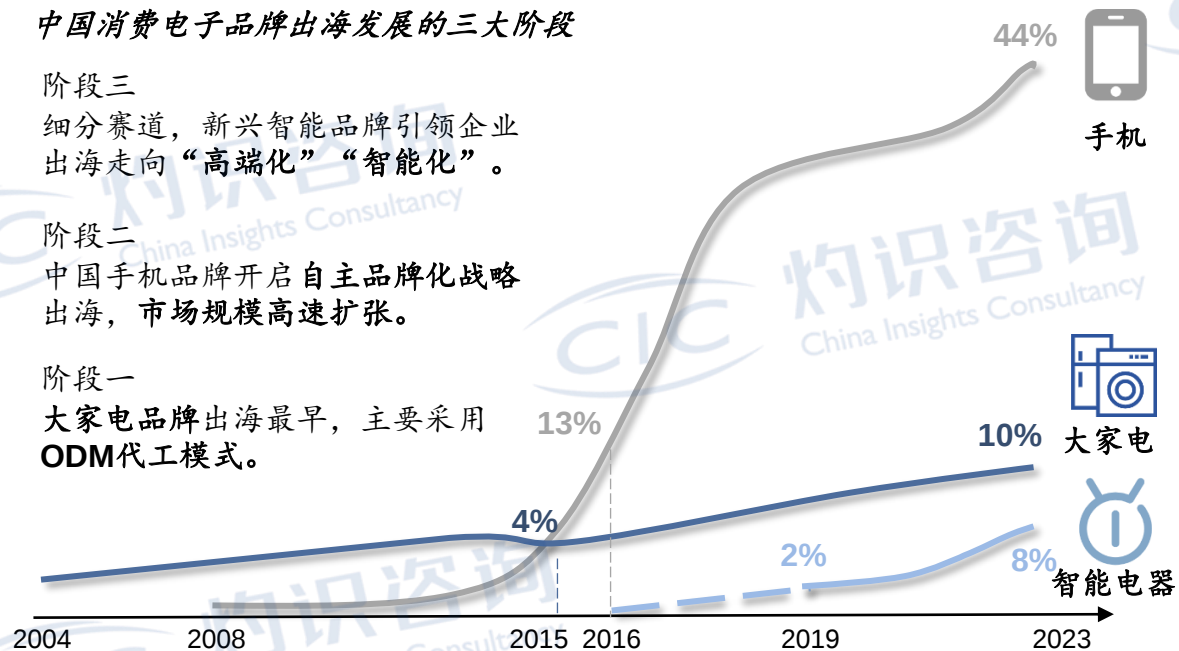
细分赛道，新兴智能品牌引领企业出海走向“高端化”“智能化”。

### 阶段二

中国手机品牌开启自主品牌化战略出海，市场规模高速扩张。

### 阶段一

大家电品牌出海最早，主要采用ODM代工模式。

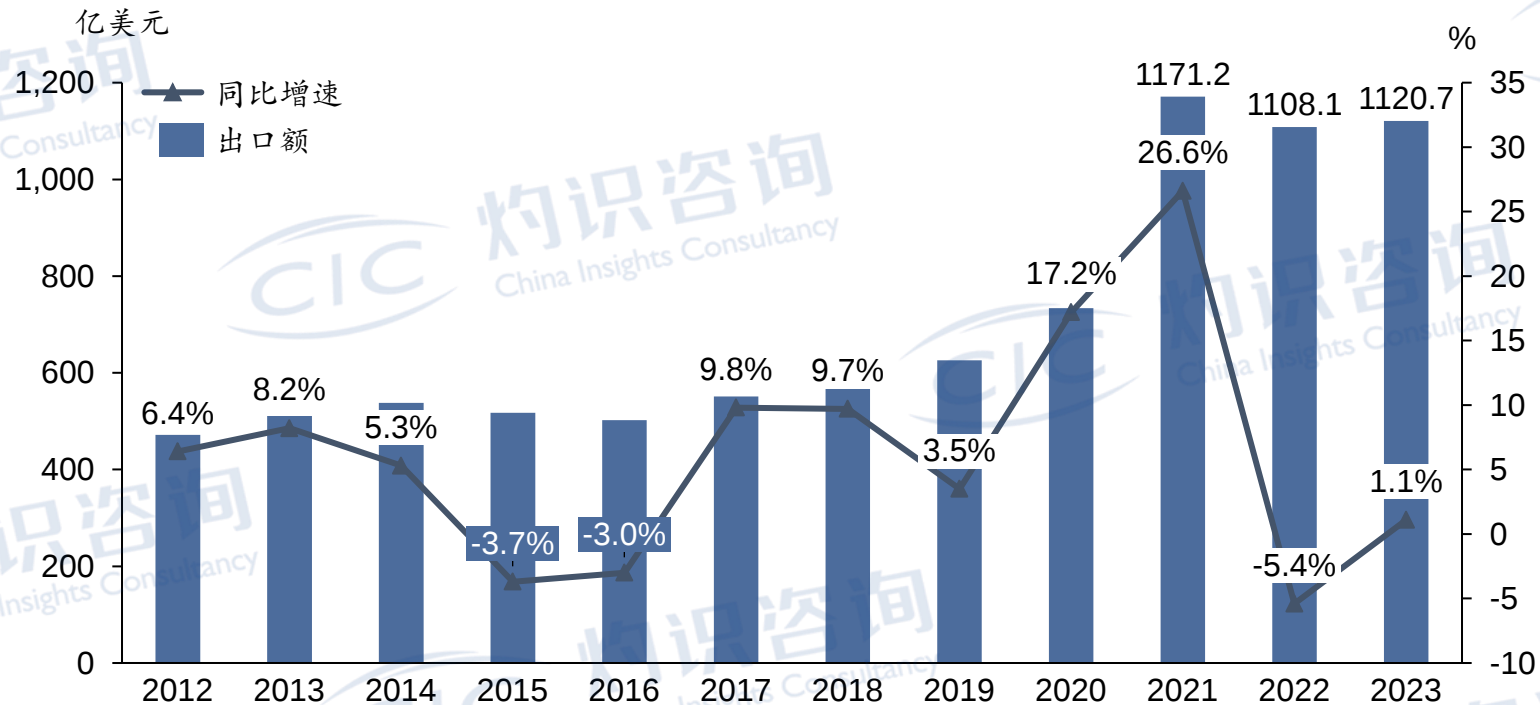


## 企业出海新趋势

- 以技术创新作为拓展海外市场的核心优势，旨在实现全球产业布局。
- 利用互联网购物的便利途径，旨在实现对全球消费者的触达。
- 推出智能化、多层次和个性化产品，旨在提升产品市场竞争力。

## 中国家电出口规模连续三年突破千亿美元大关，尤其对中东、拉美等新兴市场的出口表现优异

中国家电出口规模全年统计，2012-2023



### 关键信息

- 随着广交会等商务往来的快速恢复，国际航运价格回落和去库存压力的缓解，叠加基数等影响，2023年全年我国对全球家电产品的出口额1,120.6亿元，同比增长1.1%，连续三年出口突破千亿美元大关。
- 此外，2023年对全球前20国出口中，我国对中东、拉美等新兴市场出口表现优于2022年同期，对“一带一路”沿线市场出口保持良好增长态势。

### 中国家电企业出海品牌榜

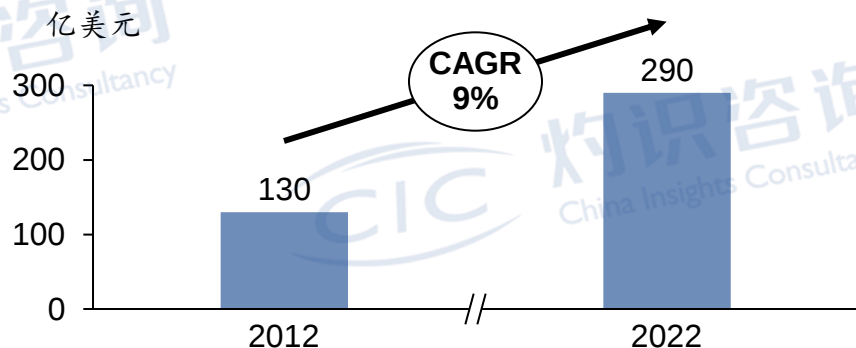


2012-2022十年间中国对“一带一路”国家的家电出口额持续增长，年复合增长率高达9%；此外中国强大的电商平台将为家电出口提供有力支撑



### 中国对“一带一路”国家家电出口额 近10年CAGR达9%

中国对一带一路国家家电出口额，2012-2022

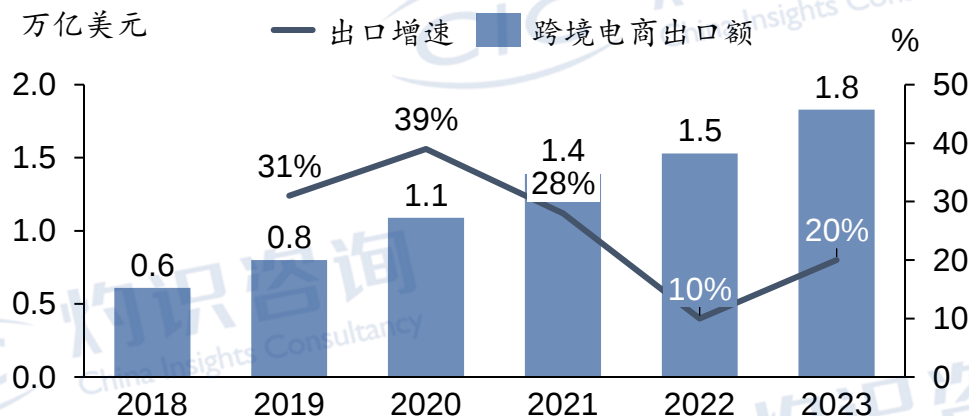


- 在2012至2022的十年间，中国对“一带一路”国家的家用电器出口持续增长，年复合增长率高达9%，未来“一带一路”国家依旧是中国对外出口家用电器的潜在市场



### 中国家电依托强大的电商平台强势出海

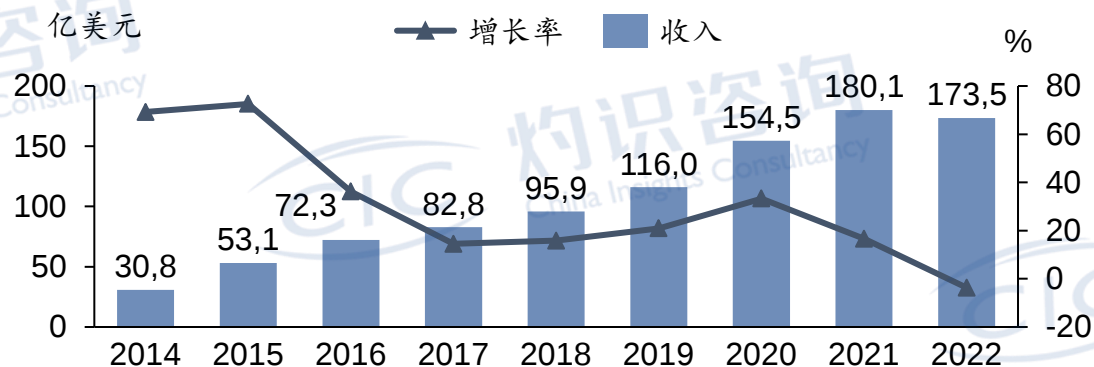
中国跨境电商出口额及增速，2018-2023



- 全球电商渗透率在2023年达到了20%，中国以46%的电商化率遥遥领先，海外仍存在较大的电商红利，国内家电品牌可以依托强大的电商平台进军海外市场，出海模式丰富，可以与中国出海的电商平台强强联手，提升全球竞争力

出海赛道竞争激烈，美国、日韩、欧洲等成熟市场为中国游戏企业出海的主要方向，除了传统龙头游戏企业之外，许多新兴科技公司也在积极创新，加速布局海外市场

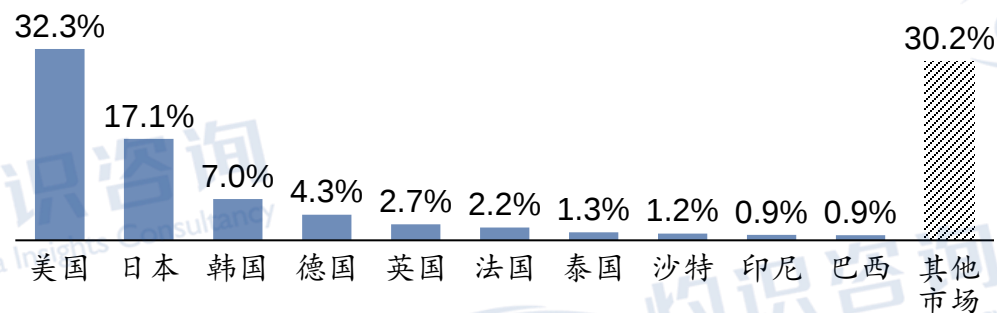
中国自主研发游戏海外市场实际销售收入，2014-2022



#### 关键分析

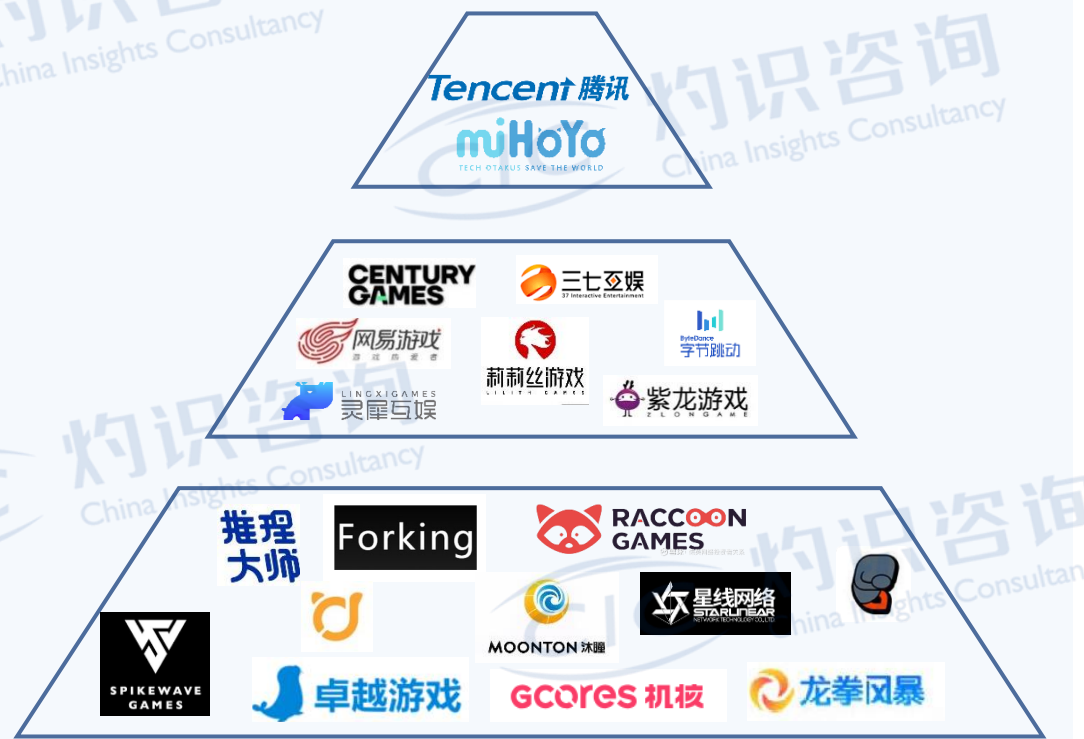
- 由于新冠疫情以及缺少新款爆品的影响，中国游戏行业已进入存量市场时代。
- 近三年来自主研发游戏在海外市场的收入占比不断增加，拓展海外市场已成为中国游戏企业新的发展方向。

中国自主研发游戏在海外市场的分布，以实际销售收入计，2022



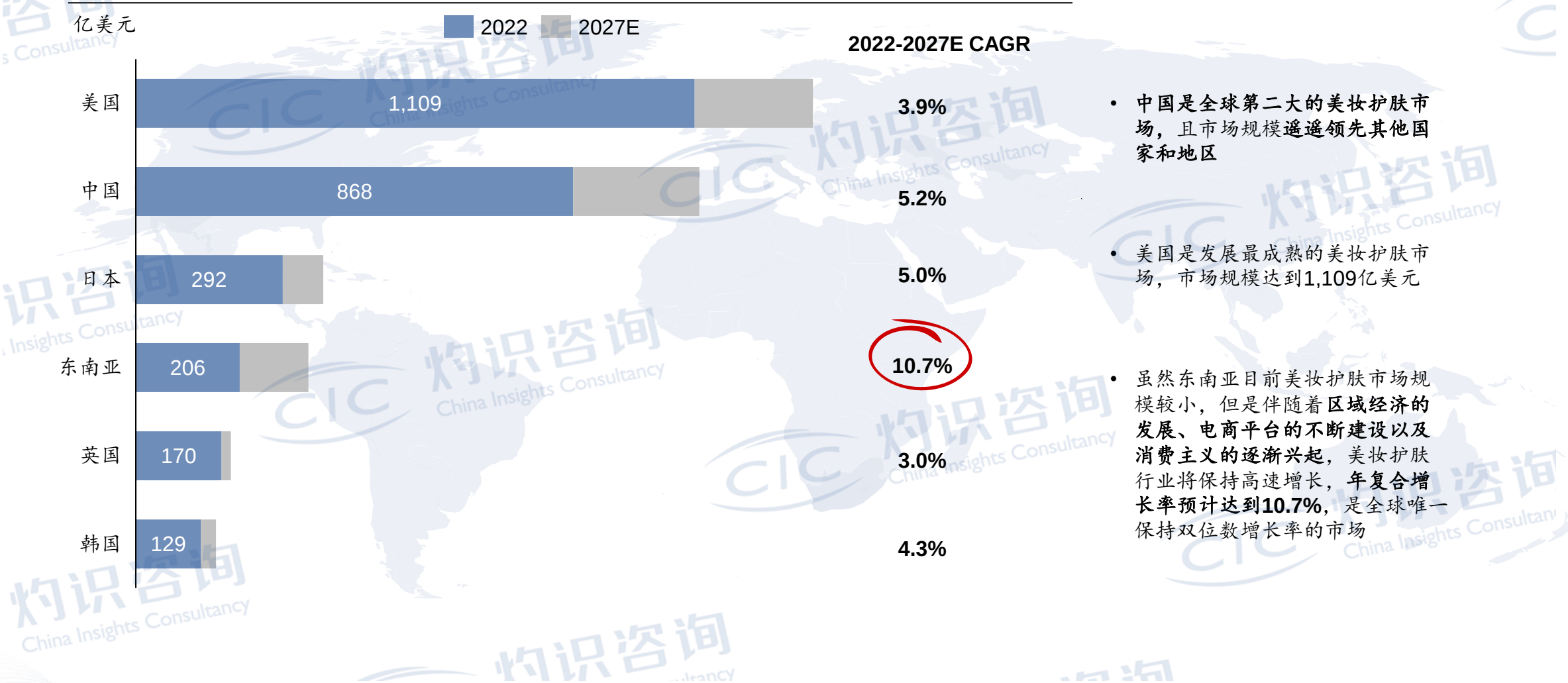
中国游戏企业图谱

- 中国游戏企业出海业务在周边地区布局已成常态化，北美、欧洲、日韩等成熟市场仍是出海的主要方向。
- 中国游戏企业出海也面临着一系列挑战，最为关注的问题分别是流量获取成本上升、出海赛道竞争激烈、汇率影响、缺乏本土化人才、出海支付以及文化差异等。



# 中国美护肤行业不断趋于成熟，已成为全球第二大市场；未来五年，东南亚将成为美妆护肤市场增长最快的地区

全球美妆护肤市场规模，2022-2027E

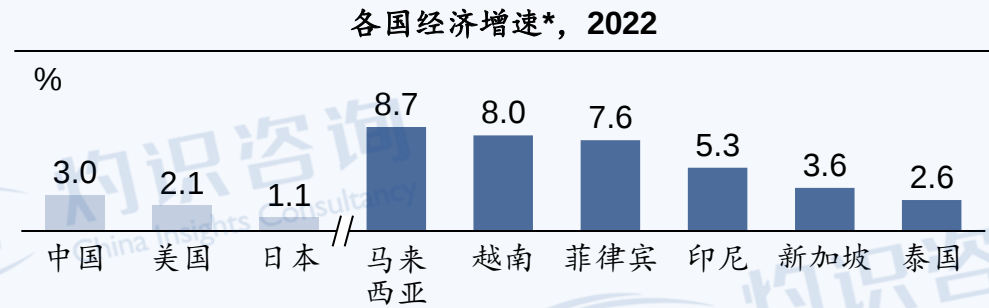
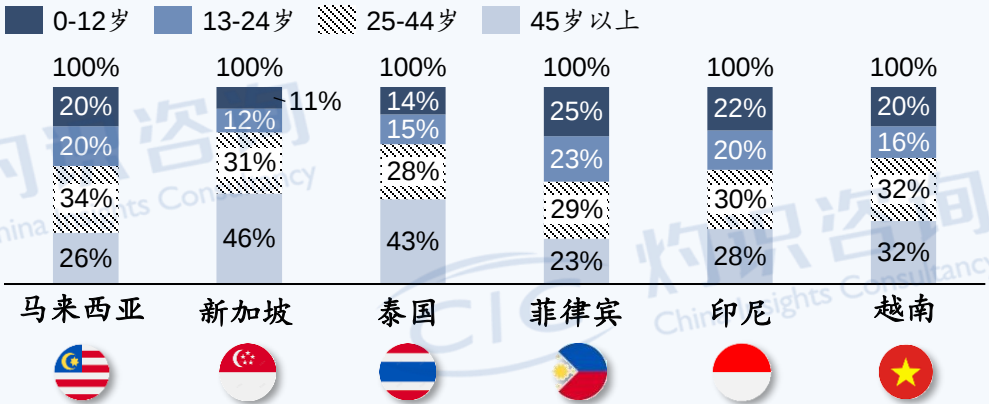


# 中国美妆护肤品牌的出海进程持续加快，东南亚地区的经济增长，庞大的潜在消费人群以及消费能力的提升都有助于中国美妆护肤企业持续发展

中国美妆护肤品出海集中于东南亚，美日次之

| 品牌名称               | 出海地区 | 品牌名称              | 出海地区 |
|--------------------|------|-------------------|------|
| 完美日记/Perfect Dairy | 东南亚  | 玛丽黛佳/MSRIE DAIGAR | 全球   |
| 稚优泉/CHIOTURE       | 东南亚  | 花之晓/Flowerknows   | 日本   |
| 橘朵/JudyJoll        | 东南亚  | Yes! IC           | 日本   |
| Hedone             | 东南亚  | Venus MAEBLE      | 日本   |
| 珂拉琪/colorkey       | 东南亚  | 戈戈舞/GoGoTales     | 美国   |
| 她素                 | 东南亚  | 美康粉黛/MEI KING     | 美国   |
| 候爱/Holdlive        | 东南亚  | 火烈鸟/FLAMINGO      | 美国   |
| 诗佩妮/Spenny         | 东南亚  | 滋色/ZEESEA         | 日本   |
| VNK                | 东南亚  | 卡婷/CATKIN         | 全球   |
| 菲鹿儿/Focallure      | 东南亚  | 毛戈平/MAOGEPING     | 全球   |
| 苏西苏/Susisu         | 东南亚  | 养生堂               | 日本   |
| 花西子/Florasis       | 日本   | 佰草集               | 法国   |

东南亚拥有近7亿人口，且大多数国家13-44岁的中青年人口占比超50%，美妆护肤潜在消费人群红利优势凸显



东南亚各国经济增速较快，为中国美妆护肤企业的出海提供了发展的沃土。

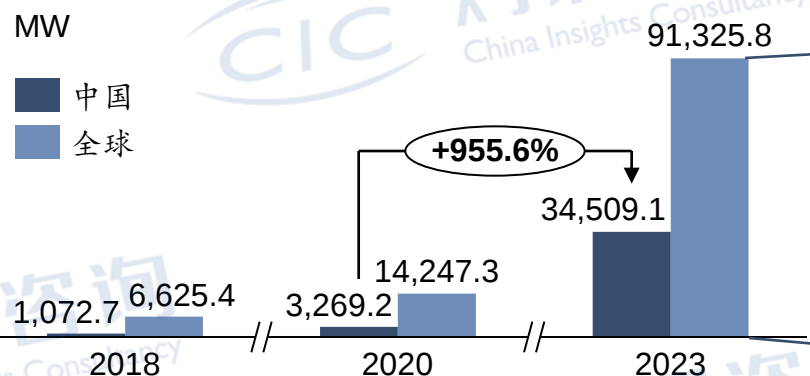
注\*：根据以固定价格计算的国内生产总值。

过去三年中国储能市场规模年复合增长率超**900%**，移动储能作为重要组成部分已进入快速发展期；中国移动储能企业凭借完善的产业链集群以及先进技术，在海外市场加速扩张

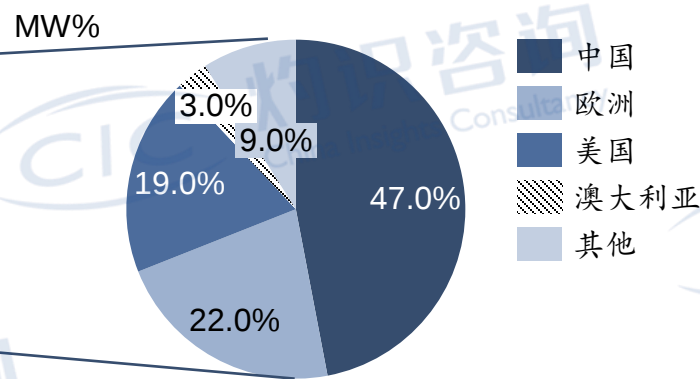


中国储能市场扩张迅速，引领全球储能行业发展

全球&中国储能市场规模，以累计装机规模计，  
2018-2023



全球新增投运新型储能项目占比，2023



- 全球储能行业市场广阔，移动储能作为储能市场的重要组成部分已进入快速发展期，“技术提升+应用场景广泛”催生移动储能市场需求，2022年，中国移动储能设备的出货量约为**656.7万台**，同比增长**35.7%**。
- 此外，中国拥有移动储能较为完整的产业链与集群，上下游配套设施完善，在技术、成本、质量等方面具备全球竞争力。



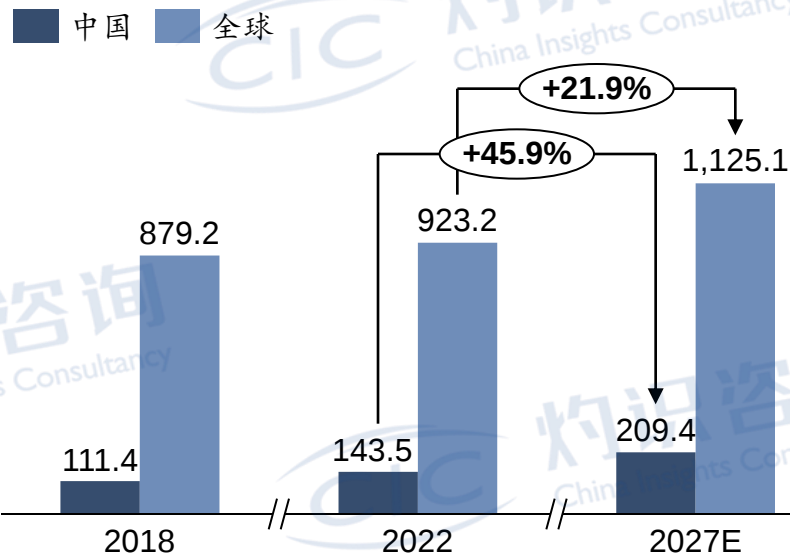
中国多家移动储能企业齐头并进，加速布局全球移动储能产业，扩张海外蓝图



# 全球玩具市场规模广阔，经济发展助力潮玩行业加速渗透，中国潮玩企业凭借创新多元的产品设计在全球市场成功出圈

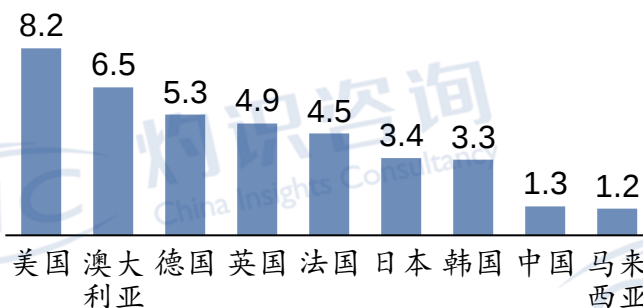
## 全球玩具市场规模广阔，增长稳健

全球&中国玩具市场规模，亿美元，2018-2027E



- 随着世界经济的不断发展，人们更加重视精神层面的满足，文化与创意产业增长迅速，预计全球玩具市场规模将保持稳定增长。
- 中国玩具行业依托庞大的玩具受众群体，从以往儿童和青少年拓展至全年龄段人群，行业市场渗透率迅速提升，我国玩具市场规模快速扩张。

全球主要国家人均GDP，万美元，2023



## 关键分析

- 全球主要国家人均GDP均突破1万美元，文化娱乐产业迎来发展黄金期；潮玩产业是文化创意产业发展到一定阶段的产物，泛娱实物商品渗透的深入有利于潮玩类产品进入主流市场，获得大众群体的接受和认同。

以泡泡玛特为代表的中国潮玩企业依靠创新、多元、成熟的发展策略成功出海

POP MART

52TOYS

RASTAR  
RASTAR GAMES

ToyCity®

十二栋  
BLOCK 12

XII  
一样的玩具 不一样的收藏  
COLLECTION TOY  
FASHION JOY

FINDING  
UNICORN

Rolife

酷乐  
潮玩

TNT  
SPACE

IP运营与  
创意设计

线上线下  
共同发展

潮玩活动、漫  
展、IP联名等

随着出海浪潮的兴起，广告营销、跨境物流与人力资源等服务商迅速反应，积极扩展业务板块，为中国企业的全球化进程提供更专业、更科学、更高效的产品服务

### 中国出海企业广告营销服务商（部分）



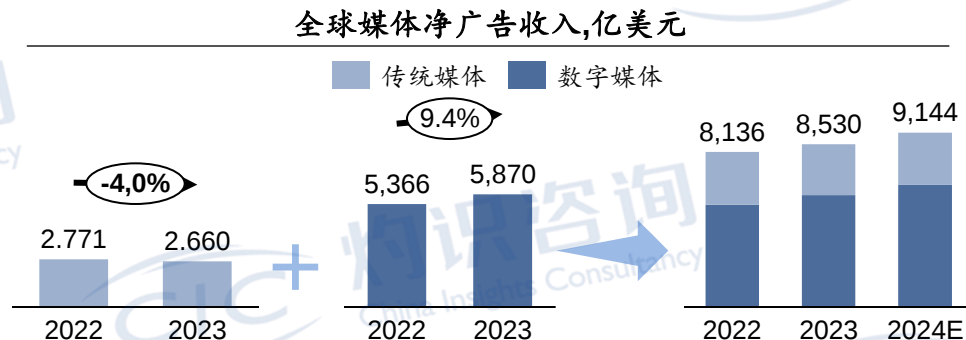
### 中国跨境物流服务商（部分）



### 中国出海企业人力资源服务商（部分）

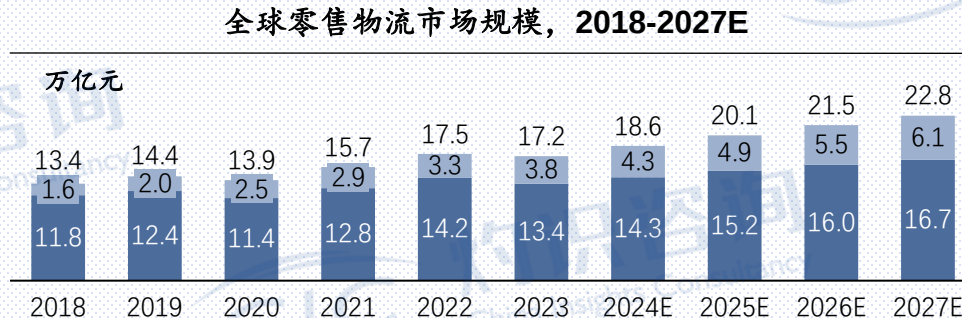


### AD 纯数字媒体广告推动全球媒体广告净收入增长



- 纯数字媒体取得飞速发展, 受到多种有机增长因素的推动, 电子商务和零售媒体的崛起就是其中之一
- 中国企业应积极布局海外数字营销市场, 推动广告收入增长的同时帮助出海企业扩张品牌影响力

### 全球零售物流市场迅速扩张, 助力中国物流企业出海发展



#### 关键分析

- 电商物流增长迅速, 成为物流业发展的主要动力
- 受益于外贸转型、需求成长、线上流量红利持续爆发, 中国物流业依旧处于快速增长期

### 中国人力资源服务行业规模日益壮大, 业态丰富, 体系完善

#### 2023年

- ✓ 全国6.3万家人力资源服务机构
- ✓ 年营业收入超2.5万亿元
- ✓ 从业人员104.2万人
- ✓ 人力资源服务网站2.1万个

- 虽然中国人力资源服务行业起步较晚, 但在市场快速发展与政策的大力支持下, 中国的人力资源服务企业已经迈向了全球化的新阶段



1

企业出海综述

2

海外市场环境分析

3

企业出海的十个焦点行业

4

企业出海的机会点和能力拆解

发达国家市场通过自由贸易协定和国际贸易谈判带来更多机遇；新兴市场则借助“一带一路”倡议和基础设施建设政策，为企业拓展业务提供了广阔空间和便利条件

## 企业出海“机会点”



当今时代，企业出海机遇与挑战并存；出海企业需要利用自身出海能力上的优势，抓住出海的机遇，以寻求更大发展

## 中国企业出海能力

中国企业在出海过程中表现出强大的技术创新能力和充足的资本支持，通过大规模的对外投资和并购迅速扩展国际市场。此外，企业在品牌建设、本地化适应以及国际合作等方面也取得了显著成功，提升了全球市场的竞争力和影响力。

### 技术与创新的驱动力

- 中国企业的技术和创新能力为其在国际市场上赢得了重要的竞争优势。企业如华为和小米通过持续的研发投入和技术突破，在全球市场上树立了创新品牌形象，提高了产品的竞争力和市场占有率



### 资本与投资的支持

- 充足的资金支持是中国企业出海的重要基础，通过大规模的对外投资和并购活动，企业能够迅速扩展海外市场。通过大规模的对外投资和并购，阿里巴巴和腾讯等企业扩大了全球业务版图和市场影响力



### 品牌与营销的成功

- 中国企业在品牌建设和市场营销方面取得了显著成就。通过高品质的产品和精准的市场营销策略，品牌如海尔和联想在国际市场上赢得了良好的声誉和广泛的消费者认可，进一步增强了企业的全球竞争力



### 企业出海能力

- 中国企业通过本地化策略和适应当地市场需求，实现了国际市场的成功。通过在当地建立生产基地、研发中心和销售网络，企业能够更好地满足消费需求，并确保合规经营

### 本地化与适应的策略





扫码关注公众号「灼识CIC」



扫码添加CIC灼识小助手

## CIC灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息, 请访问: [www.cninsights.com](http://www.cninsights.com)

敬请致函: [marketing@cninsights.com](mailto:marketing@cninsights.com)