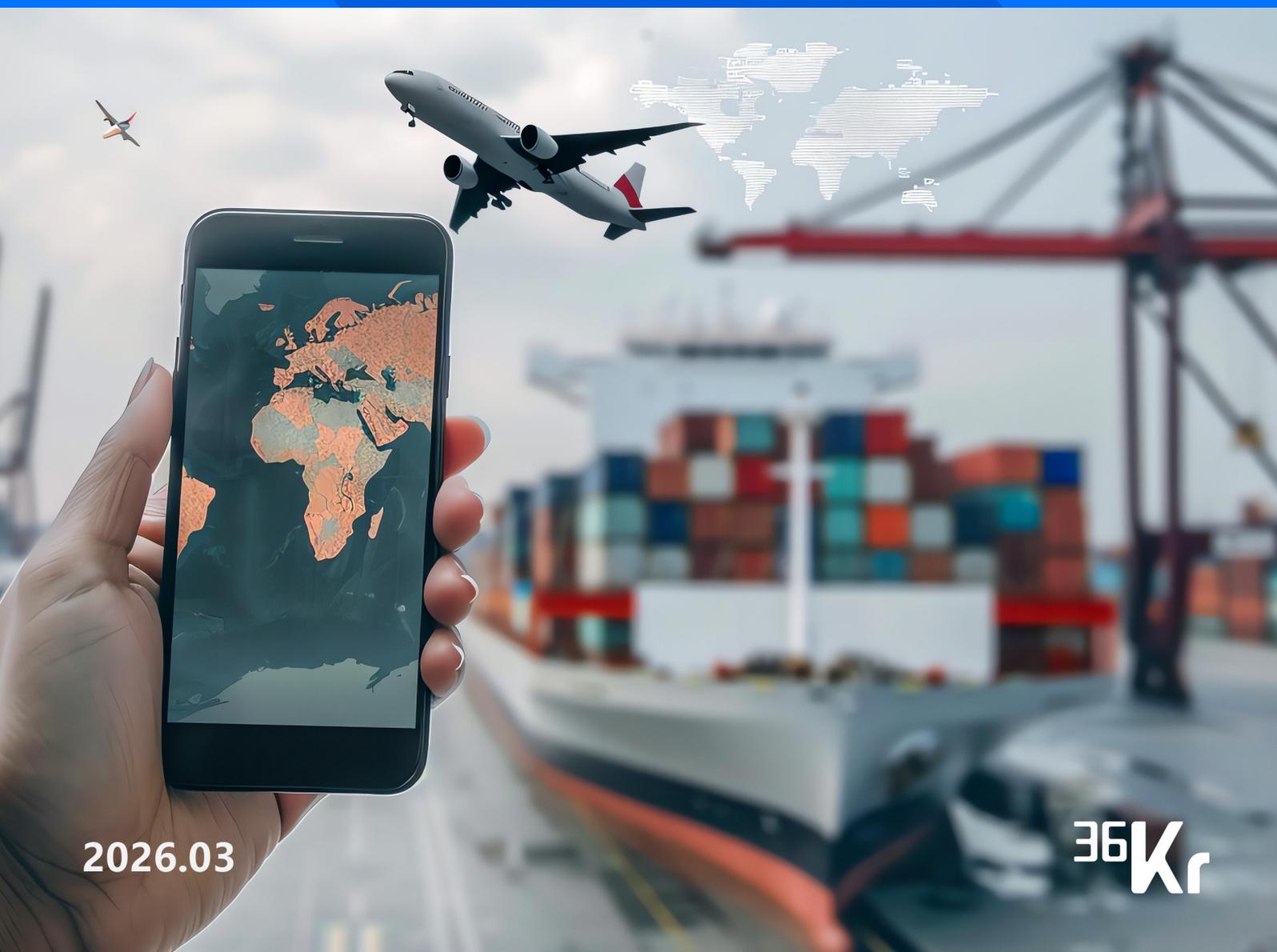


《2025-2026年中国企业出海研究报告》

扎根者 共赢者：中国企业的全球化新叙事



2026.03

36Kr



报告摘要

- 在全球产业格局深度调整与数字技术加速演进的背景下，中国企业出海正从早期的产品出口阶段迈入以品牌、技术与产业体系为核心的全球化发展新阶段。企业出海不再仅以拓展海外市场为唯一目标，而是通过全球资源配置与产业链重构，在更高层级参与国际竞争与价值创造。中国企业全球化正呈现出规模化、体系化与生态化的发展趋势。
- 从发展路径来看，**中国企业已形成以品牌产品、制造能力、技术创新与产业服务为核心的四大出海模式**——即**消费出海、产能出海、科技出海与服务出海**，共同构建中国企业全球化发展的新格局。
- 其中，消费出海成为中国品牌走向全球的重要突破口，完善的制造业体系与数字化运营能力，推动中国品牌从“性价比”向“品牌化”升级；产能出海依托成熟的制造体系，通过海外建厂与产业园区布局推动产业链全球化延伸；科技出海则以人工智能、机器人与创新药等前沿技术为代表，逐步从产品出口升级为技术与解决方案输出；服务出海则通过跨境物流、支付、营销与合规等专业服务，为企业全球化提供基础设施支撑，形成完整的出海生态体系。
- 与此同时，中国企业出海仍面临地缘政治风险、贸易政策变化、知识产权竞争与文化差异等多重挑战。本地化运营能力不足、海外复合型人才短缺等问题，也对企业长期发展提出更高要求。因此，深度本地化与全球化运营能力将成为中国企业出海的关键竞争力。企业将不再局限于将国内成熟产品销往海外，而是通过本地研发、本地生产、本地营销与本地团队建设，全面融入海外产业与消费生态。

案例分析公司

普渡机器人

商用服务机器人研发与生产商

店匠科技

电商交易与运营基础设施平台

Xcotton小棉花

跨境电商保险科技服务平台

相关研究报告

36Kr-2025年中国出海零售品牌调研报告

36Kr-2025年中国AI应用出海企业发展需求洞察报告

36Kr-2025年中国跨境电商中大型品牌商家ERP需求洞察报告

36Kr-2024年中国产业出海发展研究报告

目录

CONTENTS

01 出海环境分析

- › 出海全景透视
- › 出海的变与不变
- › 出海新环境
- › 出海模式

02 消费出海

- › 消费出海概览
- › 主要赛道分析
 - 消费电子
 - 跨境电商
 - 短剧
 - 餐饮

03 产能出海

- › 产能出海概览
- › 主要赛道分析
 - 新能源
 - 工程机械

目录

CONTENTS

04 科技出海

- › 科技出海概览
- › 主要赛道分析
 - 人工智能
 - FinTech
 - 生物科技

05 服务出海

- › 科技出海概览
- › 主要赛道分析
 - 营销
 - 企业服务

06 出海企业典型案例分析

- › 普渡科技
- › 店匠科技
- › Xcotton小棉花

07 总结与展望

- › 出海风险概览
- › 出海趋势展望

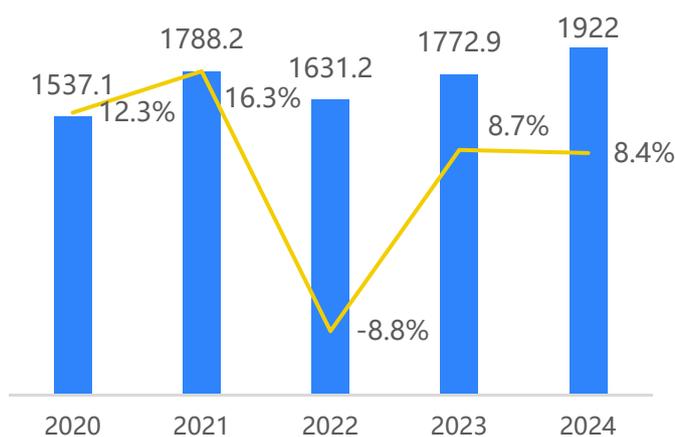
01 出海环境分析

- 出海全景透视
- 出海的变与不变
- 出海新环境
- 出海模式



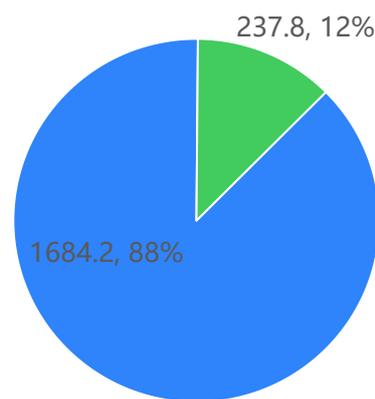
出海规模稳步扩张，非金融类对外投资稳居主力，金融服务加速协同出海

- 企业出海步伐加快，对外投资流量稳步增长。**根据商务部数据，2020-2024年，我国对外直接投资流量由1537.1亿美元增长至1922亿美元，年复合增长率达5.75%，全球占比提升至11.9%。在地缘政治摩擦加剧、全球经济复苏乏力等复杂的国际环境下，仍保持韧性增长。
- 非金融类对外投资规模，投资对贸易拉动效应持续增强。**2024年，中国对外非金融类直接投资流量1684.2亿美元，占对外直接投资比重达87.6%，成为出海的绝对主力，众多企业通过海外设立工厂、并购当地企业或建立研发中心、渠道网络等方式，推动服务、技术和生产能力在全球范围内的优化配置。同时，对外投资对出口的带动效应持续释放。非金融类对外投资带动出口2110亿美元，同比增长13%，占同期中国货物出口总值的5.9%，反映出企业正加快将海外需求转化为国内产能增量，有效反哺国内产业，成为畅通“双循环”新发展格局的重要支撑。
- 金融赋能企业出海支撑作用凸显。**2024年，我国金融类对外直接投资额达237.8亿美元，同比增长30.5%。伴随企业全球化布局的持续深化，企业对跨境结算、融资等金融服务需求不断扩容，金融业加快全球化布局与服务创新，为解决企业出海金融痛点、提升跨境经营能力提供了坚实保障。



图示：2020-2024年中国全行业对外直接投资额 (单位：亿美元)

数据来源：商务部，36氪研究院



■ 非金融类对外直接投资 ■ 金融类对外直接投资

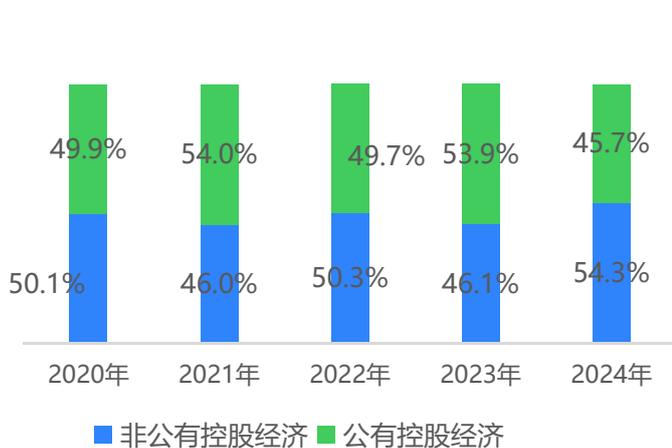
图示：2024年中国对外直接投资额构成情况 (单位：亿美元)

数据来源：商务部，36氪研究院



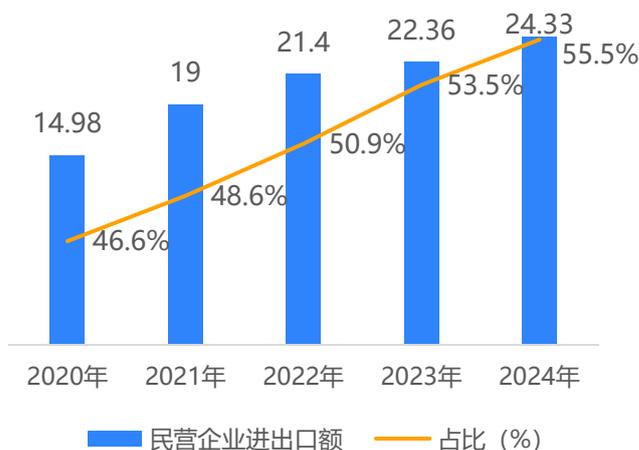
民营企业成为出海主力，超85%的受访企业已实现盈利

- 民营企业稳居第一大外贸经营主体地位。**自2019年超越外资企业以来，我国民企进出口额已连续六年保持领跑态势。2024年，民营企业进出口额达24.33万亿元，同比增长8.8%，占我国外贸总值的比重提升至55.5%，成为推动外贸增长的中坚力量。
- 民营企业海外投资热情持续高涨。**2024年，以民营企业为主的非公有控股主体投资额高达913.7亿美元，同比增速高达24.6%，在非金融类对外直接投资中占比54.3%。依托经营机制灵活、市场敏锐度高等优势，民营企业通过资本布局深度参与全球产业链分工，成为我国对外直接投资中最具爆发力和增长潜力的力量。
- 出海表现持续向好，多数企业实现盈利。**2024年，全国工商联对4022家有境外资产、出口贸易、对外投资、对外工程承包、对外劳务合作等国际业务的民营企业开展问卷调研。调研显示，出海企业经营效益总体稳定，超85%的受访企业已实现盈利，高端制造业盈利表现尤为亮眼。与此同时，传统行业、新能源汽车、锂电池、新一代信息技术等行业海外扩张加速，对外投资保持高速增长。



图示：2020-2024年对外非金融类直接投资流量所有制占比 (%)

数据来源：商务部，36氪研究院



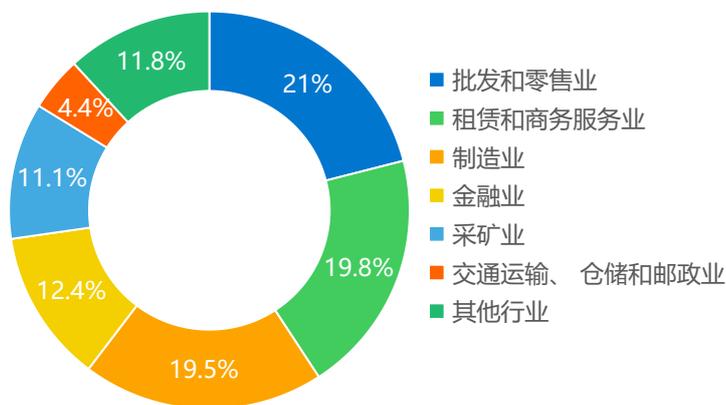
图示：2020-2024年民营企业出口额及占比

数据来源：海关总署，36氪研究院

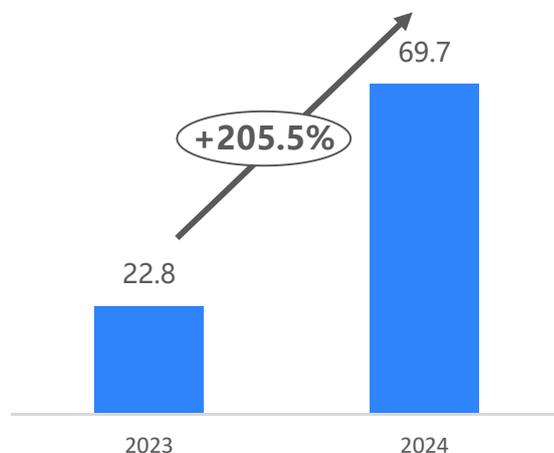


批发和零售业、租赁和商务服务业及制造业对外投资占比达六成，高技术行业增速亮眼

- 批发和零售业、租赁和商务服务业、制造业为我国对外投资三大支柱。**2024年，我国批发和零售业、租赁和商务服务业、制造业对外直接投资额均达300亿美元以上，占比均在20%左右，合计占据我国对外投资总额的六成，继续稳居主力地位。其中，制造业出海活跃，投资额同比增长37.3%，计算机/通信设备制造、汽车制造、电气机械等领域凭借技术、产业链优势，正加速构建海外产能，成为对外投资的主战场。其次，批发和零售业受益于跨境电商、物流设施的发展，服装、快消品、消费家电等传统制造业，正通过海外销售门店、线上销售等渠道布局，加速走向全球市场。此外，租赁和商务服务业则围绕企业海外总部、市场管理、供应链管理等领域强化布局，为企业全球化运营提供有力支撑。
- 高技术、高附加值行业成为对外投资新引擎。**2024年，我国信息传输、软件和信息技术服务业对外直接投资增速领跑全行业，同比增幅高达205.5%，占比达12.7%，表明我国人工智能、数字服务等数字经济核心领域国际竞争力逐步增强，“数字技术+产品+服务”的复合型能力输出正驶入快车道。



图示：2024年中国对外直接投资流量行业构成
数据来源：商务部，36氪研究院

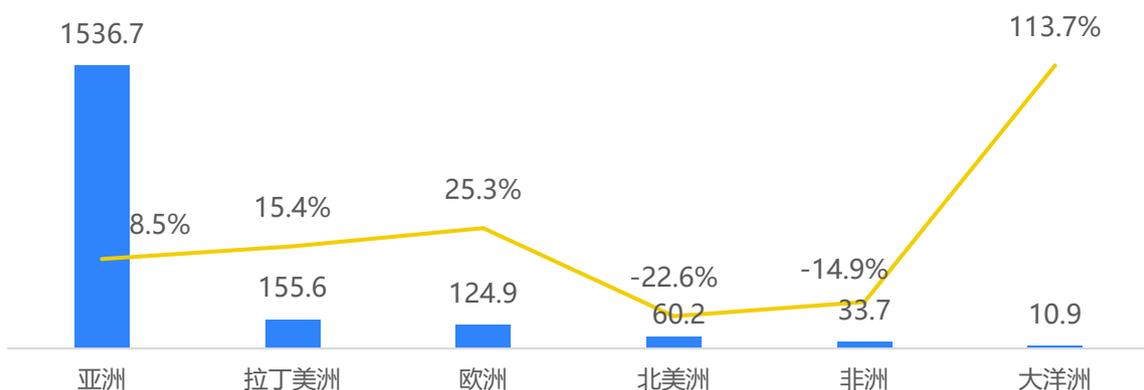


图示：2023-2024年我国信息传输、软件和信息技术服务业对外直接投资流量及增速 (单位：亿美元)
数据来源：商务部，36氪研究院



东盟投资创新高，欧拉增长呈双翼，“一带一路”牵引力凸显

- 亚洲基本盘持续巩固，东盟热度创新高。** 2024年，我国近八成对外直接投资流向亚洲，主要集中在香港和东盟。其中，对东盟的投资达343.6亿美元，同比增长36.8%，创历史新高。新加坡、印度尼西亚和泰国位居前三，投资主要集中在制造业、批发和零售业。东盟成为我国企业出海热门区域，主要得益于当地人口红利释放、消费升级，要素成本低廉等优势。同时，在中美贸易摩擦和全球供应链重构背景下，为规避关税风险、保障供应链安全，众多企业将东盟视为连接海外市场的重要贸易节点。
- 欧洲与拉美投资快速增长，布局向纵深拓展。** 2024年，我国对拉丁美洲的投资达155.6亿美元，同比增长15.4%，主要流向开曼群岛、英属维尔京群岛、墨西哥、巴拿马等地。对欧洲的投资达124.9亿美元，同比增长25.3%，主要流向俄罗斯联邦、卢森堡、英国、德国等国家。值得关注的是传统目的地外，瑞典等投资增长迅速，增速同比增长54.6%，表明中国企业正逐步深入欧洲腹地，积极探寻新的产业合作机遇。
- “一带一路”共建国家占比持续提升。** 2024年，全年对“一带一路”国家的投资达509.9亿美元，同比增长22.9%，占对外投资流量总额的26.5%。表明“一带一路”市场吸引力持续增强，尤其在基础设施、制造业等领域，深耕本地化运营、融入区域产业链，将是中国企业的重要机遇。



图示：2024年我国对外直接投资流量分布及同比增速 (%)
 数据来源：商务部，36氪研究院



由产品代工走向规模化、生态化出海，企业出海战略决心与开拓勇气始终如一

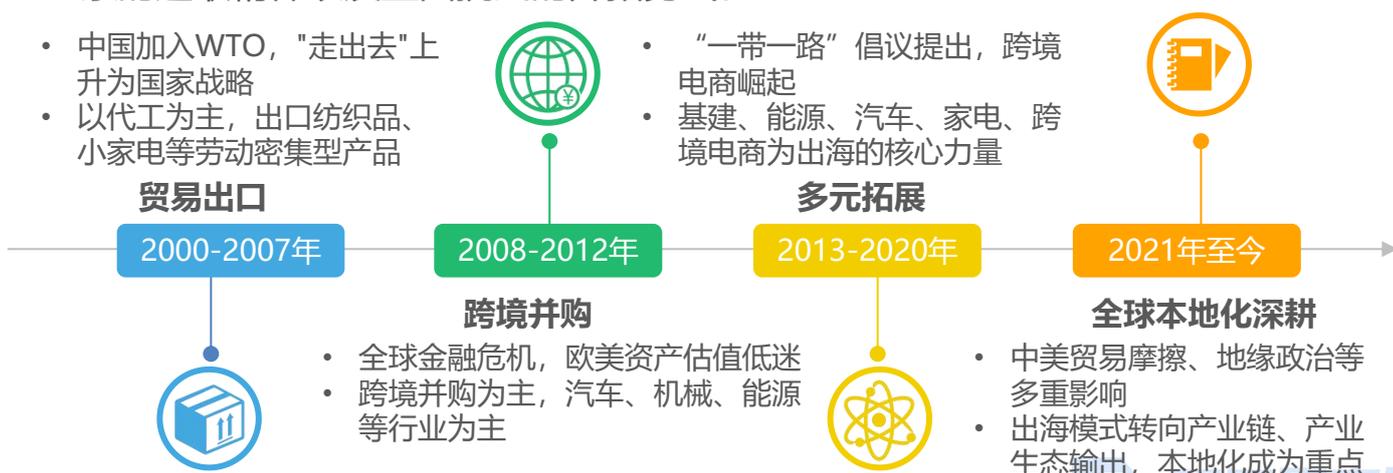
- 我国企业出海历程主要分为以下四个阶段:**

1) **2000-2007年，贸易出口阶段。** 2001年，中国加入世界贸易组织后，在“走出去”战略引导下，企业以贸易出口为主，多采用OEM/ODM等代工模式，依托劳动力与成本优势将纺织、小家电等产品销往全球；

2) **2008-2012年，跨境并购阶段。** 受全球金融危机影响，海外优质资产估值回落，中资企业把握机遇，加速海外并购，以获取先进技术、品牌和市场渠道，以能源矿产、汽车、机械等领域为主，如吉利收购沃尔沃汽车。

3) **2013-2020年，多元拓展阶段，**“一带一路”倡议的实施，带动了以基建互联互通和产能合作为重点的对外投资合作快速发展，同时跨境电商蓬勃兴起，企业出海成为重要趋势。其中，国央企成为基建、能源等领域出海主力，民企则在汽车、家电、跨境电商领域加速全球化布局。

4) **2021年至今，全球本地化深耕阶段。** 在世界经济下行、地缘政治冲突及中美贸易摩擦加剧等多重因素影响下，企业规模化出海态势凸显，出海模式从“产品输出”转向全产业链、产业生态输出，强调本地化深耕、合规经营和品牌建设，推动企业从“走出去”向“走进去”加速迈进。
- 回望中国企业出海之路，“变”的是发展维度的跃迁——由产品代工向全产业链输出进阶，由劳动密集型产业向数字化绿色化赛道升级，由局部试水向全球化网络构建跨越，“不变”的是企业全球化发展的战略决心、对增量探索的进取精神以及直面挑战的开拓勇气。

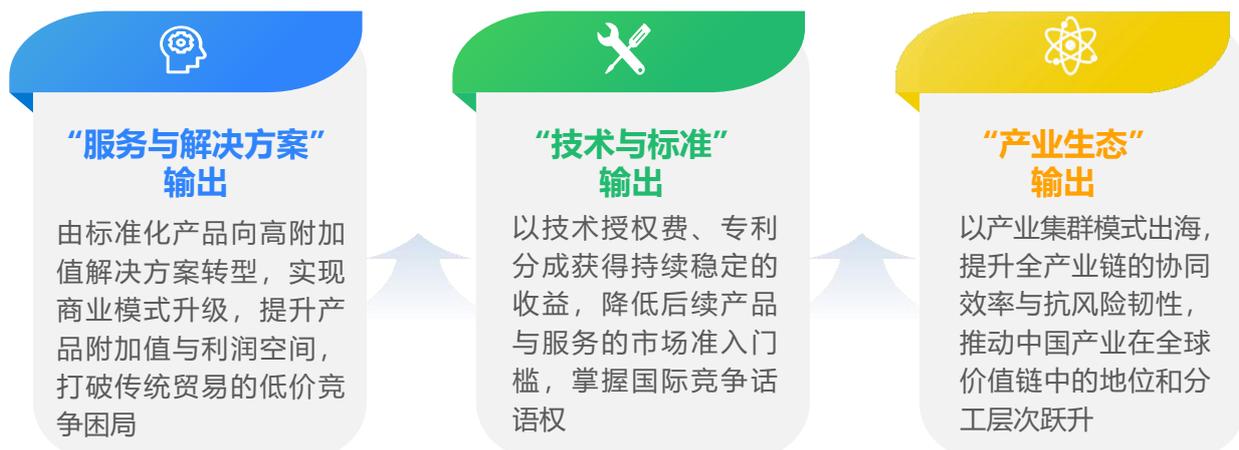


图示：我国企业出海发展阶段及特征



新变化：由“产品输出”转向“能力与生态输出”，逐步向价值链高端延伸

- 从劳动密集型产品到技术密集型产品，我国出海产品形态实现“三级跳”：从“三来一补”的轻工产品代工，到机电、家电产品等耐用消费品的出口，再到新能源汽车、光伏组件等技术密集型产品的全球领先，逐步升级为以技术、服务、解决方案为主的能力和生态的全方位输出，实现了从“产品出海”到“中国方案”和“中国标准”输出的跃迁。
- 具体而言，我国企业能力与生态出海主要体现在以下三个维度：**一是“服务与解决方案”输出**，企业整合产品、技术支持、本地化运营、合规适配等多元服务，提供定制化、系统化解决方案，如中外运通过整合海陆空及线上服务资源，为全球客户提供端到端、安全可靠、自主可控的全链路、全场景物流解决方案。**二是“技术与标准”输出**，以5G、新能源、人工智能等领域为主，企业通过专利授权、技术合作、标准制定等方式，将自主研发的核心技术转化为行业通用标准，如比亚迪与巴西、泰国等地的本地企业合作，输出刀片电池制造工艺与DM-i混动系统集成技术。**三是“产业生态”输出**，以链主企业为核心，整合上下游配套企业、本地资源与合作伙伴，将国内已验证的成熟的商业模式和整套产业链体系迁移或复制到海外，在目标市场构建完整产业集群，如上汽、比亚迪等在东南亚设立生产基地，带动国轩高科、蜂巢能源、中策轮胎等配套供应商落地，实现了产业链本地化协同。



图示：服务、技术、产业生态出海的核心特征
数据来源：36氪研究院根据公开资料整理



新变化：从“走出去”到“走进来”，本地化布局纵深推进

- 企业出海初期阶段，由于缺乏海外市场经验、本地化运营能力等，多选择“轻资产、低投入”的模式，通过外贸代理商、海外展会及海外销售办事处等方式将产品销往海外。这一模式下，企业的战略决策、研发、生产等核心职能集中于国内总部，海外分支则以销售前端或售后服务为主，对目标市场需求、文化、规则的变化反应滞后，难以深度融入当地市场。
- 伴随企业出海步入“深水区”，战略重心逐步从追求短期扩张向长期品牌价值、实现本土扎根转变，本地化已成为企业实现海外突围的关键策略，要求企业基于出海目的地的市场规则、文化习俗、消费偏好及政策法规的深度洞察，全方位推进合规、产品、供应链、品牌与营销、运营团队的本地化进程，以构建可持续竞争优势，实现长远发展。
- 以联想海外本土化运营为例，在合规方面，联想长期注重合规体系搭建，构建负责任的全球企业形象；在团队和产品方面，联想在沙特建厂，计划雇佣本地员工超80%，并根据中东市场的高温环境，专项优化电脑的散热系统；在供应链方面，匈牙利布达佩斯工厂已实现了约90%的零部件采购自欧洲本地供应商；在营销方面，通过海外社媒和网红营销、体育赛事营销等多元化营销策略，提升品牌知名度与高端定位。



合规本地化

- 遵守当地市场准入、行业监管、数据隐私、税务财务、劳工政策等法律法规



产品本地化

- 依据当地用户习惯、技术标准、使用场景等改造产品



供应链本地化

- 在目标市场布局生产、采购、物流、仓储等供应链关键环节



团队本地化

- 组建深度理解目标市场、文化、法律的人才团队



营销本地化

- 结合当地文化、价值观、主流营销渠道等确定品牌定位和营销策略

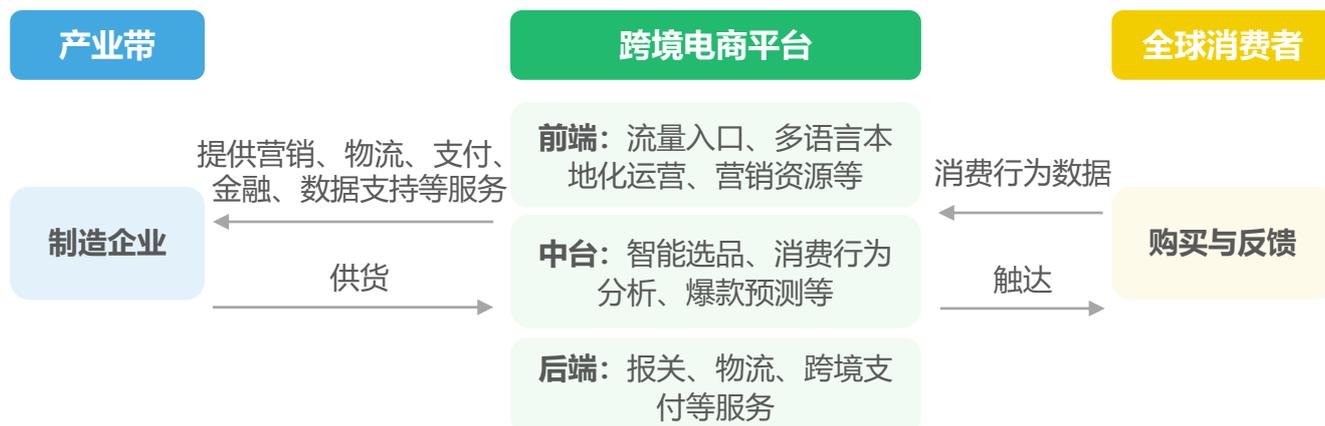
图示：企业出海本地化运营战略

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理



新变化：从“单兵作战”到“生态协同”，新模式赋能中小企业轻量化出海

- 在出海探索初期，企业多以“单兵出海”为主。大型企业凭借雄厚的资本、技术实力，以国际展会、海外代理商乃至设立独立站、海外分公司等方式加速出海。相比之下，中小企业出海受限于资金、供应链短板等，面临诸多挑战。总体而言，早期“单兵出海”模式高成本、高风险特征明显，且彼时跨境基础设施尚不完善，成败高度依赖于企业自身实力及市场机遇。
- 伴随出海浪潮深入推进及电商、物流、支付等跨境基础设施日趋完善，产业带出海、平台出海等多元模式涌现，为企业提供了高效且低成本的出海路径。产业带出海多依托区域产业集群，由链主企业、行业协会或政府引导上下游企业进行打包输出，将完整的产业链、供应链协同能力和成本优势转化为竞争优势，如江苏兰蒂斯木业在阿联酋设立共享仓，带动近20家本地小微企业协同开拓中东市场。平台出海则依托阿里巴巴国际站、SHEIN、Temu、TikTok Shop等跨境电商、社交电商平台，为企业从渠道、数字化运营到履约的全链路支持，助力其以轻资产模式实现全球用户触达与销售。
- **“跨境电商+产业带”融合趋势显著。**当前，各地将特色产业带的供应链优势与跨境电商平台的全球销售渠道、赋能服务深度结合，实现“供应链优势+数字化渠道”的双向赋能。以SHEIN与惠东女鞋产业带合作为例，平台通过输出全球潮流数据指导产品研发，并整合物流与合规服务，帮助产业带构建“小单快反”的柔性供应链能力，推动其出口规模和企业利润双提升。

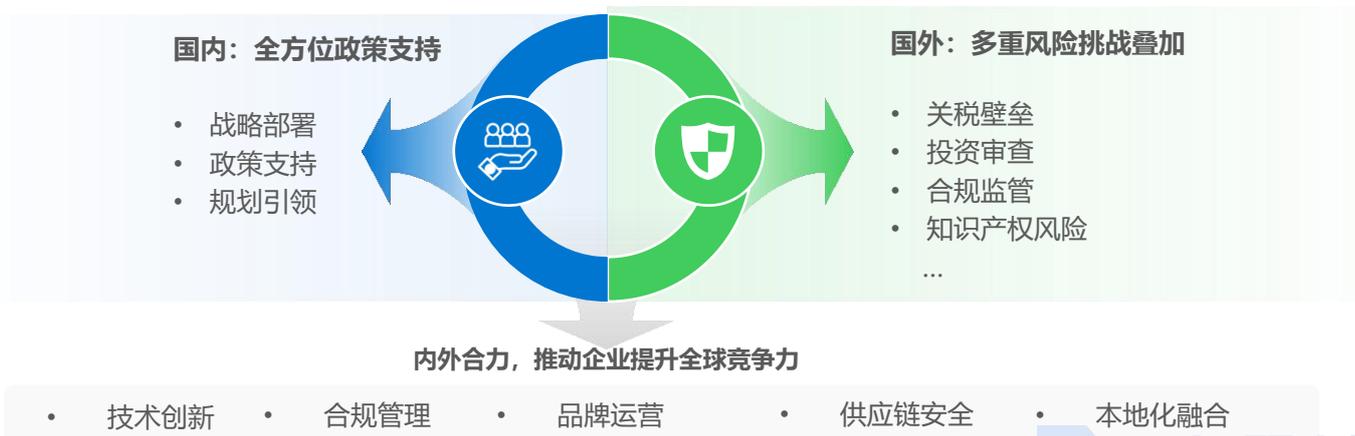


图示：“跨境电商+产业带”模式运作流程
数据来源：36氪研究院根据公开资料整理



出海机遇与挑战交织，国内政策护航高质量出海，外部多重风险倒逼企业能力升级

- 国内出海支持政策体系持续发力，引导企业出海向高质量转型。**近年来，在“一带一路”倡议、“双循环”新发展格局以及RCEP等战略部署引导下，我国企业出海步伐显著加快，全球影响力与竞争力同步跃升。为助推企业“走出去”，国家及地方层面围绕财政补贴、融资支持、市场拓展、税收优惠等方面出台了系列政策措施，为企业出海保驾护航。当前企业出海正处于从“规模扩张”向“质量提升”转型的关键阶段，“十五五”规划明确了制度型开放、服务和绿色贸易发展及健全海外综合服务体系等任务，并强调传统产业要增强质量技术基础能力，强化标准引领，提升国际化水平，为企业高质量出海提供了清晰的方向指引。政策驱动下，企业发展重心正逐步转向技术创新、标准引领、品牌打造与服务升级，加速从“单向出口创汇”向“国内国际双向赋能”转变，让出海成为反哺国内产业升级的重要路径之一。
- 全球主要经济体合规门槛与市场准入壁垒持续抬高，外部环境日益复杂。**美国“科技脱钩”为导向的技术出口管制与贸易壁垒持续发力，对我国人工智能、先进计算、半导体等高新技术产业实施从创新源头到供应链的精准遏制；欧盟基于“去风险”战略，通过外资安全审查、外国补贴、反“强迫劳动”产品及碳边境调节机制等系列经贸法案，限制中国产品和企业进入；印度、墨西哥等新兴经济体则常态化反倾销，增加了企业合规与成本压力。这一系列挑战，倒逼企业提升合规能力和核心技术，在变局中塑造确定性竞争优势。



图示：出海面临的国内外政策机遇与挑战

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理



“逆全球化”浪潮下，产业链重构加速，推动企业出海向全产业链协同布局转移

- 当前，全球化遭遇逆流，保护主义与单边主义抬头，国家安全、供应链安全被置于首位，各国通过设置关税壁垒、投资审查、技术封锁及出口管制等手段，试图保护本国产业并减少对他国的经济依赖。在此背景下，产业链转移进入重构阶段，从“效率”考量向成本洼地转移，演变为综合考量效率、安全、韧性及地缘政治的多维决策，呈现出制造业回流、区域多元化、近岸外包及友岸外包等新特征。
- 从驱动因素来看，首先，以美国为首的发达经济体为重振制造业，通过补贴、税收优惠等吸引关键产业链环节回流本土。其次，为避免因单一国家的自然灾害、社会动荡或贸易政策变化导致供应链中断，企业将供应链向多元化区域布局。最后，发达国家高度重视供应链安全，主张将供应链转移至政治盟友国家，以降低对潜在竞争对手的依赖。
- 在逆全球化浪潮下，面对政策波动、供应链中断、技术封锁及合规罚款等日益增加的隐性成本，单一环节的出海模式已难以应对各类关税壁垒和合规要求，由此推动企业逐步转向研发、生产、销售、服务全产业链环节协同出海，通过“主动构建韧性供应链”，应对逆全球化带来的政策与供应链波动，提升全球竞争力。



制造业回流

发达国家将制造业投资和
生产迁回本国



区域多元化

企业在多个不同国家或地
区进行投资、生产、销售、
研发等经营活动



近岸外包

企业将业务流程或服务外
包给地理位置相邻或相近
的国家或地区的供应商



友岸外包

将生产、供应链或服务外
包给地缘政治友好、价值
观相似或政治盟友国家

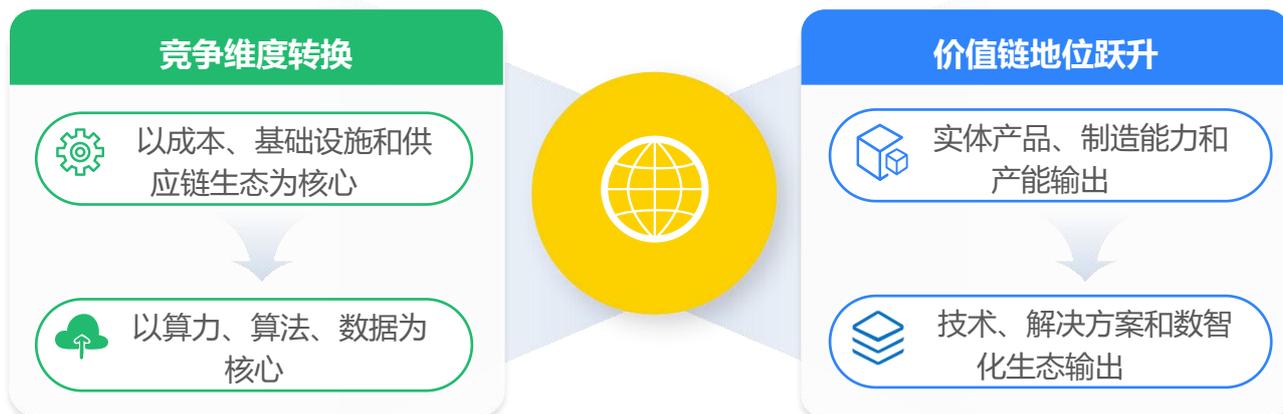
图示：全球产业链重构的主要表现

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理



AI技术变革驱动企业从制造能力输出向数智化能力输出跃迁，重塑全球贸易格局

- 传统全球贸易体系以制造业“商品流动”为核心，国际分工主要围绕成本、规模和供应链效率展开。我国依托劳动力成本、土地、基础设施以及供应链生态等优势，承接制造、组装等中低附加值环节，成为“世界工厂”。
- 当前，以大模型为代表的新一代人工智能技术加速突破，深刻重塑贸易形态与竞争逻辑，全球贸易竞争正转向以算力、算法、数据为核心的数字要素比拼。在此背景下，我国企业出海模式、产品等呈现出新特征、新趋势。一方面，传统商品通过嵌入AI模块，也就是“软件定义硬件”，实现功能跃迁与体验重塑，智能家电、智能网联汽车及AIoT终端等成为出口新增长点。另一方面，从底层算法模型、开发平台到行业解决方案，人工智能本身已演化为可独立交易的商品，推动企业商业模式从单一产品输出向“技术+服务”的高附加值环节延伸。
- 依托我国完整的工业体系、超大规模的消费市场以及海量应用场景，国内企业正加速将已验证且成熟的数智化商业模式、技术和解决方案对外输出，并在跨境电商、数字支付等领域占据先发优势。在此基础上，我国企业有望在全球贸易格局中实现“弯道超车”，推动我国在全球价值链中的角色从“世界工厂”向“全球数智化赋能者”稳步跃升，构建更高层次、更具话语权的国际竞争优势。



图示：我国企业出海核心能力演进
数据来源：36氪研究院根据公开资料整理



消费、产能、服务、科技四大出海赛道协同发力，引领我国产业向全球价值链高端突破

- 在产业能力升级、全球市场需求、国际贸易格局等多重共振下，出海企业依托国内积累产业优势和核心能力，正沿四条差异化模式纵深演进：以终端消费品与品牌为核心的消费出海、以制造与供应链为核心的产能出海、以方案与运营能力为核心的服务出海、以技术与标准为核心的科技出海，共同构建起一套从“硬件输出”到“软件赋能”、从“有形产品”到“无形能力”的立体出海矩阵，勾勒出中国企业在全球价值链中持续攀升的出海图景。
- 消费出海，以消费品与品牌价值为核心载体，依托我国完善的消费品制造体系及规模化生产、柔性供应链等优势，3C、跨境电商等企业加速“产品+品牌+渠道”全球化布局，加快建立品牌国际认知，抢占全球市场份额。
- 产能出海，以制造能力与供应链协同能力为核心载体，依托领先的生产线建设、工艺管理与供应链整合能力，新能源、工程机械等企业通过在海外布局生产基地、产业园区，将中国成熟的工业体系向海外输出，以拓展全球市场、规避贸易壁垒，打造灵活韧性的全球产能布局。
- 科技出海，以前沿技术、硬科技产品及解决方案为核心载体，凭借在AI、金融科技及生物科技等领域的自主创新成果，企业通过技术输出、专利授权与参与国际标准制定等方式进军国际市场，致力于掌握全球产业技术话语权。
- 服务出海，以专业解决方案与服务能力为核心载体，依托营销、企业服务、云服务等的专业服务能力和经验输出，精准解决客户痛点，实现从“卖产品”转向“卖方案”的价值跃迁。



消费出海

消费品与品牌价值
消费电子、跨境电商、短剧、餐饮等



产能出海

制造能力与供应链
工程机械、新能源等



科技出海

前沿技术、硬科技产品及解决方案
人工智能、FinTech、生物科技等



服务出海

专业解决方案和服务能力
营销、企业服务等

图示：我国企业出海四大赛道

16 数据来源：36氪研究院根据公开资料整理



出海赛道生态图谱



注：本图谱由36氪研究院梳理，只列出部分企业为代表，未覆盖全产业

02

消费出海

- 消费出海概览
- 主要赛道分析
 - 消费电子
 - 跨境电商
 - 短剧
 - 餐饮



品牌消费崛起，数字技术助力出海商家从卖产品到卖品牌

- 数字技术的全面渗透与供应链能力的全球化升级，推动中国消费出海实现从“产品出口”到“品牌出海”的跃迁，品牌跨境崛起成为现阶段消费出海最显著的特征，中国品牌的国际认知度与市场话语权持续提升。
- 数字技术驱动下，出海企业产品力、运营力、营销力实现协同升级，形成品牌出海的重要支撑。在产品端，中国企业依托愈发完善的制造业供应链体系，通过大数据等分析海外用户需求，实现精准选品与产品设计，在消费电子、家居、服饰等领域形成技术、设计、品质的综合优势；在运营端，数字化工具让企业实现全球市场的精细化运营，精准捕捉海外用户需求并快速响应；在营销端，社交电商、网红营销等新渠道打破传统品牌出海的流量壁垒，高效触达全球消费者。
- 中国品牌在全球市场的渗透率与市场份额持续攀升，2024年《财富》世界500强中资企业中，消费品企业占比14%，新能源汽车、消费电子、智能家居等领域的部分头部品牌在海外主流市场的品牌认知度均突破50%。民营企业成为品牌出海的主力军，全国工商联数据显示，超85%的出海民企实现盈利，品牌化布局成为企业提升利润空间的核心路径。



产品力

- 供应链体系升级，技术、设计、品质实现全面提升

质量升级



运营力

- 海外消费需求精准捕捉
- 海外消费需求及时响应

精细运营



营销力

- 社交媒体崛起，打破流量壁垒，扩展消费者触点

多渠道触达

图示：品牌出海重要驱动



消费出海品牌拓展DTC模式、独立站、跨境电商平台等渠道，实现线上线下全渠道布局

- 消费出海渠道正从传统的外贸代理商、线下展会等单一渠道，转向独立站、跨境电商平台、线下实体渠道融合的全渠道布局模式。渠道多元化、立体化成为企业出海的核心策略，助力企业实现全球市场的全域触达与用户沉淀。
- 从渠道选择来看，跨境电商平台仍是消费出海的重点渠道，依托平台的流量优势、物流履约体系与合规服务，成为中小品牌出海的首选路径。海关总署数据显示，2025年我国跨境电商进出口规模突破2.75万亿元，相较2020年增长69.7%。亚马逊、SHEIN、Temu、TikTok Shop等国内外平台形成互补，覆盖欧美、东南亚、中东等不同市场，为企业提供多元化的平台选择。
- 除此之外，品牌直接触达消费者的DTC模式，正逐渐成为品牌出海的重要布局方向，依托Shopify、店匠科技等建站工具，企业可自主搭建品牌官网，掌握用户数据与流量主权，实现从“卖货”到“经营用户”的转变。通过独立站，企业可打造个性化的品牌体验，结合邮件营销、私域运营等方式，沉淀核心用户群体，提升用户复购率，同时摆脱平台规则限制，拥有更高的定价自主权与利润空间。
- 线上平台外，线下渠道建设正成为消费品牌全球化布局的重要补充。实体门店凭借可触达的产品体验与专业化导购服务场景，为消费者提供更直观的商品体验，持续强化消费者对品牌质量与服务的信任。同时，数字化技术正在加速在线下渠道渗透，例如通过智能终端、数字货架等工具实现消费数据沉淀，并推动线上线下渠道在数据、服务与消费场景上的打通。AI导购、智能推荐等技术的应用，使线上与线下在消费者画像、供应链协同与整合营销等方面实现深度融合。

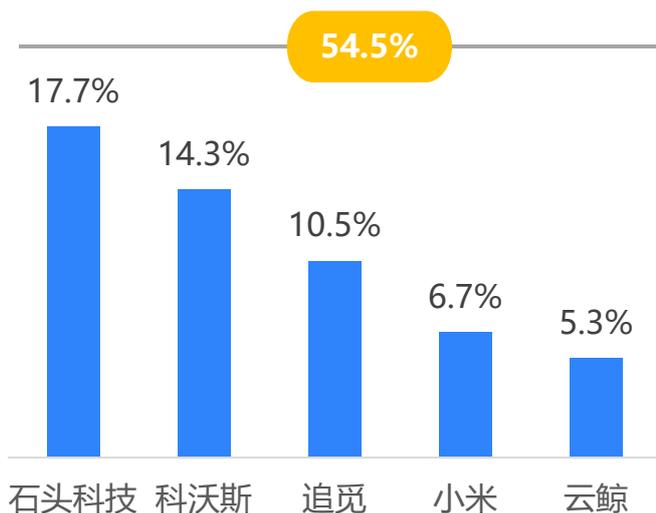


图示：出海消费品牌实现全渠道布局

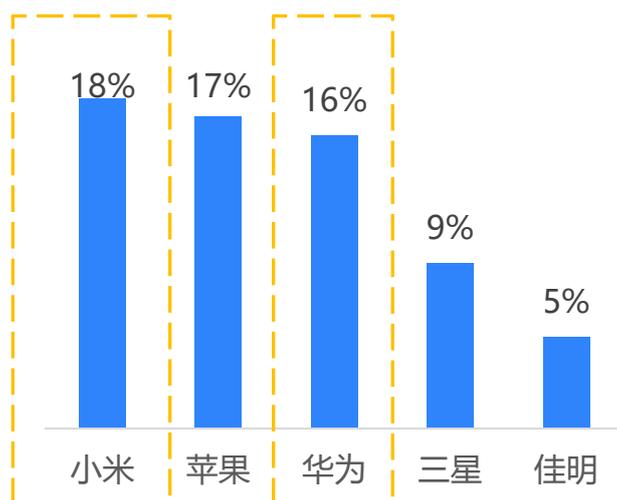


技术创新与供应链优势驱动中国消费电子品牌加速全球布局

- 消费电子是中国消费品出海规模最大、全球化程度最高的细分赛道之一。依托完善的电子制造产业链和持续增强的技术研发能力，中国企业在智能终端设备、智能配件及智能家居设备等领域形成了显著的产业优势，逐步从传统OEM制造向品牌化出海转型。当前，中国已成为全球最重要的消费电子产品生产与出口基地之一，大量消费电子品牌通过跨境电商平台与独立站渠道进入欧美、东南亚及中东等海外市场，推动消费电子成为中国消费出海的核心领域。
- 从市场规模来看，全球消费电子市场保持稳定增长。Statista数据显示，2030年全球消费电子市场规模有望达到11,537亿美元，全球产业格局中，中国企业占据重要位置。海关总署数据显示，2024年，中国规模以上电子信息制造业出口交货值同比增长2.2%，主要产品中，出口笔记本电脑1.43亿台，同比增长1.7%；出口手机8.14亿台，同比增长1.5%。以扫地机器人、智能可穿戴设备为代表的智能家居产品，则随着全球智能化生活方式普及而持续扩大市场规模。其中，2025年，全球扫地机器人出货量达3,272万台，中国品牌包揽TOP5%，合计市场份额占比高达54.5%；全球可穿戴设备出货量突破2亿，同比增长6%，小米以18%市场份额领跑行业。



图示：2025年全球扫地机器人市场份额TOP5
数据来源：IDC, 36氪研究院整理



图示：2025年全球可穿戴设备市场份额TOP5
数据来源：Omdia, 36氪研究院整理



头部企业加速全球布局，差异化出海路径逐步形成

- 消费电子赛道内，一批中国企业已率先完成全球化布局，并在不同细分领域形成具有代表性的出海路径。例如，OPPO、小米、vivo等企业依托智能终端产品构建全球渠道网络；大疆、影石科技等企业凭借技术创新在专业影像设备领域建立领先优势；安克创新、石头科技、科沃斯等品牌则通过跨境电商与品牌化运营，在智能硬件与智能家居领域实现快速增长。不同企业的出海路径虽各具特色，但均体现出中国消费电子品牌在产品创新、渠道拓展与全球运营能力上的持续提升。

企业名称	出海战略
OPPO	全球本地化 ：以“战略全球化、运营本土化”为核心，在全球建立本地化团队和研发中心，通过 Find 系列冲击高端市场，并以影像、快充等核心技术驱动全球产品竞争力。
小米	生态出海 ：以“人车家全生态”为核心，从手机扩展至 AIoT、大家电等全品类，通过“小米之家”输出新零售模式，并实施市场分层与供应链多元化策略。
vivo	深度本土化 ：强调“More Local, More Global”，通过本地用户洞察团队推出定制化功能，以 X 系列旗舰机型引领高端化，并长期赞助本地顶级赛事提升品牌影响力。
大疆	技术壁垒与市场分层 ：以飞控、影像等核心技术构建护城河，在欧美核心市场巩固优势，在新兴市场通过低价渗透和场景培育扩大份额，并重构供应链以应对国际挑战。
安克创新	浅海战略与多品牌矩阵 ：聚焦充电、智能创新等细分赛道，通过 Anker、eufy 等多品牌覆盖不同场景，构建“线上 + 线下 + 独立站”的全渠道体系，并优化供应链布局以提升韧性。
石头科技	技术驱动与全球标准 ：坚持高强度研发投入，在激光雷达、避障等技术上领先，以全球统一最高标准打造产品，并针对不同市场进行本地化定制，构建全域渠道网络。
科沃斯	先难后易与双品牌协同 ：从欧美日高门槛市场切入，以科沃斯和添可双品牌覆盖家庭服务机器人与高端智能电器，通过德国 AI 研究院深耕本地化，并拓展割草机器人等新品类。
影石科技	技术定义品类与内容生态 ：以全景影像技术占据全球市场主导地位，通过与 NASA 等机构合作提升品牌公信力，构建 KOL 矩阵实现用户内容共创，并积极应对国际知识产权挑战。



跨境电商规模持续扩张，全链路生态完善推动模式创新

- 跨境电商是中国消费出海的核心渠道赛道，同时自身也成为独立的出海产业，依托数字化技术、供应链优势与平台生态，我国跨境电商实现高速发展，成为推动外贸转型升级、助力品牌出海的重要力量，呈现出平台多元化与模式创新化的核心特征。
- 《2025年中国跨境电商行业蓝皮书》显示，2025年，我国跨境电商进出口总额高达2.75万亿元，相比2020年增长69.7%，创下历史新高。过去5年，中国跨境电商贸易规模增长超过10倍，中国跨境电商企业数量已超12万家，跨境电商企业累计在海外注册商标超3万个。
- 跨境电商服务体系日趋完善，形成了涵盖建站、选品、营销、物流、支付、合规的全链路服务生态，为企业出海提供一站式解决方案。物流方面，海外仓、专线物流成为主流物流模式，商务部数据显示，2025年我国海外仓数量突破2,500个，覆盖全球主要市场，有效提升物流履约效率，降低物流成本；支付方面，空中云汇、连连支付等跨境支付平台快速发展，实现多币种、低成本的跨境结算；合规方面，专业的合规服务机构为企业提供关税、知识产权、数据隐私等合规服务，降低企业出海的合规风险。
- 此外，跨境电商模式持续创新，从传统的平台型电商向社交电商、直播电商、DTC 电商等多元模式延伸，“直播 + 跨境电商”成为出海新趋势，TikTok Shop、快手国际版等平台通过直播带货实现流量快速转化，中小品牌可通过直播快速触达海外用户，降低营销成本。



进出口总额**2.75万亿元**



5年间，跨境贸易规模增长超**10倍**



跨境电商企业数量**12万+**



跨境电商企业海外注册商标**3万+**

图示：跨境电商规模持续扩容



打造柔性供应链、完善全面托管式服务、释放内容电商价值，中国跨境电商平台积极探索出海新路径

- 跨境电商生态内，呈本土和海外平台协同发展的特征。海外平台如亚马逊、eBay仍是欧美市场的核心渠道，国内跨境电商平台如SHEIN、Temu、TikTok Shop快速崛起，成为全球跨境电商市场的重要参与者：GlobalData统计显示，SHEIN在全球快时尚市场的份额位列TOP3，Temu覆盖全球超90个国家和地区，TikTok Shop依托短视频流量优势实现高速增长。从头部企业的出海战略来看，各平台逐步形成差异化的发展路径。SHEIN以“柔性供应链+自营品牌”的模式切入全球快时尚市场，通过小单快反的供应链体系快速响应消费者需求，实现高频上新与精准库存管理；Temu则依托拼多多成熟的供应链资源与极致性价比策略，通过“平台补贴+全托管模式”快速扩张海外市场，吸引大量中国制造商入驻；TikTok Shop则以内容电商为核心，通过短视频、直播与达人营销构建“内容种草—即时转化”的消费闭环，为品牌提供新的流量入口。

企业名称	出海战略
Temu	极致低价与快速扩张： 依托中国供应链优势，通过“全托管模式”实现极致低价，结合病毒式社交裂变快速获客，并从北美迅速扩展至欧洲、拉美等全球市场，同时推进模式多元化以提升客单价和应对政策变化。
速卖通	品牌化与本地化深耕： 推出“超级品牌出海计划”吸引中高端品牌入驻，大力推广“海外托管”模式实现本地发货，聚焦高附加值类目并赋能中国产业带，构建线上线下融合的全渠道体系。
Shopee	本土化运营与内容融合： 针对东南亚等市场进行深度本土化适配，自建物流网络，推出全托管服务降低卖家门槛，并深度整合短视频和直播功能，打造“内容+电商”的流量增长引擎。
Shein	柔性供应链与平台化转型： 以“小单快反”柔性供应链模式为核心，通过海量网红社交营销实现品牌传播，从自营品牌向“平台+品牌”模式升级，引入第三方商家并推进本地化生产。
TikTok Shop	内容电商与全球化扩张： 依托TikTok的短视频和直播内容生态，实现“兴趣种草”到“即时购买”的无缝衔接，采取“全球布局+区域深耕”策略快速拓展市场，早期“一商卖全球”模式逐步向本地化运营升级



中国出海短剧以强情节内容与数字化传播走红全球，增长迅猛、变现能力突出

- 依托短视频平台的全球流量基础、移动互联网用户的碎片化内容消费习惯，以及中国成熟的内容工业化生产体系，中国短剧产业正加速进入海外市场，在北美、东南亚及拉美等地区形成新的内容消费热点。
- 从市场规模来看，全球短剧市场正处于高速增长阶段。Omdia预测，2025年全球短剧应用市场规模预计达110亿美元，中国短剧市占率有望达到83%，以ReelShort、DramaBox、ShortTV等为代表的短剧平台在北美与东南亚市场下载量持续增长，其中ReelShort在美国App Store娱乐类应用榜长期位居前列，成为中国短剧出海的代表性产品。Dataeye数据显示，2025年中国出海微短剧APP预估双端下载量达14.93亿次，在全球市场中占比高达80.46%，相较而言，海外本土微短剧APP预估双端下载量达3.63亿次，市场占比为19.54%。可以说，中国企业已成为全球短剧内容供给的重要来源。
- 从商业模式来看，短剧出海主要形成“平台发行+付费内容”的商业模式。用户通过按集付费或订阅观看完整剧情，单集价格通常在0.3—1美元之间。相比传统长视频平台，短剧具有制作周期短、成本可控、内容更新快等特点，一部短剧制作周期通常在2—4周，能够快速验证市场反馈并进行内容迭代，从而形成高频内容供给与用户付费转化的商业闭环。
- 在产业基础方面，中国在短视频内容制作、剧本工业化生产及数字营销方面具有明显优势。成熟的短视频创作生态与MCN机构体系，为短剧内容生产提供了稳定的人才与创意来源；同时，TikTok、YouTube Shorts等全球短视频平台为短剧内容提供了重要的流量入口，通过“短视频引流+平台付费观看”的方式，实现用户转化与内容变现。

中国短剧APP下载量

14.93亿次 **80.46%**

海外本土APP下载量

3.63亿次 **19.54%**

图示：全球短剧APP下载量分布



短剧出海迈向产业化发展，本土化创作成为关键策略

- 中国短剧出海呈现产业生态体系化的核心特征，同时本土化创作深度化成为行业持续发展的关键策略，短剧出海正从内容出海向产业出海升级，成为中国数字文化产业全球化的重要代表。
- 产业生态体系化成为短剧出海的重要特征，国内形成了从剧本创作、拍摄制作、内容分发到商业变现的完整产业链，同时上下游企业协同出海，逐步形成产业集群效应。如MCN机构、内容创作公司、翻译公司、海外运营公司等协同合作，推动短剧的全球化传播与运营。本土化创作深度化成为行业发展的主流趋势，头部短剧企业纷纷在海外设立内容创作中心，组建本土化的编剧、导演、演员团队，结合当地的文化习俗、社会热点、消费偏好进行短剧创作，实现内容的本土化创新，让短剧更贴合当地用户的审美与需求，提升内容的传播力与影响力。同时，短剧出海正与跨境电商、品牌出海深度融合，通过短剧内容为品牌出海引流，实现“内容 + 电商”的协同出海，推动文化出海与消费出海的深度融合。

企业名称	出海战略
reelshort	内容精准适配与算法赋能： 采用跨文化叙事重构策略，将中国网文 IP 与欧美文化元素融合，依托字节跳动算法优势精准投流，通过“免费试看 + 付费解锁”模式实现高效变现，并在全球建立本地化创作团队，拓展新兴市场。
DramaBox	本土化运营与会员订阅： 实施“翻译改编 + 本土原创”并行的内容策略，在洛杉矶建立本地化创作团队，采用会员订阅制，并通过精细化的市场调研和数据驱动策略，在东南亚、中东等市场取得领先地位。
华策影视	科技赋能与全球经营： 将“华流出海”升级为“全球经营”战略，通过自研国色大模型提升内容翻译和制作效率，构建覆盖 15 个语种的“华剧场”新媒体矩阵，并运营全球影视版权交易云平台，推动中国影视内容全球发行。
DramaWave	AI 技术应用与精细化运营： 深度布局全球社交媒体矩阵，采用“付费 + 免费”双平台模式覆盖不同层级用户，依托自研 AI 工具实现内容快速本地化和高效投放，在韩国等市场表现突出，跻身行业第一梯队。



中国餐饮品牌凭借标准化产品体系和连锁化运营模式，实现规模化出海

- 随着中国餐饮连锁化水平不断提升、供应链能力持续完善以及海外消费者对亚洲餐饮接受度提高，中国餐饮品牌加速布局海外市场，在东南亚、北美及欧洲等地区形成新的增长空间。以火锅、茶饮、快餐及特色小吃为代表的餐饮品类，通过标准化产品体系与连锁化运营模式，实现规模化出海，推动餐饮行业从单店出海向品牌化、体系化出海升级。
- 从市场规模来看，全球餐饮市场保持稳定增长。贝哲斯咨询数据显示，2024年全球餐饮服务市场规模已超过85亿美元，其中亚洲餐饮消费增长尤为显著。中国餐饮品牌出海步伐持续加快，据中国连锁经营协会统计，目前已有超过200个中国连锁餐饮品牌进入海外市场，海外门店数量超过1万家。东南亚和北美成为中国餐饮品牌最重要的海外市场，其中茶饮与火锅品类在海外市场增长尤为迅速。
- 从商业模式来看，中国餐饮品牌出海逐渐形成“直营+加盟”的扩张模式，并通过中央厨房、标准化供应链与数字化管理体系提升全球运营效率。连锁品牌通过统一产品标准与供应链体系，实现门店快速复制与品质稳定，同时借助海外本地合作伙伴与加盟模式降低扩张成本，加速市场布局。数字化技术在海外门店运营中持续渗透，线上点餐、外卖平台及会员系统等数字化工具，进一步提升餐饮品牌的运营效率与用户黏性。
- 与此同时，餐饮出海正推动上下游产业协同出海，食材供应商、餐具供应商、装修设计公司等跟随餐饮品牌出海，逐步形成产业集群效应，提升中国餐饮产业的全球竞争力。



图示：出海连锁餐饮品牌及其海外门店数量



中国餐饮出海聚焦市场与产品本土化，以文化融合与创新深耕海外主流市场

- 中国餐饮出海呈现市场布局本土化与品牌运营国际化的核心特征，同时文化融合与产品创新成为企业深耕海外市场的关键策略，餐饮出海正从“文化输出”向“文化融合”升级，逐步融入当地主流消费市场。
- 市场布局与产品设计的本土化是餐饮出海的核心策略，不同市场采用差异化的产品定位与门店布局：例如海底捞在东南亚推出冬阴功、泰式酸辣等本土化锅底，蜜雪冰城在美国推出高糖版奶茶等，均以当地口味进行餐品的差异化调整。与此同时，餐饮出海正逐步实现从单一餐饮消费场景向文化消费场景的升级。越来越多中国餐饮品牌在海外门店中融入中国文化元素，通过门店设计、品牌视觉与节庆活动等方式强化文化体验，例如在门店空间中融入国潮设计、传统文化符号及中国节日主题活动，使餐饮门店成为展示中国文化的重要窗口。

企业名称	出海战略
蜜雪冰城	供应链全球化与极致性价比： 依托全产业链自建能力，将国内验证成功的“高质平价”模式复制到全球，通过全球采购网络和区域化生产降低成本，以“雪王”IP和标准化运营快速渗透东南亚、拉美等市场，并逐步进军欧美。
海底捞	服务标准化与本土化运营： 以“极致服务”为核心，通过供应链体系保障全球口味统一，在产品上保留经典款并推出适应性菜品，融入变脸等文化元素，推动员工本土化，在东南亚、北美等市场实现盈利突破。
霸王茶姬	高端定位与文化输出： 以“东方美学 + 现代茶饮”定位切入高端市场，采用“直营 + 合资”模式快速落地，通过文化营销和本土化产品在东南亚、北美等市场建立品牌认知，强调茶文化的全球传播。
杨国福麻辣烫	本土化菜单与直营加盟模式： 针对不同市场推出“随心配”等本土化菜单，在欧美市场以“高端麻辣烫”定位吸引主流消费者，通过直营旗舰店树立标杆，结合加盟模式快速扩张，并在海外建立前置仓优化供应链。
鱼你在一起	全产业链出海与数智化赋能： 以酸菜鱼为核心单品，构建覆盖养殖、加工、冷链的全产业链体系，采用“70% 经典 + 30% 创新”的产品策略，通过数智化系统提升运营效率，在东南亚市场实现规模化扩张。
鼎泰丰	标准化体系与高端定位： 以极致标准化的小笼包制作工艺为核心，坚持高端定位，在全球核心商圈布局，通过透明厨房和仪式感体验吸引消费者，并针对本地口味推出鸡肉小笼包等创新产品，借社交媒体实现病毒式传播。

03

产能出海

- ▶ 产能出海概览
- ▶ 主要赛道分析
 - 新能源
 - 工程机械

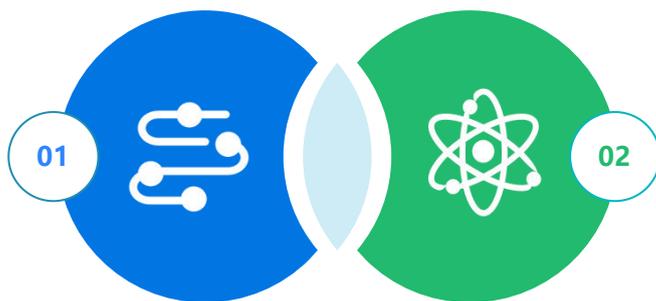


从单一产线外迁到生态出海：价值链与产业链双轮驱动

- 产能出海是我国企业全球化战略从“产品输出”迈向“能力输出”的关键跃升，其核心是通过在境外设立工厂或生产基地等方式，将国内生产环节或部分装配线迁移至海外，而将核心研发、关键技术及管理体系保留在国内，呈现出“中国+N”的全球多工厂模式。
- 面对日益复杂的贸易摩擦与地缘政治挑战，我国企业出海正从传统的“单一产线外迁”，升级为以“价值链”和“产业链”为核心的生态化整体输出。具体表现为：一方面，企业将技术研发、生产制造到销售服务的全环节协同布局出海，构建研、产、销、服的完整价值链闭环；另一方面，以“链主”企业为核心，带动上下游供应商、制造商、物流及分销商等全产业链伙伴集体出海，在出海目的地构建完善的产业生态。
- 对于东道国而言，中企产能出海已成为当地经济增长的重要引擎。中企在当地投资建厂，不仅创造了大量就业岗位，更将先进的生产技术、设备与管理经验引入东道国，产生了显著的技术外溢与产业带动效应。根据商务部数据，2024年，境外企业向投资所在国家(地区)缴纳各种税金总额821亿美元，同比增长9%；年末境外企业雇用外方员工330.4万人，占境外企业员工总数的65.8%，表明中国企业通过资本、技术和就业的本地化投入，实现了与东道国的互利共赢。

价值链出海

- 技术研发、生产制造、销售网络、服务体系一体化出海
- 实现对当地市场需求的快速响应与深度融合



产业链出海

- 以“链主”企业为核心，带动上下游供应商、制造商、分销商以及服务商等协同出海
- 快速在目标市场形成产业集群和生态体系，保障供应链的稳定性和安全性

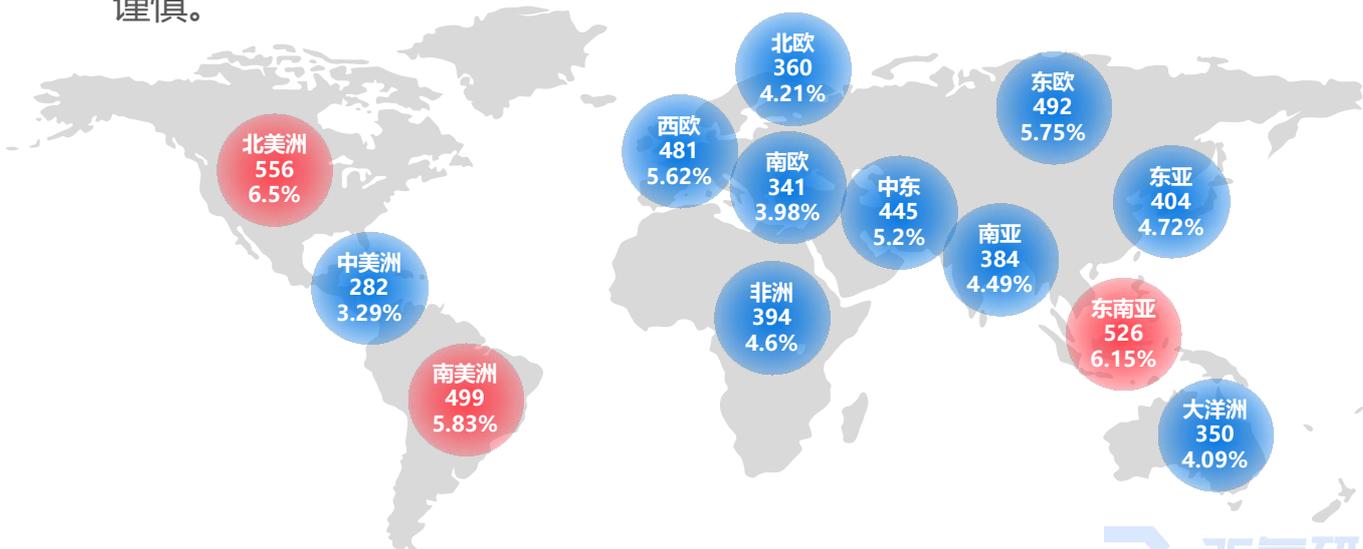
图示：产业链、价值链出海特征

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理



成本、政策多重驱动，产能出海版图由北美、东南亚等地向中东、非洲延伸

- 产能出海是中国制造业全球化布局的关键举措，主要基于四方面战略考量：1) 规避关税壁垒，通过在目标市场本地设厂生产，有效应对国际贸易摩擦下的高额关税，维持产品价格竞争力；2) 优化经营成本，包括劳动力、土地、环保、能源及物流等综合成本；3) 贴近目标市场，通过近岸或本地化生产以缩短供应链、快速响应客户需求；4) 构建战略韧性，通过整合全球创新资源，构建“中国+N”的多元化产能布局，增强全球供应链的抗风险能力。
- **北美、东南亚和南美为传统出海目的地。**制造业是产能出海的主力军，据百炼智能数据显示，我国6.5%、6.15%、5.83%的制造业企业在北美、东南亚及南美开展业务布局。其中，北美市场成熟发达、基础设施及市场规则完善，是企业全球化布局的重要选择；东南亚凭借庞大的消费人口、低廉的劳动力成本以及RCEP等政策红利的持续释放，吸引众多企业落地扎根；而南美则以矿产资源丰富、大量基建需求以及税收优惠支持等，成为企业出海的热土。
- **非洲、中东成为出海新兴增长极。**根据ACCA调研数据显示，未来三年中国制造业企业将继续“重仓”东南亚市场，非洲、中东成为增量区域。57%的企业认为东南亚市场增长潜力巨大，非洲与中东紧随其后，占比均达30%以上。相较之下，企业对北美（27%）与西欧（19%）等成熟市场的布局更趋谨慎。



图示：中国制造业企业出海布局情况



对外绿地投资热度攀升，成为企业出海主流，跨境并购步伐放缓

- 如何根据自身的发展阶段与战略目标，选择最优的海外市场进入路径，是出海企业面临的核心问题之一。当前，主流的产能出海路径主要包括以下三种：一是绿地投资独立建厂；二是通过收购快速获取本地产能与渠道；三是与本地生产企业、渠道商组建合资公司。
- 相较于早期企业为快速弥补技术、市场等短板而开展的并购投资，伴随企业自身实力的增强和全球政策环境的变化，当前企业多通过绿地投资、合资方式进军海外，以有效规避市场准入壁垒、谋求长期能力布局。根据毕马威数据，2022年以来，我国对外绿地投资规模加速扩张，2024年绿地投资总额达323.7亿美元，为跨境并购的4倍，已成为对外直接投资的主流方式。而跨境并购规模下降趋势明显，受国内外对跨境并购交易监管审查趋严等因素影响，2024年我国跨境并购金额为81亿美元，仅为2018年的18%。

	绿地投资	并购	合资
优势	<ul style="list-style-type: none"> • 控制力强：完全控制核心技术、工艺和管理体系等 • 规避壁垒：规避贸易壁垒和关税 • 政策支持：可获部分政府土地、税收等支持 	<ul style="list-style-type: none"> • 速度快：快速获得生产能力、技术专利、市场份额、品牌等，进入市场快 • 降低市场竞争：消除潜在竞争对手 	<ul style="list-style-type: none"> • 风险共担：初始投资和运营风险由合作双方共担 • 资源互补：快速获取伙伴的渠道、品牌与供应链等
劣势	<ul style="list-style-type: none"> • 周期长：从选址、审批到建设、投产，耗时长 • 成本高：需投入巨额资金用于土地、厂房、设备等 • 本地化挑战大：从零开始建立政府关系、供应链、销售渠道和品牌 	<ul style="list-style-type: none"> • 整合难度大：企业文化、管理制度、人员整合等面临巨大挑战 • 并购成本高：优质目标公司通常估值高，需支付高额收购溢价 	<ul style="list-style-type: none"> • 控制力弱：管理权分散，决策效率低 • 文化融合难：双方管理理念与企业文化需磨合 • 技术风险：存在核心技术、管理经验泄露风险 • 利润分享：双方收益分成
代表企业	<ul style="list-style-type: none"> • 徐工在巴西建立大型智能制造产业园 • 宁德时代在匈牙利德布勒森投资建设电池工厂 	<ul style="list-style-type: none"> • 吉利汽车收购瑞典沃尔沃轿车业务 • 长城汽车收购通用汽车泰国罗勇府制造工厂 	<ul style="list-style-type: none"> • 亿纬锂能与康明斯及其合作伙伴在美国成立磷酸铁锂电池合资公司 • 宁德时代与福特在美国合资建厂（技术授权模式）

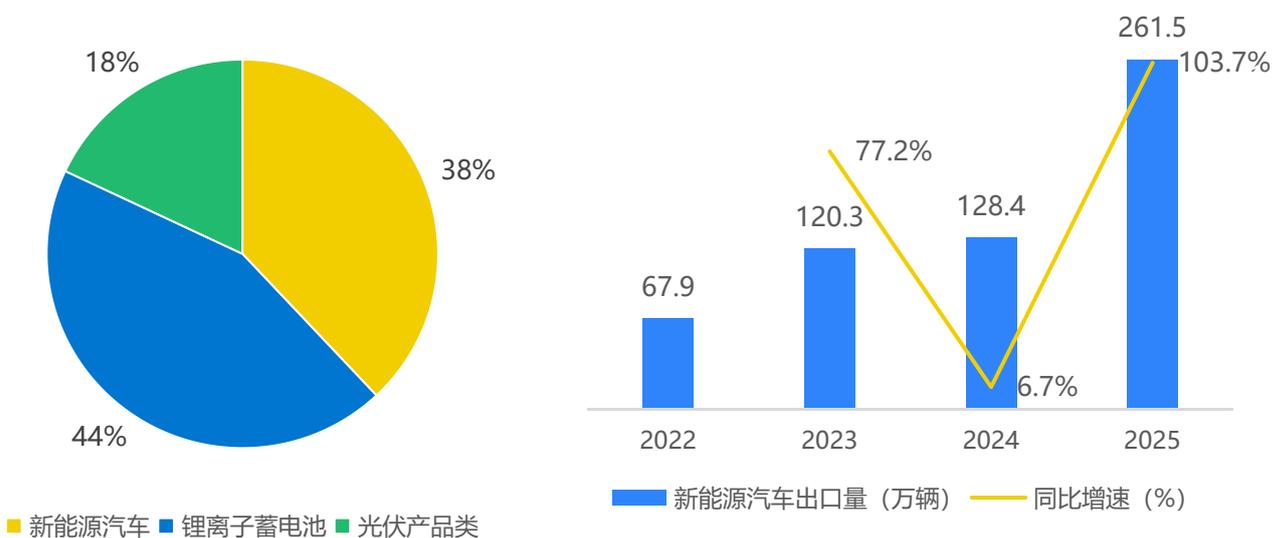
图示：企业出海路径对比

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理



“新三样”出海势头强劲，新能源汽车、锂电池、光伏产品出口额突破万亿

- 近年来，以新能源汽车、锂电池、光伏产品为代表的“新三样”出口强势崛起，引领外贸结构从服装、家具、家电“老三样”向高端化、绿色化换挡升级，成为我国外贸出口增长的关键驱动力。根据海关总署统计，自2023年我国“新三样”出口额首次突破万亿大关后，增长态势持续强劲，2025年“新三样”出口规模接近1.3万亿元，较2020年增长3.5倍。
- 从出口结构来看，根据信达证券数据，2025年前三季度，锂电池占“新三样”出口比重高达44%，稳居出口主导地位；新能源汽车成为增速最高品类，占比由去年同期的14%提升至38%，成为“新三样”增长的核心支柱，反映中国制造在全球绿色转型中的关键角色，也标志我国出口竞争新优势加速形成。
- 新能源汽车出口规模跨越式增长。**我国已成为全球最大的新能源汽车生产国，根据中国汽车工业协会数据，2025年我国新能源汽车产量突破1600万辆，同比增长29%，连续11年位居全球第一。同时，新能源汽车出海规模加速扩张，出口量从2022年的67.9万辆迅速攀升至2025年的261.5万辆，年均复合增长率高达56.75%，成为拉动我国外贸出口增长的重要引擎。



图示：2025年1-9月“新三样”出口产品类别
数据来源：信达证券，36氪研究院整理

图示：2022-2025年我国新能源汽车出口情况
数据来源：中国汽车工业协会，36氪研究院整理



“新三样” 产能出海布局多元化，东南亚市场备受青睐

- 光伏海外产能布局集中分布于东南亚、中东地区。**自2011年以来美国对进口自中国的光伏产品进行多轮贸易制裁，中国企业普遍借道东南亚进行“曲线出口”。2025年4月，美国商务部发布对越南、泰国、马来西亚、柬埔寨四国光伏产品的反倾销和反补贴终裁，反倾销税最高达271.28%，反补贴税为14.64%-3403.96%之间，印尼、老挝等地凭借其尚未被纳入美国关税清单的优势，叠加较低的劳动力与设备出海成本，有望成为投资避险地。中东地区则凭借能源转型需求、光照资源、政策优惠以及规避关税等优势，以沙特、阿联酋、阿曼、埃及等为主，吸引了协鑫、TCL中环、天合光能等企业落地。
- 锂电池产能出海以欧洲、北美及东南亚地区为主。**锂电池出海多围绕目标消费市场布局，欧洲、北美、东南亚分别为全球第二、第三大新能源汽车消费市场和海外汽车消费潜力最大的市场。在产能布局上，欧洲为核心地，宁德时代、远景动力等企业积极落子；东南亚凭政策与成本优势，吸引亿纬锂能、国轩高科、蜂巢能源等多家龙头企业建厂；对于北美地区，企业则采用“技术授权”或与当地车企合资的轻资产模式突破政策限制。
- 新能源车产能出海多点开花。**受市场规模、政策、贸易关税等因素影响，企业出海地区以东南亚、欧洲为主，并逐步向拉美、中东、非洲等新兴市场拓展。



欧洲

全球第二大新能源汽车市场，新能源汽车渗透率持续增长，市场需求潜力巨大，比亚迪、吉利、蔚来等中国车企通过投资建厂，以规避贸易壁垒与关税成本



东南亚

汽车工业基础薄弱，当地政府通过补贴、税收减免等政策鼓励新能源汽车产业发展，泰国、印度尼西亚、马来西亚等成为中国车企布局的重点区域



拉美、中东及非洲

新能源汽车渗透率低，市场潜力大，巴西、阿根廷、沙特、埃及等国家为新能源汽车提供了诸多优惠政策，且便于以巴西、阿根廷为支点战略辐射北美、拉美市场

图示：新能源汽车产能出海目的地及驱动因素

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理



绿地投资、合资、技术授权等多元化出海路径涌现，全工艺制造能力加速外溢

- 新能源企业出海已形成绿地投资、合资合作、技术授权等多元化模式。** 尽管绿地投资仍为出海主流模式，但在欧美地区，企业仍面临严苛的投资审查挑战。当前，美国政府不断加强对外投资并购的国家安全审查制度，欧洲则通过《外国补贴条例》构建起反外国补贴、反垄断和外商直接投资审查三重监管机制，导致企业面临投资审查周期长、合规成本高以及项目搁置或终止等风险。在此背景下，技术授权、合资合作成为规避政策壁垒、快速进入市场的有效路径，如宁德时代与福特合作，通过动力电池技术授权模式建设动力电池工厂，曲线进入美国市场；天合光能则与法国Holosolis签署专利许可协议，允许Holosolis在欧洲使用其n-型TOPCon技术。
- 从投产模式来看，产能布局加速迈入深度本地化制造阶段。** 以新能源汽车为例，早期车企多布局KD厂以快速响应市场需求并规避关税，即将产品拆解为零部件或模块，运输至目标市场的KD工厂进行组装。根据拆解程度不同，可分为CKD、SKD和DKD等类型。随着市场与供应链基础逐步稳固及本地化政策趋严，企业逐步将制造环节的冲压、焊接、涂装、总装全流程工艺复制到海外，如比亚迪、奇瑞等头部车企已在巴西布局具备完整工艺的工厂，实现从基础组装到全工艺落地的跨越。

CKD (全散件)

- 特征：** 将整车全部拆解成零部件，以散件形式出口，在进口国进行焊接、喷漆和组装等生产流程
- 强调“全流程本地化”，能带动本地零部件产业发展，易获得目标国的长期政策支持

SKD (半散件)

- 特征：** 汽车的主要部件如发动机、底盘、驾驶室等以总成形式出口，在进口国进行简单的组装工作
- 核心总成不拆解，降低技术输出难度，同时满足“本地组装”的政策门槛，是新市场布局的主流过渡模式

DKD (直接组装或成品组装)

- 特征：** 以接近成品的状态出口，通过高度模块化（车身骨架、动力总成等）的形式运至目标市场进行简单组装
- 极致的“轻资产投产”，适合工业基础薄弱但政策要求本地化组装的市场

图示：新能源汽车产能出海目的地及其优势

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理



头部企业抱团出海，研产销全价值链、技术输出成为主流模式

- 我国新能源产业出海正加速由“产品出海”迈向“生态扎根”，形成全产业链协同出海模式。在“链主”企业带动下，上下游的材料、设备、零部件供应商等集体出海，如新能源汽车领域，以比亚迪、宁德时代等头部企业为核心，带动了从三电系统、智能化零部件、物流运输、整车制造、充电桩、后市场服务等在内的全产业链生态出海；在光伏领域，伴随晶科能源、TCL中环等企业在中东的产能落地，已吸引了硅料、硅片、电池、组件四大主材及光伏支架、边框等辅材的全产业链生态集聚。
- 当前新能源头部企业已形成全价值链布局与技术输出并行的出海新模式。以上汽集团、比亚迪、天合光能等为代表的企业，通过研发、生产、销售、服务的全球运营叠加技术输出，完成从“中国制造”到“全球智造”的跃迁。

价值链输出

技术输出

	价值链输出	技术输出
新能源汽车	奇瑞 构建研产销体系，6个全球研发基地、10个海外生产工厂、超1300家海外销售与服务网点	与伊朗等国家企业合作建厂，输出燃油平台、电动转型方案及核心电驱技术
	上汽集团 已在海外构建研发、制造、营销、物流和金融的全价值链，拥有3大海外研发中心、3座整车基地、1座KD工厂和3000多个营销服务网点，在印尼建立首家海外金融服务公司、拥有13艘外贸海轮	向名爵印度公司授权五菱Air EV相关技术
锂电池	宁德时代 设立德国研发中心，在德国、匈牙利设立生产基地，在美国、日本等地设立子公司	宁德时代与福特汽车合作共建磷酸铁锂电池厂，福特出资35亿美元，宁德时代提供有偿技术许可
	比亚迪 已形成覆盖研发、制造、物流、销售的一体化布局，在泰国、巴西、匈牙利等9国设立海外工厂	与巴西、泰国等地的本地企业合作，输出刀片电池制造工艺与DM-i混动系统集成技术
光伏	天合光能 形成研产销一体化布局，在西班牙设立研发中心，公司在瑞士、美国、巴西等地设立区域总部及办事处，在印度尼西亚等地建立生产基地	天合光能与法国Holosolis签署专利许可协议，允许Holosolis在欧洲使用其n-型TOPCon技术

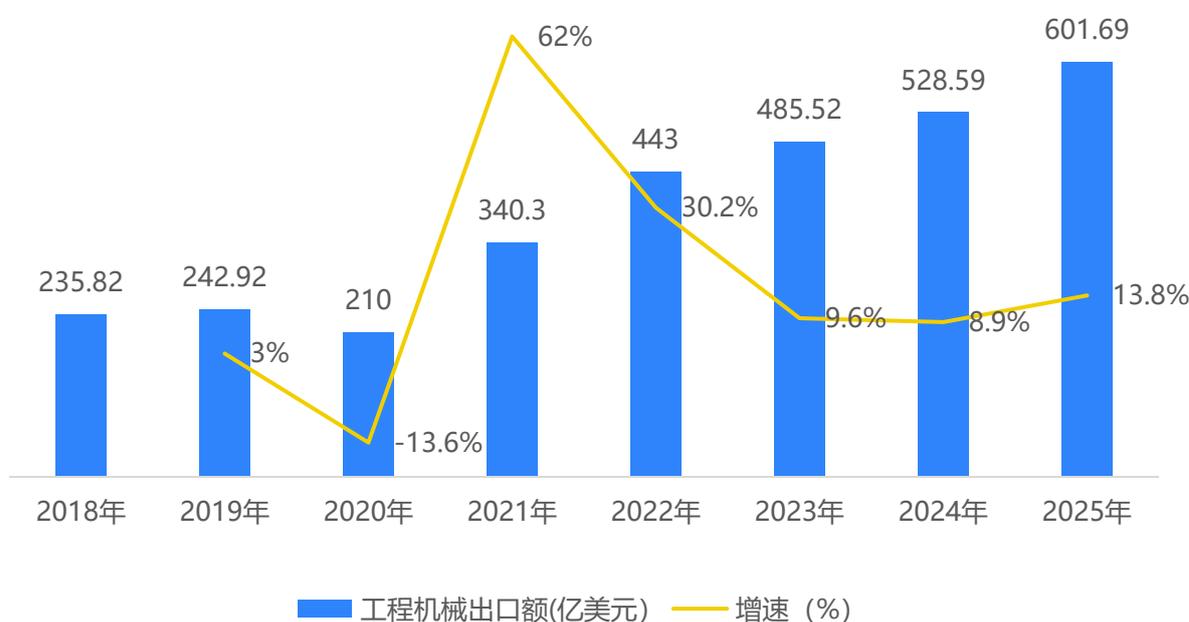
图示：新能源汽车、锂电池、光伏头部企业出海战略布局

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理



需求、政策和产品升级多重驱动下，工程机械出口规模持续扩张

- 在市场需求牵引、产品技术升级与政策红利释放的多重驱动下，我国工程机械出口保持强劲增长态势，全球竞争力持续增强。根据海关总署数据，我国工程机械出口额由2018年的235.82亿美元跃升至2025年的601.69亿美元，六年累计增幅达155%，年复合增长率高达14.3%，全球市场份额与品牌影响力加速提升。
- 从驱动因素来看，在市场端，“一带一路”共建国家，尤其是东南亚、非洲等新兴市场基础设施建设及矿产开发需求持续释放，成为拉动工程机械出口的核心动力。在产品端，智能化、大型化、电动化产品出口占比稳步提升，以电动装载机、叉车、升降工作平台等为代表的电动工程机械增长显著，智能化设备搭载北斗定位、远程监控系统，在中东、东南亚市场广受欢迎。在政策端，“一带一路”合作机制、RCEP等自贸协定持续深化，关税优惠等便利化措施，为我国工程机械企业“走出去”创造了开放、稳定、可预期的贸易环境。



图示：2018-2025年中国工程机械出口额及增速 (%)

数据来源：海关总署，36氪研究院整理



工程机械头部企业全球产能布局提速，东南亚、欧洲、拉美成为主要目的地

- 为应对日益严峻的全球贸易摩擦与市场壁垒、开拓新的市场增长空间，中国工程机械企业正加速推进海外产能布局，徐工机械、三一重工、中联重科及柳工等头部主机厂均在海外建立多个生产基地，以保障海外产能。
- 从区域布局来看，主要集中在东南亚、欧洲、拉美等地。**东南亚地区受益于“一带一路”基建需求持续释放，已成为我国工程机械出口的核心区域。2024年，我国对“一带一路”共建国家工程机械出口额达333亿美元，占工程机械出口总额的62.97%。叠加当地低廉的劳动力与土地成本，以及“一带一路”和 RCEP 带来的政策红利，企业可实现低成本扩张，并快速响应区域市场需求。在德国、匈牙利等欧洲地区建厂，旨在切入高端市场，吸收前沿技术与管理经验，同时规避贸易保护主义，实现“欧洲制造、欧洲销售”的深度本地化运营。针对北美及拉美市场，为应对美国高额关税和严格的贸易壁垒，企业选择在墨西哥或巴西等地设厂，以降低关税成本和供应链风险，并通过本地化生产与服务，稳固在高端成熟市场的份额。



图示：我国工程机械四大主机厂海外建厂情况
数据来源：华福证券研究所，36氪研究院整理



研产销服全链条出海加速，深度本地化运营成为企业出海制胜关键

- 随着海外布局持续深化，国内工程机械头部企业已逐渐从“产品出海”模式，迈向海外技术研发、生产制造、销售网络、服务体系“全价值链出海”的新阶段。1) 技术研发出海，通过在海外创新高地设立研发中心，利用当地人才、技术等创新资源，开展前沿技术研究和本地化产品开发。2) 生产制造出海，以并购、绿地投资等方式建设生产基地，将中国的制造能力与管理标准落地海外，实现全球本地化制造。3) 销售网络方面，通过设立区域营销中心、发展本地经销商网络、建立直营子公司等，构建多层次销售网络。4) 在服务体系建设方面，积极布局区域配件中心、工业互联网平台，创新推出远程运维、预测性维护等数字化服务，打造高效的服务响应网络。
- 深度扎根本地市场，开展本土化运营已成为企业成功出海并构建可持续竞争优势的核心战略。**以三一重工为例，通过产品、人才与决策体系的本土化，实现了从“走出去”到“融进去”的战略跨越。在产品本土化方面，结合市场需求，研发符合欧五排放标准的挖掘机、为非洲定制耐高温设备；在人才本土化方面，三一在德国设立的研发中心内，本地化员工占比超过 80%，管理层全部由德国人担任；在决策本土化方面，重大决策由本地团队通过投票方式产生，中国总部仅保留否决权，实现前线经营的灵活性与风险可控的平衡。



产品本土化

结合当地排放法规、安全认证以及特殊工况等，开展产品的合规性开发与定制化改进



人才本土化

在当地招聘销售人员、技术人员、管理人员等，组建既精通公司产品与技术，又深谙市场规则、客户偏好、商业文化等的本地化团队



决策本土化

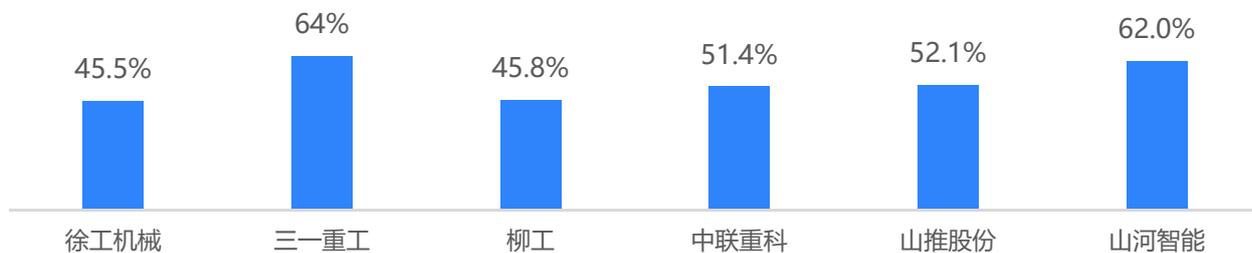
赋予本地团队充分的经营自主权，中国总部保留重大决策的否决权

图示：工程机械企业海外本土化运营策略
数据来源：36氪研究院根据公开资料整理



头部工程机械企业强化研产销与深度本地化协同并进，出海营收占据半壁江山

- 海外市场盈利能力凸显，成为驱动工程机械企业增长的核心引擎。2024年，徐工机械、三一重工、柳工、中联重科等龙头企业海外业务表现强劲，收入占比普遍突破45%，其中三一重工境外业务收入为485.1亿元，占比高达64%。凭借欧美等高端市场高溢价优势，中国工程机械企业正逐步摆脱单一价格竞争模式，通过技术升级、品牌建设与服务优化，在成熟市场实现价值突破，推动企业整体盈利结构持续向好。



图示：2024年国内主要工程机械企业海外业务收入占比 (%)

数据来源：国元证券研究所，36氪研究院整理

- 工程机械龙头企业出海已告别单一的贸易出口模式，转向研发、制造、营销与服务深度融合的立体化战略。竞争的核心已从产品本身，升级为以全球资源整合、深度本地化运营和全价值链服务为核心的综合体系竞争，形成了各具特色的全球化路径。

企业名称	出海布局情况
徐工机械	出口贸易、海外绿地建厂、跨国并购和全球研发“四位一体”，拥有39家海外子公司、40个海外大型服务备件中心，营销网络覆盖193个国家和地区；拥有欧研、美研、巴研、印研4个海外研发中心，澳研正在筹建中
三一重工	“以我为主、本土经营、服务先行”，已建立普茨迈斯特海外渠道以及覆盖400多家海外子公司、合资公司及代理商的海外市场渠道体系，在美国、印度、德国、印尼、巴西等设立海外研发中心和制造基地，海外产品销售覆盖180多个国家与地区。
中联重科	产品市场覆盖140多个国家和地区，在97个国家和地区设有子公司或办事处，在南非、尼日利亚等地构建了覆盖销售、服务、技术、融资的“一站式”本地化运营体系
柳工	营销网络建设、研发制造本地化、投资并购“三部曲”，在印度、波兰、巴西、阿根廷设立海外制造基地，在印度、波兰、美国、英国设立海外研发机构，在全球拥有2700多个网点，销售覆盖超过170个国家和地区。

图示：国内工程机械重点企业海外布局情况

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

04 科技出海

- 科技出海概览
- 主要赛道分析
 - 人工智能
 - FinTech
 - 生物科技



机器人、人工智能与创新药成科技出海“新三样”

- 中国科技产品与技术服务的国际竞争力持续提升，相较于以传统制造业和劳动密集型产业为主的早期出海阶段，当前中国企业出海结构正在发生显著变化，科技型产品和技术服务在出口体系中的比重不断提升，推动中国对外贸易结构逐步向技术密集型和高附加值产业升级。在这一过程中，中国科技企业依托完整的产业链体系、持续增强的研发能力以及庞大的工程师人才基础，逐渐在全球科技产业竞争中占据更加重要的位置，科技出海正从早期的电子产品制造出口，向技术能力、数字服务与系统解决方案输出转变。
- 从出口结构来看，机器人、人工智能与创新药被视为新一轮“新三样”科技出口产品。其中，中国机器人产业链逐渐完善，在核心零部件、整机制造以及系统集成等环节不断突破，工业机器人、服务机器人等机器人产品海外销售额持续增长。国家统计局数据显示，2025年1月至10月，中国工业机器人产量达60.27万台，同比增长28.8%，产量创新高。2024年中国工业机器人销量达30.2万套，连续12年稳居全球首位。服务机器人出海规模同样实现快速提升：根据沙利文测算，2030年，我国服务机器人出海规模有望从2023年的10亿元攀升至50亿元。在清洁机器人、配送机器人等各个细分赛道，以普渡机器人为核心代表的全球商用服务机器人领军企业，凭借深厚的技术积累与卓越的产品力，已在日韩、欧洲、北美等主流海外市场构建起了成熟完善的全球化渠道网络，持续深化品牌认知与市场影响力。



机器人

- 核心零部件、整机制造及系统集成能力跃迁
- 机器人产品海外出货量持续攀升



人工智能

- 基础科研持续推进
- 数据与算法突破
- AI+应用加速向行业渗透



创新药

- 创新药技术多点突破
- 对外授权数量持续提升

图示：我国科技出海“新三样”



数字化浪潮为中国科技出海提供新机遇，底层技术服务能力成为出海重点方向

- 在技术创新能力持续增强的背景下，中国科技企业的出海模式也正在发生变化。早期科技出海主要以硬件产品出口为主，例如消费电子设备、通信设备以及电子元器件等。而随着互联网产业和数字技术的发展，中国企业逐渐通过软件产品、数字服务和平台型业务进入全球市场，例如互联网应用、数字内容平台、跨境数字服务等，都成为科技企业出海的重要方向。相比传统产品出口，这类数字产品具备复制成本低、扩张速度快的特点，使企业能够在较短时间内实现全球用户规模扩张。
- 此外，科技企业出海还呈现出产品出海与技术出海并行的发展趋势。一方面，以智能设备、机器人和智能终端为代表的硬件产品在全球市场保持强劲需求；另一方面，以人工智能算法、云计算平台以及数字解决方案为代表的技术服务也逐渐成为中国科技企业的重要输出内容。通过软硬件结合，中国企业能够为海外市场提供完整的数字化解决方案，例如智慧城市、智慧物流、智能制造和金融科技等领域的技术系统，这也使科技出海逐渐从单一产品销售升级为系统化能力输出。
- 从全球产业格局来看，数字化转型正在成为各国经济发展的重要趋势，新兴市场对数字基础设施和智能技术的需求持续增长。东南亚、中东、拉美等地区互联网普及率不断提升，移动互联网用户规模快速扩大，为中国科技企业提供了广阔的发展空间。同时，这些地区在数字支付、智慧城市、电子商务以及智能设备等领域仍处于快速发展阶段，对技术解决方案和数字产品的需求较为旺盛，使中国科技企业在全球市场中具备较大的发展潜力。
- 总体来看，中国科技产业在全球价值链中的地位正在持续提升。从以制造为核心的产品出口，到以技术创新为驱动的能力输出，中国科技出海正逐渐进入新的发展阶段。



大模型以多模态融合、低成本部署、垂直场景适配优势，打破海外垄断

- 人工智能是中国科技出海的核心赛道，依托海量的应用场景、持续的技术研发投入与成熟的商业化落地能力，中国AI企业在全全球AI产业中占据重要地位，出海规模快速增长，成为全球产业创新与发展的重要力量。
- 产品形态上，人工智能出海呈现多元化特征，从底层大模型、算法框架到中间层的开发平台、智能硬件，再到上层的行业解决方案，形成完整的产品矩阵。其中，大模型成为出海的重要方向，我国已推出多款多语言、多模态的通用大模型与行业大模型，为海外市场提供定制化的大模型服务。OpenRouter数据显示，2025年，全球主流大模型API调用量TOP5中，来自中国的大模型占八成，分别是MiniMax、月之暗面、智谱和DeepSeek。从Token消耗量来看，截至2026年2月底，前十模型总Token消耗量突破28.7万亿，其中国产模型贡献14.69万亿，占比超50%。
- 中国大模型企业凭借持续的研发投入，在多模态融合、低成本部署、垂直场景适配等领域形成差异化优势，打破了海外巨头在核心技术领域的垄断格局。相较于国际头部模型，国产大模型更注重技术普惠，通过优化模型架构、依托AIGC技术降本增效，将部署成本降低30%-50%，更适配中小开发者与中小企业的用户需求，这也是国产大模型API调用量快速攀升的核心原因。同时，国产大模型的多语言适配能力持续升级，已实现70余种语言的精准交互，解决了跨境应用中的语言壁垒问题，为本地化落地奠定了基础。在开源模型领域，DeepSeek等中国企业实现快速突破，两个月内全球市场份额从3%上升至13%，成为中国AI技术出海的重要突破口。



图示：我国大模型企业全球Token调用数量
数据来源：OpenRouter, 36氪研究院整理



我国科技企业正构建起“算力、模型、应用”三位一体的AI全链条出海生态

- 中国人工智能出海呈现综合巨头领跑、创新企业加速的发展格局，主要覆盖以阿里云、华为云为主的基础层科技集团，以MiniMax、智谱为代表的初创型模型层企业，以及以科大讯飞、昆仑万维等为主的应用层企业。
- 不同层级企业依托自身资源禀赋，形成差异化出海路径：基础层企业凭借算力与云服务优势搭建全球底座，模型层企业以技术创新与API服务快速抢占全球开发者市场，应用层企业则依托成熟场景与商业化能力实现规模化变现，三者协同构建起“算力、模型、应用”三位一体的全链条出海生态。

企业名称	出海战略
MiniMax	全模态模型驱动，C端流量与B端生态协同出海： 以高性价比全模态大模型为核心，通过AI社交产品快速获取全球用户，再通过开放平台赋能开发者与企业，构建全球化AI生态。
智谱 AI	聚焦主权 AI，通过联盟共建与开源策略拓展海外市场： 协助海外国家构建AI基础设施，牵头成立国际联盟，并通过开源模型和高性价比工具吸引全球开发者，重点突破东南亚市场。
阿里云	全球云网与AI基础设施协同，服务中企全球化： 加速全球数据中心与智算集群布局，推动大模型出海，为中国企业提供从算力、模型到合规的一体化全球云服务。
华为云	技术赋能与本地化共生，构建全球数字生态： 依托全球存算网络和“黑土地”模式，通过技术转移与生态合作，深度融入当地市场，提供全生命周期出海服务。
科大讯飞	多语言模型为基，硬件产品先行，拓展“一带一路”市场： 以星火多语言大模型为技术底座，通过AI办公本等硬件产品打开海外市场，重点布局东南亚及中东地区。
昆仑万维	AI应用生态与全球流量入口结合，发力内容出海： 以Opera为流量枢纽，天工大模型为技术支撑，通过短剧、社交等AI应用实现全球化内容变现，构建多元化AI生态。
寒武纪	新兴市场突破，细分场景渗透，构建全球化芯片供应能力： 在“一带一路”等新兴市场以性价比优势切入，在成熟市场聚焦自动驾驶等细分场景，逐步建立全球AI芯片影响力。



从移动支付到全品类延伸，中国FinTech出海迈入高质量发展期

- 金融科技（FinTech）出海领域覆盖移动支付、跨境结算、智能风控、数字信贷、区块链金融等多个细分领域，出海市场从东南亚、非洲等新兴市场向欧美、中东等市场延伸。中国FinTech出海的核心优势在于技术与应用的深度融合，依托国内超大规模的金融市场与海量的用户数据，中国FinTech企业在移动支付、智能风控、大数据征信等领域形成成熟的技术体系与商业化模式，能够快速适配海外市场的金融需求。
- 移动支付是FinTech出海的核心品类，中国移动支付技术与模式在全球市场快速落地，成为海外数字支付的重要支撑。在东南亚、非洲等新兴市场，传统金融基础设施薄弱，移动支付凭借便捷性、普惠性的特征，快速覆盖海量的线下小微商户与普通用户，推动当地数字金融的发展。如蚂蚁集团的 Alipay+ 在全球超100个国家和地区落地，支持多种本地钱包与支付方式的互联互通，成为中国 FinTech出海的名片。同时，移动支付的出海带动了数字钱包、跨境结算、数字信贷等相关FinTech产品的协同出海，形成FinTech产业的集群效应。
- 协同出海过程中，海外金融服务细分领域呈现出显著的结构化变化，直接影响中国出海企业的赛道布局与战略调整。ADVANCE.AI数据显示，从全球应用下载数据来看，先买后付（BNPL）类应用下载量同比增长16.2%，其中东南亚市场增速尤为突出，预计2025年该区域BNPL业务GMV将增长近9倍，达到88.3亿美元，Grab等超级应用旗下的BNPL产品在马来西亚、新加坡的合作品牌数同比增长4倍以上；投资&财务管理类应用下载量同比增长9.6%，成为新兴增长亮点；与之形成对比的是，独立贷款类应用下载量同比下降7.7%。



先买后付 **16.2%** ↑



投资、财务管理 **9.6%** ↑



贷款 **7.7%** ↓

图示：海外金融服务细分领域APP下载量变化
数据来源：ADVANCE.AI，36氪研究院整理



合规为先，技术破局，中国FinTech企业破局海外监管难题，构建竞争优势

- 对FinTech企业而言，一方面，中国FinTech出海面临的挑战日趋复杂，金融行业的强监管属性决定了 FinTech 出海的合规门槛极高，全球各国的金融监管政策存在显著差异，对支付牌照、数据隐私、跨境资金流动等均有严格要求，企业需要投入大量的人力、物力搭建本土化的合规体系。因此，中国FinTech企业纷纷加强合规能力建设，积极获取当地金融牌照，与当地金融机构开展合资合作，降低市场准入门槛；同时加强核心技术的自主研发，提升技术创新能力，形成差异化的竞争优势。另一方面，为实现市场规模的突破，中国Fintech企业正积极拥抱以AI、区块链、云计算等为代表的新一代信息技术，以推动产品与服务的持续创新，提升产品的智能化水平与服务效率。如 AI 技术与智能风控、大数据征信的融合，实现风险的精准识别与实时管控；区块链技术与跨境结算、数字资产的融合，实现跨境资金的安全、高效流转。同时，FinTech 企业加速构建全球化的金融科技生态，通过与海外金融机构、电商平台、线下商户、物流企业等合作，实现 FinTech 产品与服务的场景化落地，形成“金融科技 + 场景”的生态体系。

企业名称	出海战略
蚂蚁集团	技术出海与生态协同，以香港为支点辐射全球： 以香港为全球化战略支点，通过参与政策创新试点，探索 AI 与区块链技术应用。依托 Alipay + 网络连接全球电子钱包，通过万里汇等服务支持跨境电商，并在东南亚推出 AI 应用助力中小企业，构建“技术普惠 + 生态协同”的全球化金融服务体系。
拉卡拉	跨境支付与牌照布局，服务中国企业出海： 聚焦跨境支付业务，覆盖全球 100 + 国家，支持多币种结算，并通过战略投资 Skyee 等公司打通全球支付网络。积极申请香港稳定币牌照，布局数字人民币跨境应用，为中国出海电商及线下外卡收单提供高效、合规的解决方案。
空中云汇	全球化金融基础设施与牌照扩张，服务全球企业： 构建覆盖全球的金融服务基础设施，通过战略性收购和牌照获取，业务覆盖 200 多个国家和地区。重点拓展欧美、东南亚及拉美市场，为企业提供全球收款、付款、外汇管理等一站式服务，并通过 AI 技术提升金融操作效率。
新大陆	智能终端出海与跨境支付突破，构建全球支付生态： 以智能 POS 机等硬件产品为先锋，在拉美、欧洲等市场实现高增长，并通过设立境外子公司获取美国 MSB 等牌照，布局跨境支付业务。积极探索数字人民币跨境应用，助力构建全球化的数字支付基础设施。



创新药成生物科技出海亮点，四大“走出去”模式推动出海放量

- 中国生物医药产业规模持续扩容，创新成果加速涌现。国家药监局数据显示，2025年，我国获批上市创新药达76个，较2024年增长58%，其中生物药占比显著提升，ADC（抗体偶联药物）、双/多抗、核酸药物、放射性偶联药物（RDC）等新兴细分赛道成为创新热点，技术迭代速度持续加快。在研发投入方面，国内头部药企持续加大研发力度，聚焦肿瘤、罕见病、免疫系统疾病等临床需求迫切的领域，逐步打破海外企业在核心技术领域的垄断，形成了具有中国特色的创新研发体系。与此同时，产业结构正在发生深刻转型，从低附加值的原料药出口，逐步向高附加值的制剂、创新药和高端医疗器械出口升级，出海质量与效益显著提升。
- 创新药出海作为赛道核心亮点，已形成“自主出海、License-out、NewCo、并购”四大主流模式。其中，自主出海要求企业完全依靠自身资源，覆盖海外研发、临床、商业化及生产的全流程布局；License-out模式多在临床早期阶段，主要集中在肿瘤、罕见病以及免疫系统疾病等领域，商务部及医药魔方数据显示，2025年中国创新药全年对外授权交易总额达1,356.55亿美元，交易数量157笔，实现同比翻倍增长；NewCo由本土创新药企和海外资本合作设立新独立公司，更集中于早期管线；并购则意味着通过被跨国药企收购，生物药企业能够快速获取资金，铺开全球资源网络。



图示：生物药四类出海路径



创新药出海面临多重挑战，头部企业以技术创新与全球化合作破局

- 创新药出海的高门槛特征显著，研发周期长、投入大、风险高是行业的核心属性，一款创新药物从研发到上市平均需要10年以上时间，研发投入超过10亿美元，同时海外临床试验面临伦理审查、数据合规、患者招募等多重挑战，合规门槛极高，全球各国对生物医药、医疗器械的上市审批、生产质量管理、数据隐私等均有严格要求，FDA、CE、NMPA 等认证流程复杂、周期长，增加了企业的出海成本。且欧美生物科技企业在核心技术、品牌影响力、研发资源等方面占据优势，中国企业面临激烈的市场竞争。面对挑战，中国创新药企业持续加大核心技术研发投入，结合自身研发实力、资金储备与全球化布局能力，选择适配的出海战略，实现风险可控与价值最大化。

企业名称	出海战略
恒瑞医药	自主出海与 BD 授权双轮驱动，构建全球化创新药生态： 通过港股上市搭建国际资本平台，以“自主出海 + 对外授权”模式加速创新药全球化。核心产品通过海外临床试验实现全球同步开发，并与 GSK 等国际巨头达成重磅 BD 交易，验证了其创新药管线的全球竞争力，形成“研发 - 授权 - 商业化”的良性循环。
百济神州	全球同步开发与商业化，打造源自中国的全球药企： 采用“美国首发 + 全球同步获批”模式，核心产品泽布替尼在欧美市场实现重磅销售，成为首个真正意义上在欧美主流市场实现重磅级销售的中国创新药。通过自建全球商业化团队，深度参与全球临床开发与市场准入，构建全球化的研发、生产与销售体系。
荣昌生物	创新合作模式与 NewCo 模式，实现产品与资本双重出海： 以高价值创新药为核心，通过传统 BD 授权与创新的 NewCo 模式（如与 Vor Bio 合作）相结合，实现“产品出海 + 股权出海”的双重绑定。保留核心产品在大中华区的权益，同时深度参与海外开发决策，分享长期资本增值收益，开创了中国特色创新药出海的新范式。
信达生物	全球战略合作，加速新一代管线全球化： 与武田制药达成百亿美元级战略合作，采用“共同开发 + 共同商业化”（Co-Co）模式，深度参与核心产品的全球临床开发与商业化运营。同时，积极拓展新兴市场产品上市，并推动多个创新管线进入全球多中心 III 期临床，构建全球化的创新药研发与商业化能力。
三生制药	高价值管线授权与全球供应链建设，迈向全球化生物制药企业： 凭借自主研发的 PD-1/VEGF 双抗等创新药，与辉瑞达成创纪录的全球授权交易，验证了其研发实力。同时，通过建设符合国际标准的海外生产基地和供应链体系，推动存量产品的全球注册，并加速新一代创新药的全球临床开发，实现从“中国制造”到“全球玩家”的战略升级。

05 服务出海

- 服务出海概览
- 主要赛道分析
 - 营销
 - 企业服务



数智驱动下，服务能力向高附加值跃升，从“单一功能”向“全链条解决方案”输出升级

- 区别于传统的产品出海，服务出海是指企业利用自身的技术、知识产权或专业能力，通过数字化手段或线下服务网络，将无形服务输出到全球市场，以满足客户的需求并获取收益，包括直接面向海外用户的服务以及赋能国内企业出海的相关服务，涵盖如企业SaaS服务、营销、金融、物流等多个领域。
- 传统的营销、金融服务多以流量投放、跨境结算等单一功能为主，新一代信息技术的深度应用推动业务流程重塑。依托人工智能、大数据等技术的海量异构数据实时处理、复杂业务模式识别、多场景协同决策等能力，对全流程、多维度数据的深度整合分析，驱动业务全链路的智能协同。在此基础上，服务内容实现从“单一功能”向“全链路解决方案”输出升级，被重构为基于数据智能驱动的产品与解决方案，如营销从流量投放升级为洞察、创作、投放、转化的全链条解决方案；物流从运输履约进阶为仓储、清关、配送、数据追踪、供应链金融等全链条综合服务体系。
- AI推动服务商业模式重构。传统的服务定价模式多基于用户数、功能模块或使用量来计算，人工智能等技术的引入后，服务商可基于其产品为客户创造的效益或收入增长进行分成，与客户的业务增长深入绑定。这一变革持续推动营销、企业服务、物流、金融等行业向高附加值方向跃迁。



全链路智能化

从单一功能工具到AI agent的全流程渗透，覆盖服务类企业的获客、服务、运营全环节，通过流程自动化重构与链路优化，提升运营效率，释放人力聚焦高价值场景



数据驱动决策

基于用户画像与行为数据，精准捕捉用户需求偏好，实现个性化和精准化推荐，如营销端的个性化产品推荐、SaaS端的定制化功能组合，实现服务与需求的精准适配



服务体验优化

从依赖人工经验升级为数据驱动决策，基于平台沉淀的业务流程、交易记录、用户行为的多源数据，通过AI进行深度挖掘及预测分析等，输出针对性方案和建议参考

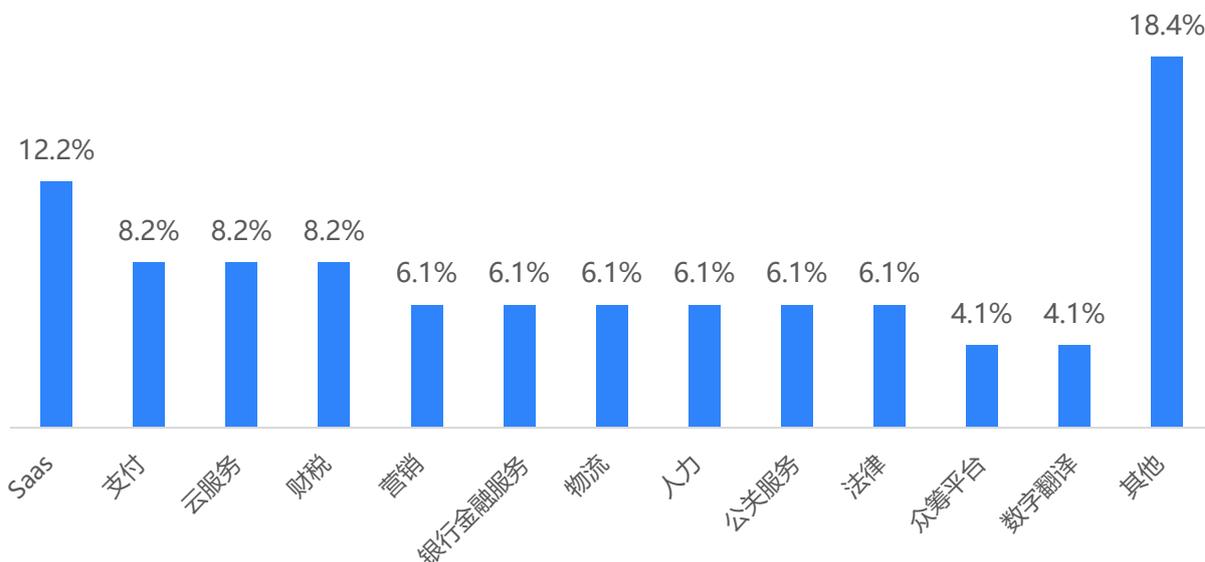
图示：AI赋能服务能力提升维度

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理



全链路服务矩阵赋能企业出海，数字化、金融、营销服务精准破解出海痛点

- 根据EqualOcean发布的“2025出海全球化品牌服务商 TOP50”榜单，中国出海服务商已形成了覆盖支付清算、跨境物流、云服务、SaaS解决方案、法律合规、财税规划、人力资源等的全链路、一站式全球化服务体系。这一系统化的服务矩阵，正在从单一环节的工具支持，演进为支撑中国企业从市场进入、合规运营到规模增长的全方位出海基础设施，深度赋能企业从规划筹备、落地到运营发展的敏捷决策与高效执行。
- 企业数字化服务工具(SaaS、云服务)、金融服务（支付、财税等）以及营销服务占比合计达40%以上，反映了当前企业出海核心痛点和价值创造的热点。数字化服务工具通过提供标准化、可扩展的云端软件与基础设施，解决出海企业因跨境运营而产生的数据孤岛、流程割裂及协同效率低下的组织管理痛点，为企业构建全球统一的数字运营平台提供支撑。金融服务针对跨境业务中多币种资金流转效率低、合规风险高、税收制度差异等难题，提供专业化、本地化的财资与税务合规解决方案。营销服务则基于对目标市场的深度洞察与媒体资源整合，帮助出海企业破解品牌认知度不足、本地流量获取成本高、转化路径复杂等市场进入障碍，实现精准用户触达与增长效率优化。



图示：2025出海全球化品牌服务商 TOP50分布情况
 数据来源：EqualOcean, 36氪研究院整理



服务能力深度重构，从市场准入到生态协同的全面本地化

- 本地化是企业实现从“走出去”到“走进去”的关键跨越。相较于实体产品出海，服务类企业的本地化门槛更高、复杂度更强，服务的无形性、体验性及强属地性特征，决定了其本地化需与目标市场的文化认知、市场规则、用户习惯等高度适配，是涉及合规准入、服务运营及生态融合的全方位融入。
- 合规准入是企业出海的“生命线”，直接关系到企业能否合法进入目标市场并长期运营，不同行业的合规要求高度细分。金融类企业开展跨境支付、信贷等业务，需获取当地的金融牌照，并遵守资金流动限额、反洗钱等规则；SaaS企业则需应对数据合规要求，如欧盟的《通用数据保护条例》、东南亚和中东等国的数据本地化存储要求等，投入高额成本重构数据架构。
- 服务运营本地化是企业获得市场认可的关键，要求企业对产品与服务进行精准调试，以深度适配当地市场用户需求、文化习俗、价值观等。如营销企业需根据当地的语言习惯、媒体渠道、文化及审美等制定策略；SaaS企业需开发定制化功能，优化界面交互、权限管理等细节以贴合本地办公习惯。
- 生态融合是深耕本地的核心路径，企业需主动嵌入本地商业生态，与上下游企业等建立协同合作关系。如SaaS企业需对接本地云服务商以满足数据本地化要求，并与ERP、CRM厂商达成兼容以融入客户的业务流程；金融服务企业则需与本地银行、支付机构合作，解决跨境清算与汇率结算等问题。

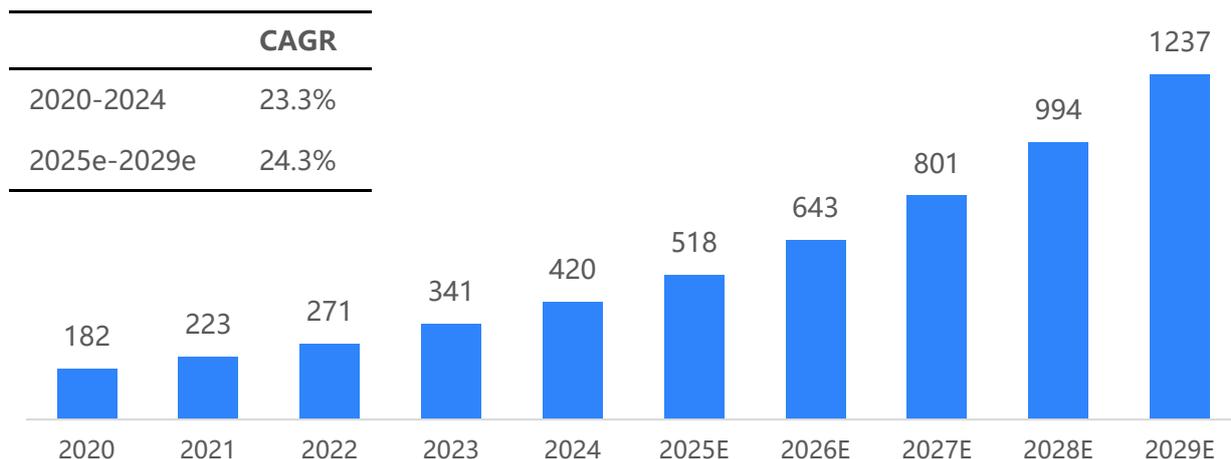


图示：服务能力本地化维度
数据来源：36氪研究院根据公开资料整理



需求、技术、市场三重驱动，出海营销千亿美元市场可期，短视频等成为营销主流模式

- 在出海需求牵引、数字技术赋能与新兴市场潜能释放的多重驱动下，我国出海营销呈现高速增长态势，市场规模由2020年的182亿美元增长至2024年的420亿美元，年复合增长率高达23.2%，预计到2029年有望攀升至1237亿美元。从需求侧来看，出海战略已从“卖产品”向长期“建品牌”升级，通过营销塑造品牌形象成为市场开拓的核心诉求。从技术侧来看，生成式 AI、大数据与营销自动化工具重塑营销范式，通过多语言内容生成、精准投放、数据驱动客户洞察等，显著提升营销精准度与转化效率。从市场空间来看，东南亚、拉美、中东等新兴市场人口基数大、互联网渗透率快速提升、数字消费习惯与我国较为契合，为出海营销提供了广阔的增量空间。
- 短视频、CTV、网红内容、社交媒体成为营销主流模式。** 1) 短视频营销，以TikTok、YouTube Shorts等平台为主战场，利用30秒创意内容快速传递产品功能与品牌故事，成为吸引年轻用户、驱动销售增长的利器。2) 电视流媒体，依托大屏幕、全屏展示及不可跳过的广告形式，带来强视觉冲击，成为抢占用户注意力的高价值渠道。3) 网红营销，品牌更倾向与中尾部网红合作，凭借其高互动性及精准圈层影响力，以真实分享建立用户信任，实现高效转化。4) 社交媒体营销，依托Facebook、Instagram等平台，通过品牌故事、直播互动、社区运营等内容形式，强化曝光与用户连接。



图示：2020-2029年中国出海营销市场规模及预测（单位：亿美元）
数据来源：头豹研究院，36氪研究院整理



出海营销以整合营销、网红营销及营销云服务商为主，商业模式向“技术+解决方案”演进

- 根据业务模式，我国出海营销企业可分为整合营销服务商、网红营销服务商、营销云服务商以及其他服务商等。整合营销服务商依托其海外媒体代理资质，为企业提供多渠道、全链条营销策略与执行服务，代表企业包括蓝色光标、飞书深诺、易点天下等。网红营销服务商作为连接品牌需求与海外网红资源的桥梁，根据品牌定位、产品特点等，筛选并对接适合的海外网红达人，与其进行内容共创和品牌推广。营销云服务商，以提供标准化或定制化的营销SaaS工具为核心，助力企业实现广告投放、用户运营、数据分析等环节的自动化精细化管理，代表企业包括径硕科技、星谷云等。
- 伴随着 AIGC技术在营销场景的商业化落地，头部整合营销服务商的商业模式正从“流量采买与差价”模式逐步拓展至“技术平台+解决方案”模式。整合营销服务商通过自主研发智能技术平台，为客户提供覆盖洞察、创意、投放、运营、分析的全链路数字化解决方案，以 SaaS订阅费、增值服务费以及与业务成果挂钩的效果分成等驱动盈利模式多元化，实现更可持续的增长。如蓝色光标为品牌客户提供“消费者洞察、内容创意、活动执行、效果追踪”全链路营销服务。



图示：营销服务商主要盈利模式

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理



多渠道矩阵、多智能体协同、本地化服务团队布局成为营销企业出海发力重点

- 整合营销服务商精准匹配出海企业的核心诉求，能够提供覆盖策略制定、内容创作、多渠道投放、效果优化的全链路“一站式”解决方案，帮助企业高效撬动海外市场流量。
- 当前，以蓝色光标、飞书深诺、易点天下等为代表的头部企业正聚焦多渠道矩阵、多智能体协同及本地化团队等服务能力，构建全球化竞争优势。一是以本地化团队实现深度扎根，通过在东南亚、北美等目标市场建立海外团队，把握区域市场的文化语境、节日热点与消费心理，并建立和维护与本土媒体和KOL的关系。二是以多渠道矩阵实现全域触达，综合运用多种营销渠道和手段，形成多维度、立体化营销网络。三是以多智能体实现智能跃迁，通过部署由专项AI智能体组成的协同网络，对营销全链路进行自动化与智能化改造。

	蓝色光标	飞书深诺	易点天下
多渠道矩阵	拥有Meta、Google、TikTok for Business等50+主流媒体深度合作资源，叠加全球500万红人资源、八大地区户外广告资源	拥有Meta、TikTok等超50家全球媒体资源	拥有Google、Meta、TikTok For Business、巨量引擎、Kwai for Business、微软广告等全球头部媒体资源
多智能体协同	推出BlueAI以“全链路AI产品矩阵”为核心，覆盖“市场调研-创意生成-智能投放-数据洞察-本地化适配”全流程	打造垂直通用Agentic AI——Marvy，通过市场研究、受众洞察、广告创意等多个专业营销Agent集群协同工作，实现从营销战略制定到落地执行的闭环	发布AIGC数字营销创作平台KreadoAI、数据分析 & 增长模型平台FunsData、智能化多云聚合平台Cycor，形成覆盖出海企业全生命周期的AI+BI+CI出海全链路数字化解决方案
服务团队本地化	在美国、新加坡、日本、越南、泰国、加拿大、沙特等地设立子公司	在美国、日本、阿联酋、印度、新加坡等地设立子公司	在新加坡、韩国、日本、德国、美国等地设有子公司

图示：营销企业出海布局重点

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理



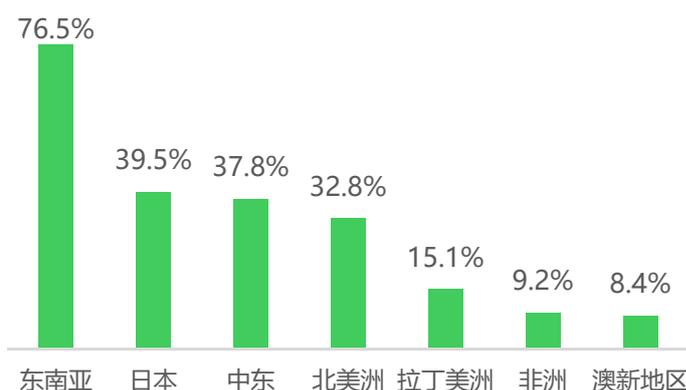
全球SaaS市场稳步增长，东南亚成为企业出海首选地，中东等新兴市场加速崛起

- 面对国内SaaS市场的激烈竞争、高昂的获客成本以及市场饱和度提升等挑战，出海已成为众多企业谋求新增长曲线的战略选择。与此同时，海外市场凭借旺盛的企业数字化需求叠加成熟的客户付费习惯，为中国SaaS企业提供了更为广阔的全球化布局空间。根据Gartner数据，全球SaaS市场规模从2020年的1028亿美元增长至2024年的2472亿美元，年复合增长率为24.5%，呈现出稳步增长的良好态势。
- 企业出海多以东南亚邻近市场为战略据点，逐步向中东等新兴高潜力市场拓展。**根据崔牛会调研数据显示，在软件企业出海的目标市场中，东南亚以76.5%的占比位居首位，其后依次为日本（39.5%）、中东（37.8%）和北美（32.8%），拉美、非洲、澳新等地区逐步进入布局视野。东南亚成为企业出海首选地区，主要得益于其庞大且年轻的互联网人口、数字化进程和活跃的中小企业生态，为企业提供了广阔的增量空间；加之地缘、文化上的亲近性以及大量的华人社群，大幅降低了进入门槛，使中国企业的SaaS模式和产品更容易进行本地化改造并被市场接受。中东市场加速崛起，沙特“2030愿景”、阿联酋“数字经济战略”等国家规划推动政府与企业全面上云，释放大海量 SaaS 刚需，叠加当地市场强付费能力、低市场竞争等利好因素，中东成为我国 SaaS 企业出海竞相布局的高价值蓝海市场。



图示：2020-2024年全球SaaS市场规模
(单位：亿美元)

数据来源：Gartner, 36氪研究院整理



图示：中国软件企业正在经营的海外市场分布
数据来源：崔牛会, 36氪研究院整理



SaaS厂商分为通用型与行业垂直型，订阅制与OP软件本地部署灵活组合

- 出海SaaS企业主要分为通用型SaaS和行业垂直型SaaS。通用型SaaS企业是面向跨行业通用业务场景的标准化软件服务，解决企业普遍存在的共性需求，如客户关系管理（CRM）、企业资源计划（ERP）、人力资源管理（HRM）等，帮助企业在特定业务领域提升效率、优化流程。行业垂直型SaaS则针对跨境电商、医疗、金融、物流等特定行业的定制化软件服务，深入业务流程与行业规范，解决垂直场景中的专业化需求，如跨境电商的独立站建设、金融行业的风险控制、支付结算等。
- 根据崔牛会调研数据显示，79.8%的出海企业以SaaS订阅为核心模式，与国际主流对齐。同时，47.1%的企业提供本地化部署选项，展现出深刻的市场适应性。在金融、政府、医疗等领域，客户出于数据安全与合规考虑，仍然偏好本地化部署。大多数出海企业并非单一模式运营，而是根据客户规模、行业特性与合规要求，灵活组合多种模式。

SaaS订阅制

OP软件本地部署

	SaaS订阅制	OP软件本地部署
服务交付	客户通过互联网订阅云端SaaS服务，按需使用标准化功能，客户获得的是服务使用权	将SaaS软件核心组件部署在客户本地服务器/私有云/专属环境，客户掌控数据与部署权限
目标客户	以中小企业、初创企业为主，适用于业务流程简单、对成本敏感、需快速上线的场景	金融、政府、医药等对合规要求高的上市公司或集团型公司
收费模式	采用周期性订阅费（年/月），通常按用户数、功能模块或使用量计费	一次性高昂的定制化项目开发费，外加年度运维费（含更新、技术支持）
盈利模式	<ul style="list-style-type: none"> • 边际成本低，规模化效应强 • 产生可预测的经常性收入（订阅续费），需预防客户流失 • 客单价低，依赖用户量增长 	<ul style="list-style-type: none"> • 边际成本高，规模化效应弱 • 前期收入高（项目费），后期稳定（运维费） • 客单价高，依赖大客户续约

图示：SaaS订阅制与OP软件本地部署模式对比

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理



企业服务出海以本地适配、业务协同、安全合规、AI赋能为发力重点，筑牢本地适配根基

- 企业服务出海的“服务属性”远大于“产品属性”，其价值交付并非单纯的技术或方案输出，而是高度依赖与目标市场业务流程、文化、市场规则的深度适配。国内成熟的服务经验与商业模式难以直接复用，必须深度贴合目标市场的文化习惯、用户需求与商业逻辑，才能实现可持续增长。
- 当前，围绕跨境电商、协同管理、ERP等领域，店匠科技、金蝶国际、泛微网络、Xcotton小棉花等企业加速全球化布局，重点围绕本地适配、业务协同、安全合规、AI赋能等持续发力。店匠科技深耕跨境电商独立站建设，打造一体化、智能化跨境独立站平台，将AI能力深度嵌入建站、营销、支付、履约等真实业务流程，可适配多语言、多币种、多合规环境。Xcotton小棉花聚焦跨境电商保险服务领域，构建覆盖售前、售中与售后的跨境全托管保险产品矩阵，并依托与全球知名保险集团AIG的独家战略合作，为DTC独立站与平台卖家跨境经营提供稳定可靠的风险保障；泛微网络聚焦协同管理领域，在隐私声明签署、个人敏感信息脱敏显示、数据存储加解密等各环节，筑牢安全合规防线，在多语言支持、多币种自动换算及多时区自动协调方面强化本地化适配。金蝶国际聚焦ERP领域，通过PLM研发管理模块，有效提升产品从研发到生产的转化效率；同时推出AI产品“小K”，融合近20个智能体，赋能供应链、制造、营销等多领域场景。

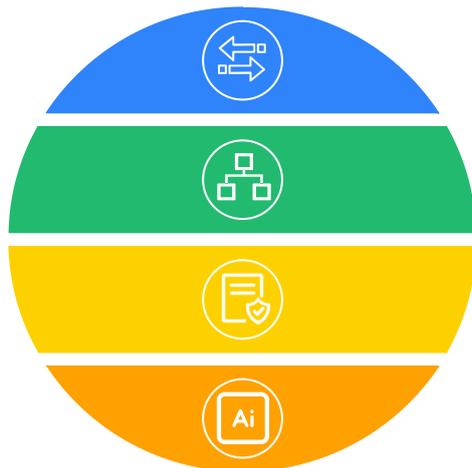
本地适配

- 多语言
- 多币种
- 多时区
- 本地化团队

...

安全合规

- 数据合规
- 税务合规
- 行业监管合规



业务协同

- 数据协同
- 流程协同
- 资源协同
- 组织协同

...

AI赋能

- 营销
- 交易
- 供应链

图示：企业服务出海重点布局方向

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

06

出海企业典型案例分析

- ▶ 普渡机器人
- ▶ 店匠科技
- ▶ Xcotton小棉花



普渡机器人：商用服务机器人全球市占率领先，领航全品类、多形态具身智能出海

- 普渡机器人 (Pudu Robotics) 成立于2016年，是全球服务机器人行业的领军企业，弗若斯特沙利文数据显示其**2023年在商用服务机器人行业以23%的市占率位居全球第一**，是中国硬科技出海的标杆企业。公司专注于服务机器人的研发、设计、生产与销售，深耕“移动、操作、AI”三大核心技术，率先在业内实现了专用、类人形和人形机器人产品的完整布局，拥有服务、清洁、工业和具身智能四条产品线，覆盖餐饮、酒店、工业、医疗等十大行业，是极少数拥有全品类产品矩阵和全场景服务能力的具身智能公司。
- 产品矩阵与应用场景持续领跑行业的同时，普渡机器人在全球化布局方面也持续保持领先。截至目前，**普渡的业务遍及全球80多个国家地区，海外营收占比连续多年超八成，累计出货量超12万台，产品服务全球数万家客户，为中国机器人的出海全球化提供了成功样板。**
- 普渡全系列产品斩获德国红点奖、日本优良设计大奖、美国IDEA奖等国际顶级设计奖项，产品力获得全球市场与行业权威认可。不仅如此，普渡机器人还率先实现了具身机器狗产品PUDU D5的出海。
- 作为中国商用服务机器人赛道最早启动全球化的企业之一，普渡机器人用十年时间完成了从“产品出海”到“品牌出海”再到“生态出海”的跨越，其全球化路径已成为中国硬科技企业出海的核心参考范本。



图示：普渡机器人产品矩阵及出海表现



技术、产品力与全球本地化协同发力，构建中国机器人出海核心标杆

- 普渡机器人能够在全球服务机器人市场快速扩张，关键在于核心技术、产品力与全球化商业能力等多方面的系统性优势。
- **技术领航：**普渡机器人构建起了以数据驱动为核心端到端的“**一脑多形**”技术架构，是行业内率先将自动驾驶领域的端到端范式引入室内商用机器人赛道的企业。“一脑多形”架构直击行业数据割裂、算法碎片化、泛化性不足的核心痛点，是商用机器人领域的底层技术革新；在降低研发成本的同时，提升产品迭代效率，为用户带来一致性的产品体验。
- **产品领航：**普渡机器人形成了以“设计、功能与性能、质量、体验、创新、成本价格、解决方案能力”为核心的“产品七力”方法论，将海外客户需求贯穿产品研发与落地的全过程，**推动产品能力与商业场景深度结合，持续推出了CC1、贝拉、T300等多款爆品。**其送餐机器人在包括日本在内的多个国家和地区市场份额领先；截至目前，其清洁机器人产品营收占比已超过70%，成为驱动公司营收增长较为成功的“第二增长曲线”。
- **营销与服务领航：**普渡机器人建立了以“Glocal（全球本地化）”为核心的出海战略，并在此基础上沉淀出“MAANSC全球本地化模型”，即中方销售、海外团队、线下活动、品牌建设、商誉管理与解决方案等协同作战体系，系统性提升海外市场拓展与运营能力。同时，公司积极推进全球合规认证，目前已通过欧洲CE、美国FCC、韩国KC、澳洲RCM等**主流市场认证**。目前，普渡机器人已建立起覆盖全球700余家代理商的渠道网络，形成较难逾越的渠道壁垒，并通过**头部客户示范效应持续撬动全球市场扩张**。



技术能力

- 搭建“一脑多形”技术架构
- 数据整合、算法迁移、泛化性与通用性升级
- 产品开发/升级降本增效/用户体验一致



产品力

- 形成“产品七力”方法论，以设计、功能与性能、质量、体验、创新、成本价格、解决方案能力领航机器人出海



全球本地化营销与运营

- “MAANSC”模型
- 全球主流市场合规认证数量持续领先
- 700+渠道网络织密服务网

图示：普渡机器人出海优势



店匠科技：以AI重构跨境电商基建，打造面向全球商家的跨境电商Agentic Commerce平台

- 店匠科技 (Shoplazza) 成立于2017年，是面向全球市场的电商交易与运营基础设施平台，致力于为商家提供以独立站为核心的全链路交易能力，支持商家在多市场、多渠道环境中开展直接面向消费者的销售与运营。截至目前，店匠科技已为全球65万+商户提供建站的企业级解决方案，触达消费者遍布全球180+国家和地区，汇聚500余家全球合作伙伴，构建起覆盖建站、支付、物流、营销、AI的开放合作生态。
- 聚焦中国企业和品牌出海需求，店匠科技打造了一体化、智能化的跨境独立站平台。商家无需具备任何技术背景，即可通过平台实现“零门槛”快速建站，在专业模板与极简操作的支撑下，几分钟内即可完成从店铺搭建到商品上线的全流程。与此同时，店匠科技构建了覆盖电商经营全链路的高度集成化商业基础设施，支持商家在同一系统内高效完成支付、转化、复购、履约及数据分析的全链路运营，将复杂的跨境运营流程转化为便捷化、自动化的操作体验，有效降低跨境经营门槛与运营成本，助力全球商家真正实现轻量化出海与高质量增长。



商业前端与交易系统

支持多语言、多币种、多市场的电商前端与交易体验，保障不同区域用户的一致性与性能稳定

营销与增长基础设施

覆盖广告投放、内容管理、用户运营等关键环节，支持多渠道协同与数据回流

支付与资金流转体系

提供面向全球市场的支付与结算能力，强调支付成功率、系统稳定性、风险预警与合规可控

统一数据与运营系统

对订单、商品、用户与营销数据进行统一建模，为自动化运营与智能决策提供数据基础

AI与自动化能力

在建站、内容生成、营销执行等环节引入AI能力，并逐步向可执行型AI Agent 架构演进

图示：店匠科技主要产品与服务

数据来源：店匠科技，36氪研究院整理



店匠科技：以全链路协同、AI智能化、安全稳定、全球化实战经验，打造商家智能增长引擎

- 凭借对AI技术的前瞻洞察与深厚的行业积淀，店匠科技并未止步于为系统增添AI辅助功能，而是选择了一条更深层次的变革路径：围绕AI Agent的执行需求，重构数据、权限、业务流程与系统接口，构建起支持AI自主决策与自动执行的底层架构。由此，推动跨境电商平台从传统SaaS工具，向“由智能体驱动的商业操作系统（Agentic Commerce OS）”演进，将AI能力深度融入商户经营的全场景，助力商家在速度、智能决策与稳定性维度，全面提升运营效率与增长确定性。
- 店匠科技的核心竞争力主要体现在以下四个方面：**1) 全链路系统化能力**：在交易、支付、营销、履约等核心环节采用统一的系统设计与数据结构，减少跨系统割裂，强化业务高效协同，为商户规模化运营提供底层支撑。**2) AI深度嵌入业务流程**：以“执行、验证、自纠错迭代”为核心，将AI能力深度嵌入建站、营销、支付、履约等真实业务流程。通过确保操作可落地、效果可验证、风险可撤回，推动AI应用从“辅助决策”向“自主决策和执行”进阶。**3) 高稳定性与合规性底层架构**：持续深耕平台可用性、支付成功率、权限控制、风控机制及系统可回滚能力等，构建高韧性技术底座。能够在大促峰值、高并发交易及百万SKU管理等复杂业务场景下稳定运行，保障经营全周期的安全与稳定。**4) 全球化实战经验丰富**：长期服务全球商户，在多语言、多币种、多合规环境中，积累了可复用的方法论与系统设计经验。

建站



- AI智能建站
- PageBuilder

营销



- 智能SEO
- 智能广告Ads Pilot
- Sales Funnel短链路导购
- AI智能商品推荐

支付



- Shoplazza Payments
- LazzaPay

履约



- FBS云仓

复购



- 智能会员系统
Loyalty & Push

拓新



- 多国多市场
- AI翻译
- AI商品详情生成

图示：店匠AI赋能独立站经营链路

数据来源：店匠科技，36氪研究院整理



Xcotton小棉花构建DTC和平台业务跨境托管保险产品矩阵，覆盖售前、售中与售后全流程

- 近年来，保险服务正逐步成为跨境电商生态中的重要服务基础设施，Xcotton小棉花是这一领域的先行者。Xcotton小棉花是手回集团旗下的跨境电商保险科技服务平台，专注于为品牌独立站与跨境电商平台卖家提供保险产品与服务履约解决方案。Xcotton小棉花在**中国大陆、中国香港、美国、法国(欧盟)持保险经纪牌照**，将保险服务合规嵌入跨境电商交易全流程，帮助出海品牌系统性应对跨境交易中的物流、退货、产品质量及责任风险。
- Xcotton小棉花构建了覆盖售前、售中与售后的跨境全托管保险产品矩阵，并围绕跨境电商不同商业模式，构建了**覆盖DTC独立站与平台卖家两大业务体系的保险产品矩阵**。DTC业务层面，公司主要提供邮包保险、退货保险、产品延保意外保险以及产品责任险等保险产品及服务，帮助品牌在物流运输、商品使用及售后服务等多个环节实现风险保障；平台业务层面，Xcotton小棉花则围绕跨境电商平台卖家的运营需求，提供退货保险、产品责任险、TRO保险与拒付保险等产品，有效应对平台交易环境中的退货纠纷、知识产权投诉与支付拒付等高频风险。



DTC独立站业务

- 邮包保险、退货保险、产品延保意外保险、产品责任险
- 与Shopify、WooCommerce、Shoptline、Shoplazza, Shopastro, Ueeshop**6大平台合作**
- 服务品牌商户**超2,000**



平台业务

- 退货保险、产品责任险、TRO保险与拒付保险
- 与阿里巴巴国际站、1688、速卖通、eBay、Shopee、Tiktok UK**6大电商平台合作**
- 服务平台商户**超100,000**

图示：Xcotton小棉花保险产品矩阵



Xcotton小棉花以保险资源、产品设计能力与商业价值，为出海卖家保驾护航

- 跨境电商进入品牌化与规模化发展阶段，交易稳定性与消费者保障能力成为影响商业增长的重要因素。Xcotton小棉花已经形成以保险资源、产品能力与商业价值为核心的综合竞争优势，**成为跨境保险服务领域具有代表性的品牌**，在业内发挥更明显的信任基建作用。
- 在保险资源与保障能力方面，**Xcotton小棉花与全球知名保险集团AIG建立独家战略合作关系**，为其跨境保险服务提供了承保与理赔网络支持。稳定的国际保险资源是跨境电商保险服务的核心能力之一。跨境交易涉及不同国家和地区的法律责任和理赔体系，AIG业务覆盖全球200余个国家和地区，具备成熟的承保与理赔能力，这也正是**Xcotton小棉花在不同市场环境下具备稳定保障能力的有力证明**。
- 从保险产品来看，贴合电商真实交易场景的产品设计能力是跨境电商保险服务的另一核心能力。跨境电商交易中的高频风险主要集中在物流运输与产品使用两个环节，例如跨境运输过程中的包裹丢失与破损风险，以及消费电子、Ebike、家居、家清机器人、3D打印机、健身运动器材、工具等产品在使用阶段可能涉及的产品责任问题。**Xcotton小棉花围绕这些具体场景进行产品设计**，使保险服务能够更加自然地嵌入跨境电商交易流程，从而在物流保障、产品责任与售后服务等环节形成更加完整的风险管理体系。
- 商业价值层面，Xcotton小棉花使**保险从传统风险补偿工具逐步转变为促进交易增长的重要服务模块**。Xcotton小棉花为消费者提供更完善的消费保障，在提升用户信任度的同时有效提升购买转化率与GMV，减少交易纠纷与支付拒付率，帮助出海品牌实现更加稳健的全球化运营。

保险资源与保障



- AIG独家战略合作关系
- 优质承保能力
- 广泛服务覆盖

保险产品设计



- 保险产品设计贴合真实交易场景
- 保险产品自然嵌入电商交易流程

商业价值



- 保险产品撬动信任链接，从风险补偿到驱动交易增长

图示：Xcotton小棉花核心竞争力

07

总结与展望

- 出海风险概览
- 出海趋势展望



中国企业出海面临地缘政治、环境、本地化运营及知识产权四大核心风险

- **地缘政治冲突与政策波动是中国企业出海首要风险。**全球地缘格局复杂，各国贸易、投资政策频繁调整，俄乌冲突等直接导致供应链中断、运营成本上升，部分国家将经贸政治化，对中资实施准入限制与技术封锁。我国贸促会统计，2025年全球经贸摩擦指数为104，位于高位，而涉华经贸摩擦指数为106，高于全球平均，折射出中国企业出海面临的风险已从单一的贸易壁垒，升级为供应链、合规性、技术安全等多维度交织的风险。
- **复合型环境风险带来多重压力。**2025年全球经济复苏乏力，区域分化明显，中小企业面临资金链风险；人民币对美元单边升值，带来部分企业的汇兑损失；供应链区域化调整下，原材料与关键零部件供应不稳，突发风险也可能冲击业务。
- **本地化运营是深入发展的核心难题。**文化差异导致产品、营销适配不足，跨文化管理影响效率；海外复合型人才招聘难、流失率高，市场适配与社会责任履行不到位易引发当地抵触。
- **知识产权竞争白热化凸显。**据海通国际知识产权研究院统计，2025上半年，仅美国新增涉华知识产权诉讼便高达737件，涉及专利、商标、版权等。中国企业自身知识产权保护不足，叠加合规趋严、国际品牌挤压，制约高质量出海。

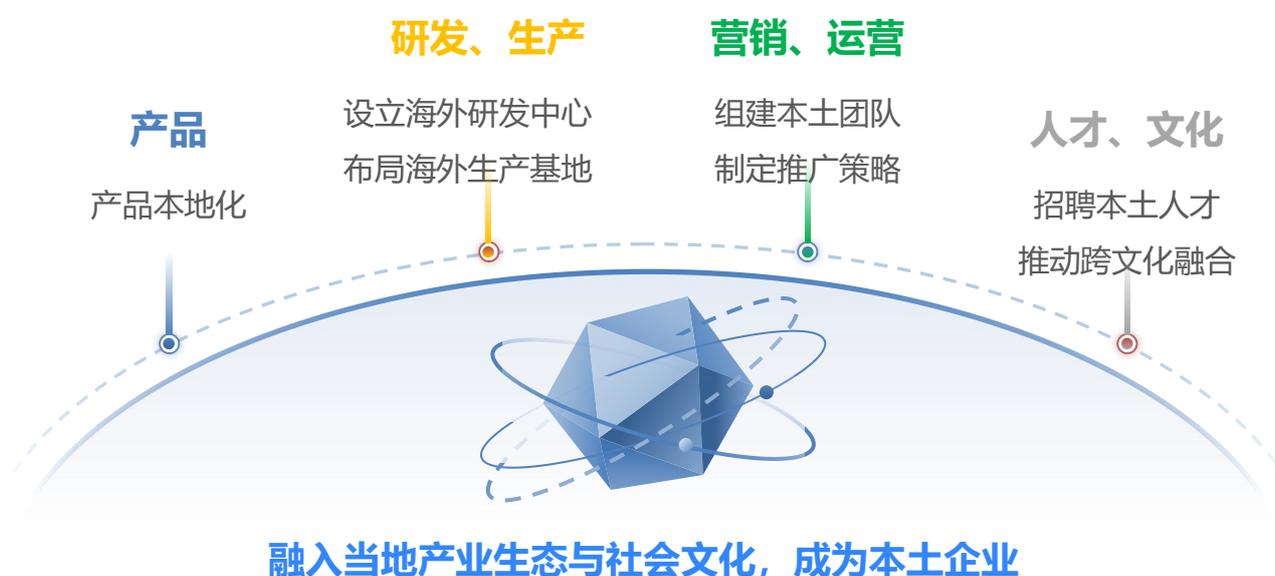


图示：企业出海核心风险



企业出海深度本地化，多领域本地化实现“融进去”，构建可持续竞争优势

- 深度本地化将成为中国企业出海的核心战略方向，未来企业出海将从“产品本地化”向研发、生产、营销、运营、人才、文化全维度升级，实现从“走出去”到“融进去”的质变，为构建海外可持续竞争优势奠定基础。
- 研发本地化是核心支撑，企业将在海外设立研发中心，整合当地资源开展针对性研发，适配本地需求与标准，如新能源车企在欧洲设研发中心适配当地排放标准，科技企业在东南亚设AI研发中心适配本地语言文化。生产本地化持续深化，企业通过多种方式布局海外生产基地，实现全流程本地化，降低成本、提升供应链韧性，同时获得当地政策支持。
- 营销与运营本地化全面落地，企业组建本土团队，结合当地文化制定推广策略，搭建本土售后体系提升用户粘性。
- 人才与文化本地化是保障，企业招聘本土人才，尊重当地文化，推动跨文化融合。深度本地化的核心是“以本地市场为中心”，让企业真正融入当地产业生态与社会文化，成为本土企业。

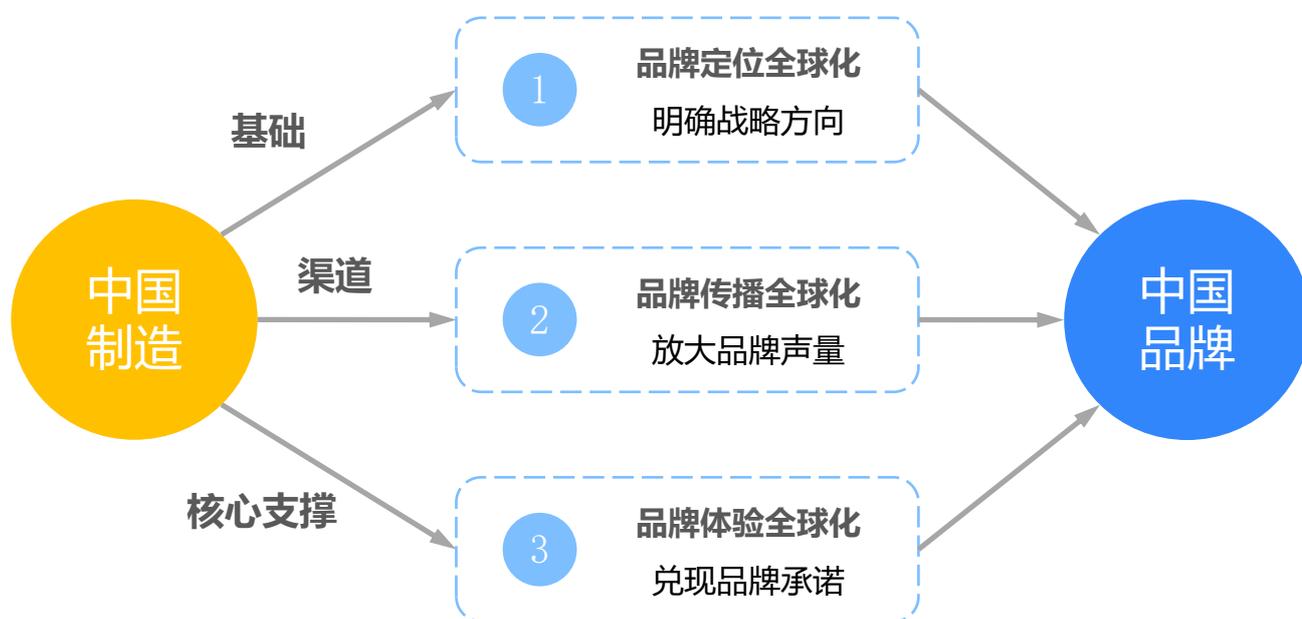


图示：深度本地化多维度布局



企业出海向价值提升转型，品牌全球化成核心战场，多维度发力打造全球影响力中国品牌

- 品牌全球化将成为中国企业出海的核心战场，未来企业出海将从规模扩张向价值提升转型，品牌将取代价格、成本成为核心竞争力，企业将通过品牌定位、传播、体验全球化，打造全球影响力中国品牌，实现从“中国制造”到“中国品牌”的跨越。
- 品牌定位全球化是基础，企业需结合全球共性与区域差异化需求，制定统一且适配本地的定位，如华为以“构建万物互联的智能世界”为全球定位，新能源汽车品牌主打“绿色、智能、高端”，均兼顾区域适配。
- 品牌传播将全面升级，企业整合全球资源，通过多元渠道开展统一传播，同时结合区域文化创新，实现全球统一，本地适配。
- 品牌体验全球化是核心支撑，企业将构建全流程体验体系，通过统一标准、数字化工具、本地化售后保障用户体验，如统一质量服务标准、打通用户数据、完善本地售后网络。品牌全球化本质是核心竞争力的全球输出，唯有具备清晰定位、强大传播力和优质体验的企业，才能成为真正的全球化企业。



图示：企业出海品牌全球化转型图



产业协同、数智创新、绿色低碳、文化“入流” 协同发力，推动出海高质量升级

- 除深度本地化与品牌全球化外，中国企业出海还有望呈现产业协同生态化、技术创新数智化、绿色低碳全球化、文化内核流行化四大核心趋势，推动企业出海向更高质量、更具韧性、更可持续方向升级。
- 产业协同生态化是出海主流模式，企业将从“单兵作战”转向产业链协同出海，以链主企业为核心，带动上下游主体协同布局，构建完整海外产业生态，提升产业链抗风险能力与全球地位。
- 技术创新数智化持续赋能，人工智能、大数据等数字技术与各出海赛道深度融合，推动企业技术、产品与运营升级，同时催生多种出海新模式，为企业出海注入新动能。
- 绿色低碳全球化是重要方向，在全球碳中和目标驱动下，绿色产业成为出海新增长极，企业将加大绿色技术研发，推动海外业务全价值链低碳运营，助力全球碳中和并抢占市场份额。
- 文化“入流”正成为中国企业出海的重要软实力支撑。伴随中国数字内容、生活方式、潮流IP等加速走向全球，中国企业正从单纯的产品与服务输出，向文化共鸣与价值认同深度演进。以泡泡玛特旗下IP LABUBU为例，其在多国市场的现象级爆火，标志着中国企业的出海已进入“文化入流”新阶段。



图示：中国企业高质量出海方向

36氪研究院根据行业发展、资本热度、政策导向等定期输出高质量研究报告，研究方向覆盖人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等多个领域，帮助政府、企业、投资机构等快速了解行业动态，把握发展机遇和明确发展方向。同时，研究院致力于为全国各级政府、企业、VC/PE机构、政府引导基金、孵化器/产业园区等提供专业定制化咨询服务，服务内容包括行业研究、产业规划、用户研究、股权投资研究、指数研究、投资配置、基金/企业尽调、战略规划、园区规划等。

01 传播资源



36氪已成为中国流量与影响力较大的互联网新商业媒体，覆盖全球超1.5亿读者，累计发布超过50,000篇文章，拥有行业内较显著的流量和传播优势。

02 核心数据



36氪深耕创投市场超9年，深度服务过数千家客户，累积超80万家企业和投资机构资源，搭建了完善的一级市场数据库。

03 团队优势



研究院现有数十位成员，主要来自国内外知名咨询机构或研究机构，拥有丰富的研究及项目经验。

04 研究领域



36氪研究院主要关注领域包括人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等。

05 品牌影响



36氪研究院发布的常规性研究报告，受业内专业人士一致好评。在政府合作层面，研究院已为国务院、国家发改委、中央网信办、工信部、基金业协会、北京发改委、南京发改委、青岛高新区政府、湖南湘江新区管委会、成都新经济委、杭州西湖区政府等提供过咨询服务；在企业/投资机构合作方面，研究院已与大众中国、苏宁易购、携程、优必选、转转、字节跳动、海尔资本、洪泰基金、首钢基金等建立了深度合作关系。



分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

新经济领域 研究探索者

让一部分人先看到未来



研究咨询邮箱
research@36kr.com
研究院网站
<https://36kr.com/academe.html>