

2025中国中小企业 出海蓝皮书

联合发布



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消费品、互联网、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、物流、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，也可致函marketing@cninsights.com。



渣打是一家领先的国际银行集团，业务网络遍及全球53个最有活力的市场。渣打网络与“一带一路”共建市场的重合度超过75%。作为扎根中国历史最悠久的国际性银行之一，渣打从1858年在上海设立首家分行开始，在华业务从未间断。2007年4月，渣打银行（中国）有限公司成为第一批本地法人化的国际银行。目前，渣打中国的营业网点已覆盖近30个沿海和内陆城市，充分显示了渣打对中国市场的长远承诺。

渣打中小企业银行秉持3个I服务纲领，依托全球化（International）的网络布局优势，运用创新（Innovative）的技术和业务模式，推广普惠化（Inclusive）的金融方案，助力企业从初创到走向国际全生命周期的拓展与成长。渣打为企业提供全面综合的国际贸易方案及跨境投融资服务，辅以灵活多样的产品及服务，护航企业的全球拓展；借助创新数字化工具与专业金融顾问团队提供多维度服务；凭借前瞻性市场洞察和企业专属礼遇，助力企业灵活应对不断变化的市场需求和日益复杂的竞争环境，或稳步践行，或变革启新。渣打中小企业银行致力于伴随企业的高质量成长，铺就不断前进的卓越之路，行以企新，进无止境，共创无限可能。



扫码了解更多

中国企业出海进程不断深化，中小企业依托前沿技术体系优势，积极拓展新兴市场蓝海，开启全球化发展的新增长空间

中小企业出海 关键总结

1 中国企业出海逐渐成熟、多元，中小企业迎来海外市场进入机会

- ◎ 中国政策鼓励中小企业合规出海，系统性地降低企业出海合规成本与经营风险
- ◎ 出海策略呈现多路径协同发展路线，已延伸基建、服务、产品等多元出海模式
- ◎ 直接进入、合资等出海模式成功实践，中小企业可基于资源禀赋择取适配出海方案

亮点内容

- 政策鼓励支持
- 出海策略多元
- 市场进入模式成熟

2 新兴市场潜力广阔，中国中小企业可积极挖掘中国香港及东盟市场机遇

- ◎ 中国香港作为中国对外超级联系人、全球领先的金融中心，具备资金流通便利、贸易体系完善以及国际化商业环境等特征，为中小企业出海的黄金跳板
- ◎ 新兴市场凭借强劲增长动能与广阔增量空间，叠加东盟对华政策红利持续释放，为中小企业开辟市场扩容机遇和区域一体化发展窗口

重点市场

- ✓ 中国香港
- ✓ 新加坡
- ✓ 越南
- ✓ 马来西亚

3 全球向高端化、数字化、清洁化升级，中国企业技术实力具备显著优势

- ◎ 全球产业链向高端智造、数字转型、绿色低碳三重升级，叠加新兴市场结构性机遇
- ◎ 中国企业已初步构建了高精尖技术优势，中小企业借中国品牌势能加速全球化布局
- ◎ 成功案例涌现，验证中小企业依托技术适配性和敏捷度抢占新兴市场的可行性

重点行业

- 生物医药
- 人工智能
- 新能源
- 新材料
- 机器人
- 物联网
- 大数据
- 文娱

- 1 中国中小企业出海综述
- 2 海外市场环境分析
- 3 八大聚焦行业分析
- 4 中国中小企业出海机会与能力拆解



中国产业全球化进程历经五个阶段的演进路径，当前已全面进入中国企业大航海时代，形成以自主品牌建设为核心、高新技术产业为支撑、新兴市场为突破的发展新格局，同时中小企业正加入出海进程



发展特征

出海企业数量提升，规模延展至中小企业
行业由制造业转向高新技术
市场由发达市场转向新兴市场

中国企业睁眼看世界 (1979-1991)

国务院首次以国家政策形式明确提出“出国办企业”，标志着中国正式将对外投资纳入国家发展战略

- ◎ **发展特点：**跨国公司的进入推动现代产业的发展，并在无形中为本土企业未来走向国际市场奠定坚实基础
- ◎ **主要行业：**零售业与电子产品为主（国际品牌贴牌代工/义乌小商品/东莞电子产品）
- ◎ **主要市场：**引进外资，主要来自中国香港，以及华侨、华裔等外资支持

中国企业崭露头角 (1992-2000)

中国提出“走出去”战略，鼓励企业积极开拓海外市场，为中国企业带来新的发展机遇，推动步入出海成长阶段

- ◎ **发展特点：**直接出口仍是企业最主要的海外经营方式，其次包括海外建立销售网络、工程承包和合资合作等形式
- ◎ **主要行业：**纺织服装/电子产品/煤炭钢铁
- ◎ **主要市场：**美国，日本，亚洲“四小龙”（中国香港/新加坡/韩国/中国台湾）

中国企业扬帆起航 (2001-2007)

2001年12月，中国正式加入世界贸易组织，标志着全面融入全球经济体系，全球竞争由此成为中国企业发展的核心主题，同时为其参与国际市场竞争提供便利和开放的政策环境

- ◎ **发展特点：**在政府鼓励企业“走出去”参与全球竞争背景下，海尔、海信、华为等代表性企业率先开拓海外市场
- ◎ **主要行业：**轻工业产品/制造业/纺织业/交通运输/建筑服务
- ◎ **主要市场：**美国，欧盟，日本

中国企业出海浪潮 (2008-2018)

2013年“一带一路”倡议的提出，进一步明确中国企业“走出去”的战略方向，未来中国企业“出海”将成为世界经济、国家战略与企业自身发展战略协同推进的重要一环，中国企业依托供应链优势和跨境电商崛起，企业加速实现线上线下融合，拓展全球市场

- ◎ **发展特点：**中国企业通过跨国并购加快进入海外市场，如联想收购IBM PC业务，显著提升中国企业在国际市场知名度
- ◎ **主要行业：**跨境电商/消费行业/企业服务/物流运输/汽车/计算机
- ◎ **主要市场：**覆盖全球，投资重心向东盟国家转移

中国企业大航海时代 (2019至今)

随着“一带一路”政策的持续推进，技术驱动叠加平台运营与大数据赋能，使中国出口呈现出更强的科技属性，尤其自2023年以来，具备全球竞争力的中国品牌成为出海主力，开启了中国企业走向国际、利用本地资源、成长为全球品牌的“新航海时代”

- ◎ **发展特点：**中国企业国际知名度提升，并开始重视品牌建设；随着出海逐渐成熟，中小企业出海意愿度持续提升
- ◎ **主要行业：**生物医药/人工智能/新能源/新材料/机器人/物联网/大数据/文娱
- ◎ **主要市场：**欧美市场收缩，重心向东盟国家转移

市场空间拓展

- 随着国内市场竞争加剧，企业利润空间被进一步压缩，尤其是传统制造业在国内市场趋于饱和，出海开拓新兴市场、寻求增长已成为企业实现可持续发展的重要路径
- 出海有助于企业突破地域限制，将产品和服务推广至全球市场，拓展客户群体，实现规模经济，进一步提升企业竞争力



- 部分国家在特定领域拥有先进技术和丰富资源，企业通过出海并购海外初创公司，不仅能够获取前沿技术，还可加快自身技术升级，提升核心竞争力
- 通过在海外投资设厂或建立研发中心，企业可便捷获取当地人才和原材料，优化资源配置，提升生产效率和运营能力



- 在国际市场树立品牌形象有助于提升企业的知名度和美誉度，例如华为通过长期深耕海外市场，逐步实现品牌全球化，获得广泛认可
- 品牌出海有助于提升企业的国际影响力，拓展商业机会和合作空间，推动企业实现长期可持续发展

中国企业出海驱动因素



- 中国推出多项扶持政策，包括融资、物流、通关便利等多方面，为中国企业走向国际市场清除障碍，其中中小企业出海为2025年政策重点

政策	部门	时间	内容摘要
《中小企业出海服务专项行动》	工信部	2025.01	对各类中小企业开展政策入企服务、市场开拓服务、国际人才服务、管理提升服务、跨境金融服务以及权益保护服务
《进一步优化口岸营商环境促进企业通关便利十六条措施》	海关总署	2024.12	培育外贸新动能；促进外贸优进优出；帮助企业降本提效；提升跨境贸易便利化水平
《关于促进外贸稳定增长的若干政策措施》	商务部	2024.11	从融资扶持、跨境结算、跨境电商发展及商务人员往来便利化等多维度推动外贸增长
《“走出去”税收指引》（2024年修订版）	国家税务总局	2024.10	明确生产企业、外贸企业、对外援助/承包/境外投资等场景下的退（免）税规则；明确企业境外所得的税收计算方法
《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》	商务部等9部门	2024.6	积极培育跨境电商经营主体；加大金融支持力度；加强相关基础设施和物流体系建设；积极开展标准规则建设与国际合作等

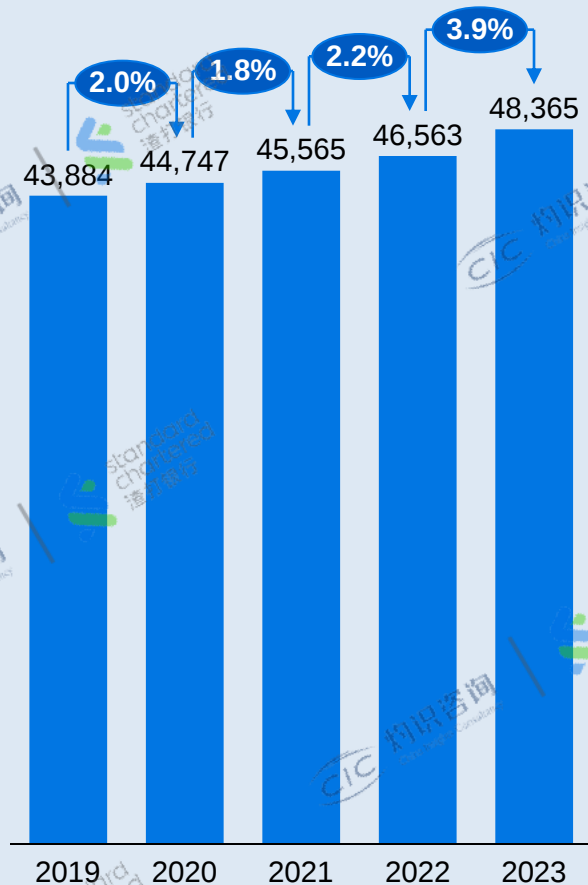


- 随着全球经济日益一体化，国际贸易和投资不断增长，企业出海能够更好地融入全球经济体系，借助国际分工优势，参与全球产业链和供应链的重构，在新的需求格局中占据有利位置
- 东南亚、非洲等新兴市场处于经济发展提速期，人口基数庞大、互联网渗透率逐步提升，但消费需求尚未被完全开发，未来发展潜力高，中国企业的产品能力可匹配新兴国家的升级需求，填补本地供给缺口

近年中国企业积极布局海外市场，2023年中国境外企业数量已约4.8万家，逐渐遍布全球各大洲，同时中小企业出海意愿强烈

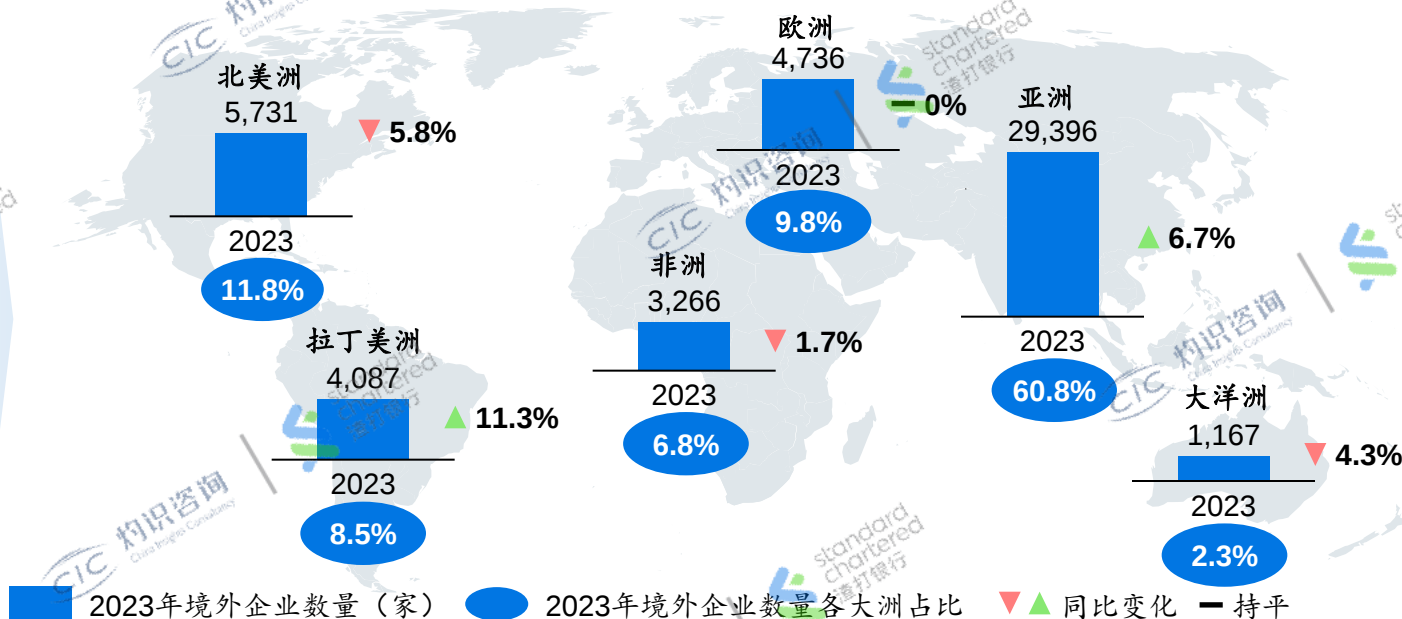
2019-2023年中国境外企业¹数量

单位：家



按出海区域划分

(2023年)

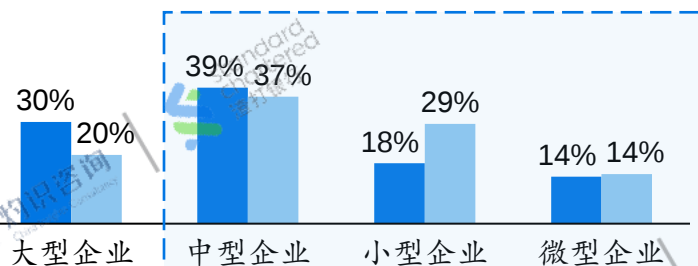


中小企业数量大、灵活度高，在政策和市场的支持下加速出海步伐

■ 已实施出海战略 ■ 有出海意向或计划

按企业规模划分

(2023年)



《关于开展中小企业出海服务专项行动的通知》

工业和信息化部办公厅

2025年1月15日

通过开展专项行动，推动各地结合实际，加强出海服务的系统化供给，组织服务机构与有出海意向的中小企业精准化对接，提供专业化服务，帮助中小企业开拓国际市场、畅通信息渠道、提升风险防控能力，有力促进中小企业国际化发展

¹ 中国境内投资者直接拥有或控制10%以上股权、投票权或其他等价利益的境外企业

中国企业出海现状——中国企业出海逐渐成熟、多元，中小企业迎来市场进入机会（2/4）

2024年中国企业宣布的海外并购总额已超300亿美元，覆盖全球各大洲并横跨能源、先进制造、科技等多个行业领域，其中“一带一路”共建国家相关交易金额占比高达42%

2024年中国企业宣布的海外并购情况

中国企业宣布的海外并购总额

307亿美元

中国企业宣布的海外并购交易数量

422宗

一带一路共建国家中
中企宣布的海外并购总额

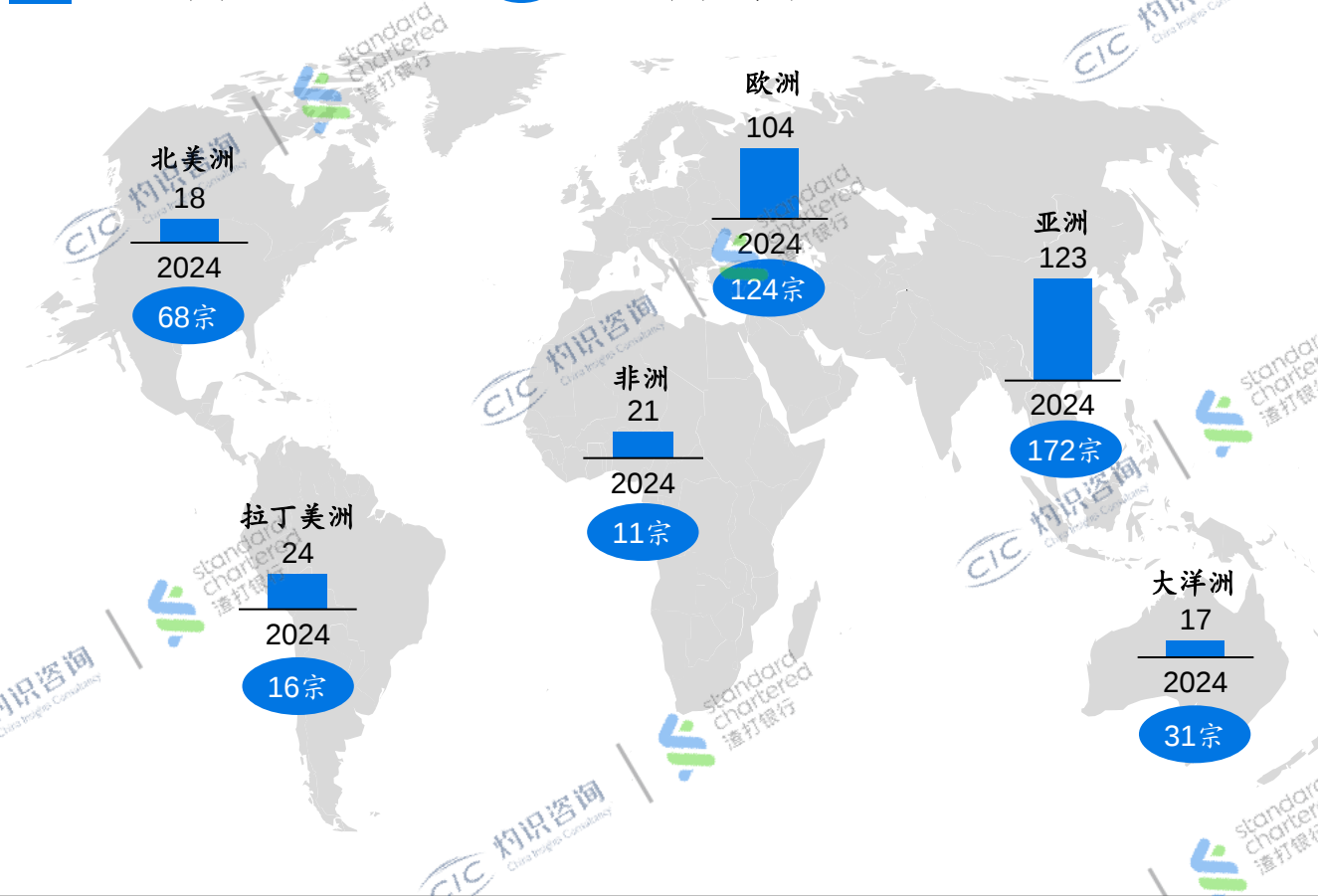
130亿美元

一带一路共建国家中
中企宣布的海外并购交易数量

184宗

中国企业宣布的海外并购事件各大洲分布情况¹，2024

2024年并购金额（亿美元） 2024年并购事件数量



中国企业宣布的海外并购行业与各大洲分布（按交易金额），2024

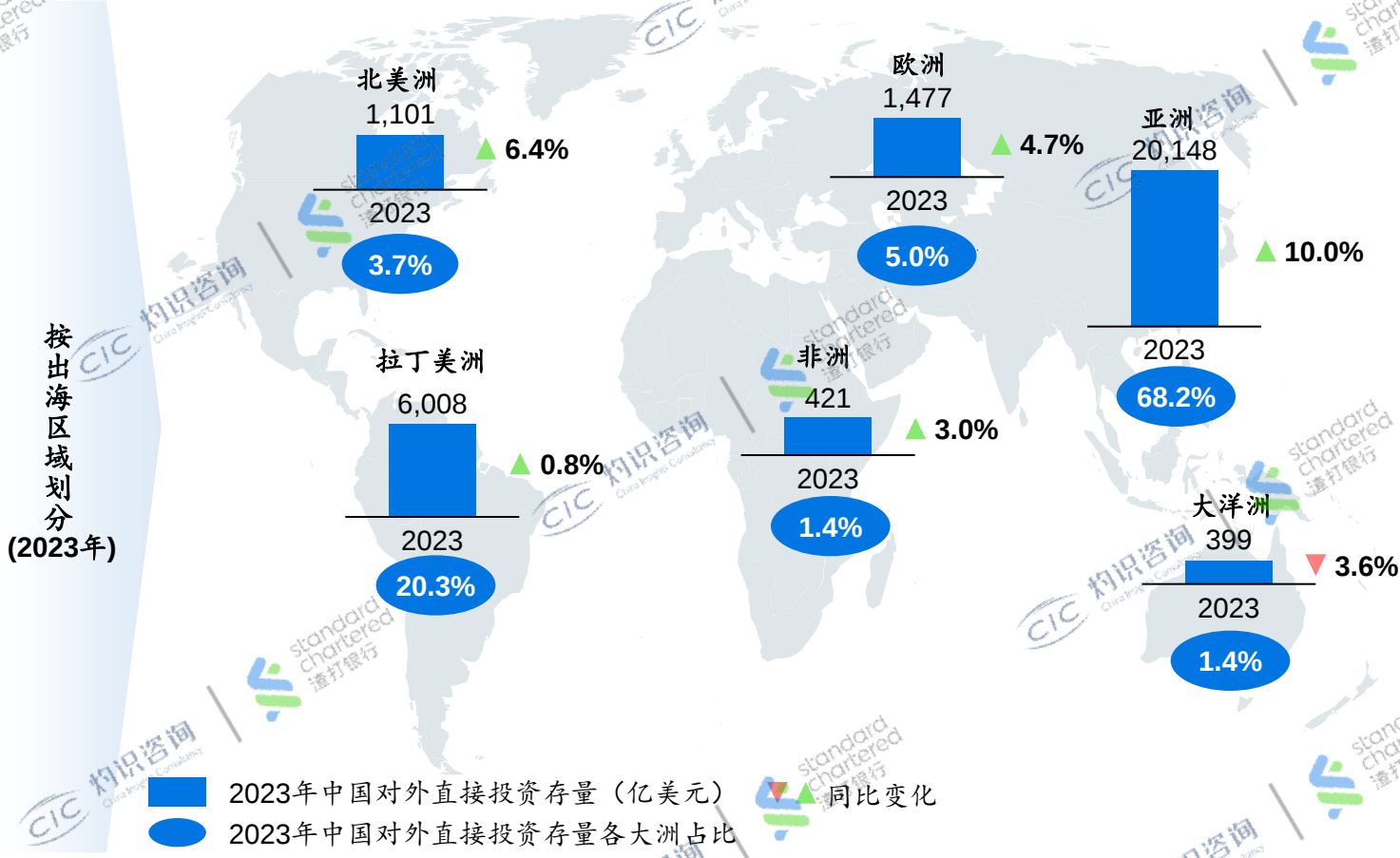
亚洲其他地区 大洋洲
欧洲 拉丁美洲
北美洲 非洲



¹数据包括已宣布但尚未完成的交易

中国对外投资驶入发展快车道，对全球各大区域的覆盖率稳定提升，且逐步从中国制造向更加高附加值的产业和服务业转型

- 1 自2019年以来，受全球经济不确定性加剧的影响，2022年整体对外直接投资有所下降，但国家之间的经济合作已深度绑定，展现出明显韧性，中国对外直接投资存量已达近五年最高，新增投资额已恢复至2021年水平
- 2 中国内地企业加快向亚洲新兴市场扩展，构建内外循环结合的经济格局，实现本土与海外协同发展，推动国际市场拓展和全球竞争力提升，同时面对疫情后全球经济变局带来的机遇与挑战，企业需顺应趋势加快转型升级，提升自主创新能力，积极融入全球合作与竞争，实现可持续发展
- 3 中国对外投资多元化趋势愈显，产业结构将从传统的制造业向更加高附加值的产业和服务业转型



中国企业出海策略正呈现多路径协同发展路线，从单一产品出海模式延伸出基建、平台、消费等多元化出海模式，同时本地化运营持续加深



中国企业市场进入模式主要包括直接进入市场、中外合资与收购品牌三种，各具特点与优势

01

直接进入市场



中国企业 出海进入方式

中国企业市场进入模式可大致分为三种，分别为直接进入市场、中外合资与品牌收购，不同模式的难度、成本、特点均存在差异，企业出海时可根据行业和企业本身特点选择合适的市场进入方式

02

中外合资

03

品牌收购

模式说明

- **定义：**直接进入市场指企业将产品或服务直接引入目标国际市场，无需通过中间商或合作伙伴
- **特点：**此种模式下，企业可直接与目标市场的消费者接触，深度参与市场营销、销售和客户服务等各环节；具体方式包括自有线上渠道、自有线下渠道和跨境电商平台等

- **定义：**中外合资是指来自不同国家的企业或组织在某一经营项目上共同投资、共同经营、分享风险与利润的合作形式
- **特点：**此种模式下，企业可跨越国界，将中方与外方的资源、技术、市场和资本结合，协同开展业务活动，有助于实现资源整合、市场拓展和技术合作等目标

- **定义：**收购品牌模式指企业通过收购目标国家或地区已有的知名品牌或企业
- **特点：**此种模式下，企业可获得其品牌的市场份额、渠道资源等，从而快速进入目标市场；该模式通常包括全面收购、部分收购和战略合作等形式

优势分析

- 直接进入市场模式使企业能够更好地控制品牌形象、市场营销策略和产品定价，确保在目标市场的一致性
- 与通过中间商或合作伙伴相比，直接进入市场通常带来更高的利润空间
- 企业能够更快速地应对市场变化和消费者需求，灵活调整产品和营销策略

- 中外合资模式能够充分发挥双方的资源优势，实现优势互补，从而提升企业的整体竞争力
- 合资企业可以共同承担经营风险，如研发成本和市场推广成本，减少单一企业的风险
- 通过与外国企业合资，中国企业可以借助其品牌知名度和市场渠道，更快速地进入国际市场，降低市场准入门槛

- 通过收购已有品牌或企业，企业可迅速进入目标市场，避免从零开始建立品牌认知度和市场渠道
- 由于收购品牌或企业在目标市场已经拥有一定的市场地位和用户基础，可有效降低市场进入风险
- 收购知名品牌还能提升企业的品牌影响力和市场地位，增强其在国际市场的竞争力

- 1 中国中小企业出海综述
- 2 海外市场环境分析
- 3 八大聚焦行业分析
- 4 中国中小企业出海机会与能力拆解



与发达国家市场相比，新兴市场凭借其强劲增长动能和广阔的增量空间，正成为全球经济合作中最具潜力的发展高地

区域	纳入统计的国家和地区	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，%)	商品出口 额(2023， 十亿美金)	燃料 (2023年出 口占比， %)	矿石与金 属(2023年 出口占比， %)	通电率 (2022年， %)	使用网络 人数(2022 年占比， %)	劳动力 占比(2023 年，%)	2018- 2023年 GDP增速 (%)	15-64岁人 数(2023年 占比，%)	FDI净流入 (2023年， 十亿美元)	居民专利 申请数 (2021年， 件)
发达国家和地区	欧洲市场 奥地利、比利时、捷克、丹麦、芬兰、法国、德国、希腊、爱尔兰、冰岛、意大利、荷兰、西班牙、俄罗斯、瑞典、英国等	25,807.6	704.4	36.6	74.9%	8,874.1	6.9%	2.8%	99.7%	89.6%	49.8%	3.2%	64.3%	431.6	115,247
	北美市场 加拿大、美国、墨西哥、开曼群岛、格陵兰、巴哈马、牙买加、圣卢西亚、古巴、海地、尼加拉瓜、哥斯达黎加、巴拿马等	29,874.4	599.7	49.8	80.3%	3,287.7	17.2%	3.8%	98.7%	87.0%	49.2%	5.9%	65.6%	507.6	268,251
	大洋洲市场 澳大利亚、新西兰等	2,027.80	31.9	63.6	86.7%	412.7	31.6%	32.1%	100.0%	95.0%	55.3%	4.0%	64.6%	36.1	3,296
新兴国家和地区	东亚市场 中国、日本、韩国、蒙古、朝鲜	25,056.9	1,625.1	15.4	67.4%	5,319.7	1.4%	1.5%	99.3%	75.9%	55.2%	2.9%	68.3%	191.8	1,835,853
	拉美市场 阿根廷、玻利维亚、巴西、智利、哥伦比亚、厄瓜多尔、圭亚那、巴拉圭、秘鲁、乌拉圭、委内瑞拉	6,960.2	432.1	16.1	85.1%	697.8	16.7%	18.7%	99.7%	74.5%	49.9%	4.2%	68.2%	127.8	6,090
	中东 阿富汗、伊朗、以色列、约旦、科威特、黎巴嫩、阿曼、沙特阿拉伯、卡塔尔、土耳其、也门等	4,267.4	410.3	10.4	69.3%	1617.7	34.5%	3.2%	95.6%	66.0%	33.9%	4.8%	65.4%	77.9	21,730
	东南亚市场 文莱、柬埔寨、印度尼西亚、老挝、马来西亚、缅甸、菲律宾、新加坡、泰国、越南、东帝汶	3,791.2	690.2	5.5	51.8%	1,817.9	10.7%	2.8%	96.9%	68.3%	50.3%	4.3%	67.9%	245.0	6,729
	非洲市场 安哥拉、博茨瓦纳、喀麦隆、中非、科摩罗、刚果、科特迪瓦、几内亚、肯尼亚、利比亚、马达加斯加、埃及、毛里求斯、南非等	2807.1	1,479.0	1.9	45.0%	596.6	21.2%	10.2%	58.6%	39.1%	38.3%	2.5%	57.0%	38.8	3,457

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

中国香港作为超级联系人、东盟作为全球第五大经济体，正成为亚太地区经济双循环的核心节点

2024年国家/经济体实际GDP增长

主要发达经济体¹

1.6

亚洲

5.0

中东北非和巴基斯坦

2.2

非洲

3.4

欧洲新兴经济体

2.8

拉丁美洲

1.7

中国香港

- **全球金融中心：**中国香港作为衔接中国与全球金融体系的核心节点，全球金融中心排名全球第三、亚洲榜首
- **市场成熟度高：**中国香港人均GDP属于全球较高水平，且基础设施已建设较完整，高素质、国际化人才充足
- **营商环境自由：**中国香港奉行自由市场经济政策，且金融、物流、服务业的国际化程度高，整体经济开放性高

东盟十国²

- **全球第五大经济体：**近五年以年均4%的速度增长，目前已成为世界第五大经济体，基于其人口红利、城镇化进程加速等多维因素，预期未来GDP增速高于发达经济体
- **市场准入广阔，外商投入逆势增加：**东盟与多国签订自由贸易协定，同时在2023年全球外商直接投资下降10%时，东盟外商投资净流入逆势增长，超2,400亿元



2024年GDP规模
4,090亿美元



2023年外商投资净流入
1,111亿美元



2024年人均GDP
54,358美元



2024年全球金融中心
指数排名
全球第三



2024年城镇化率
100.0%



2024年港交所IPO募资额
113亿美元，全球第四



2023年GDP规模
3.8万亿美元



2019-2023年平均
GDP年增长率
4%



2023年人均GDP
5,508美元



2023年外商投资净流入
2,451亿美元



2023年城镇化率
51.8%



2023年总人口
超6.8亿人，仅次于印度、中国

¹主要发达经济体指美国、欧元区、日本、英国、加拿大、澳大利亚、新西兰；²东盟十国指文莱、柬埔寨、印度尼西亚、老挝、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国、缅甸与越南

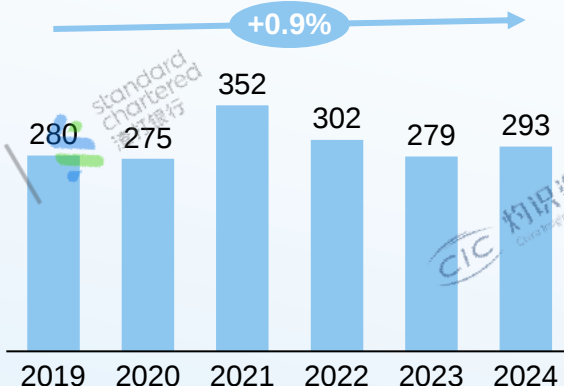
中国内地与中国香港、东盟合作持续深化，中国香港为内地最大双向投资枢纽与第三大贸易伙伴，东盟连续5年与中国互为最大贸易伙伴



中国香港

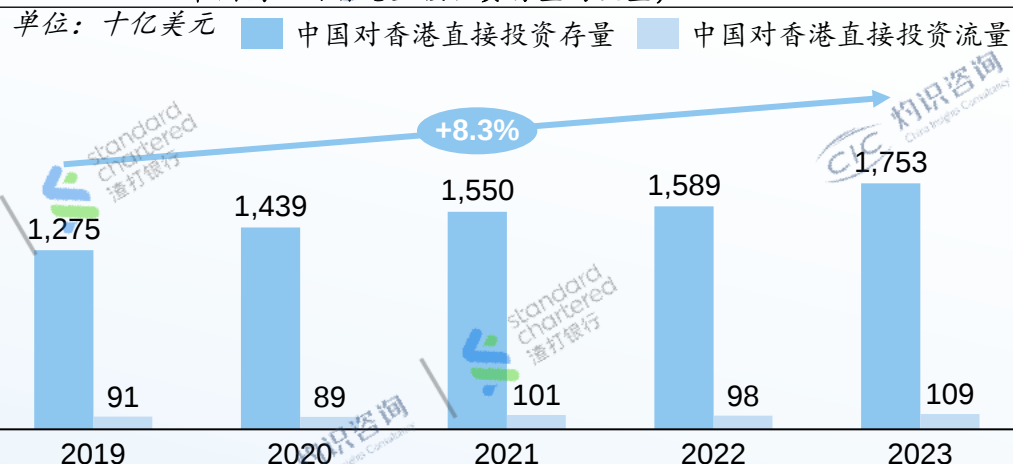
中国内地对香港出口金额，2019-2024

单位：十亿美元



中国内地对香港直接投资存量与流量，2019-2023

单位：十亿美元



关键描述

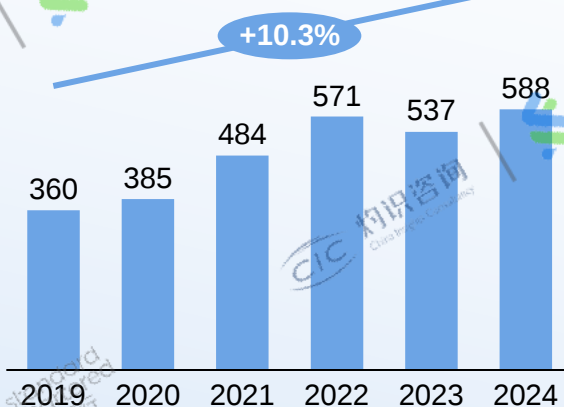
- 中国香港是中国内地第三大贸易伙伴：2024年中国内地对中国香港出口金额达到2,927亿美元，双边贸易金额达3,097亿美元
- 中国香港是中国内地最大外商直接投资来源地以及中国内地对外直接投资首要目的地：截至2023年底，中国内地在中国香港的直接投资存量达17,525亿美元，占对外直接投资总额59.3%



东盟十国

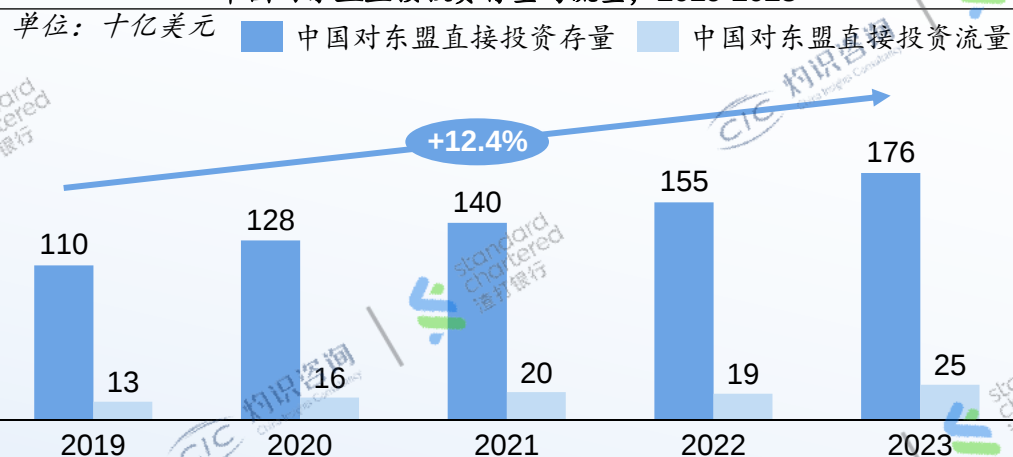
中国对东盟出口金额，2019-2024

单位：十亿美元



中国对东盟直接投资存量与流量，2019-2023

单位：十亿美元



关键描述

- 中国与东盟已连续5年互为第一大贸易伙伴：2024年中国对东盟贸易总值达9,923亿美元，其中出口金额达5,875亿美元
- 中国对东盟直接投资额增长迅速：截至2023年，双向累计投资超3,800亿美元，中国对东盟直接投资存量达1,756亿美元

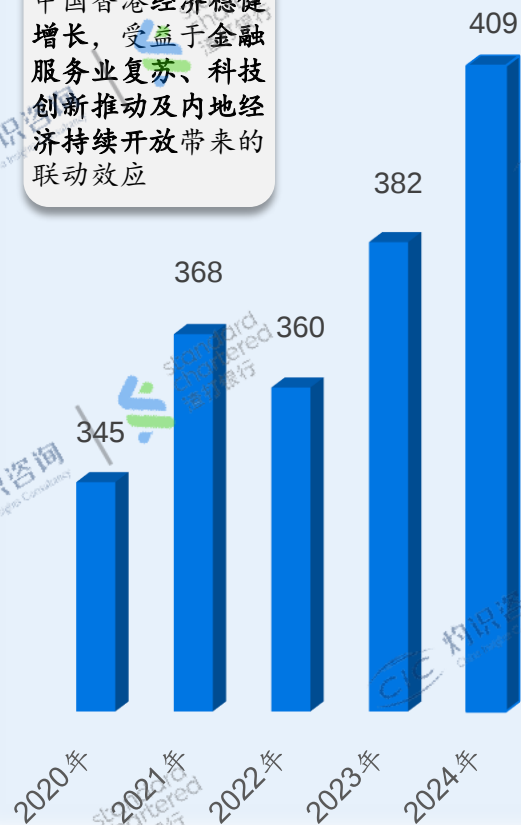
中国香港经济发展稳健、市场国际化程度高，且为全球领先的金融中心，为中国企业出海的黄金跳板

中国香港宏观经济情况分析

中国香港GDP规模，2020-2024

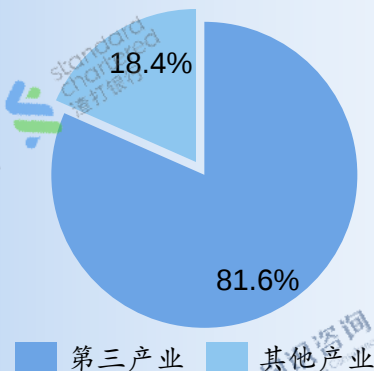
单位：十亿美元

中国香港经济稳健增长，受益于金融服务业复苏、科技创新推动及内地经济持续开放带来的联动效应



中国香港产业结构¹，2024

产业结构



中国香港第三产业拆分，2024

单位：十亿美元



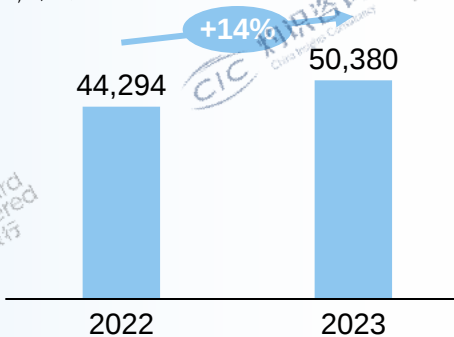
中国香港外商直接投资流量情况

单位：十亿美元



中国内地对香港劳务合作派遣人数

单位：人



产业结构特点

全球金融中心

▶ 香港是全球领先的国际金融中心，资本自由流动，汇聚跨国金融机构

第三产业为主

▶ 香港产业高度国际化，以金融、贸易和服务为核心，是全球重要的商业枢纽

重视科创产业

▶ 香港致力于发展成为国际创新科技中心，已投入超过1,500亿元支持创新发展

对外合作特点

全球链接

▶ 香港通过高度开放的市场，深度链接国际资本、贸易与创新资源

人才吸引

▶ 香港的国际化平台持续汇聚全球高端人才，强化跨国智力合作

创新生态

▶ 香港以开放协同的创新生态，链接全球科研资源，驱动国际科技合作与产业升级

¹其他产业包括第一产业、第二产业以及纳入GDP核算的其他指标

中小企业出海中国香港可借助政策优惠、资金流通便利、贸易体系完善以及国际化的商业环境，有效提升企业形象，拓展全球市场

出海香港的优势

政策优惠

- **中小企业政策支持：**香港政府为巩固经济复苏力度并应对市场变化，将通过多元措施支持中小企业，协助其解决资金周转、开拓市场及升级转型
- **降低关税成本：**香港实施进出口货物零关税政策，享有独立关税优惠，并通过内地与香港经贸协定深化关税减免，企业利用香港公司开展转口贸易可有效降低关税成本
- **享受低税率优惠：**内地企业直接出口需承担25%企业所得税及20%分红税，而香港公司仅有16.5%企业所得税，且利润分红免税，显著降低税负

资金流通便利

- **融资便利：**作为全球重要的金融中心，香港拥有成熟的资本市场和广泛的融资渠道，能够有效吸引国际资本
- **降低资金流通风险：**香港离岸账户不受外汇管制限制，企业可自由收取和支付各类外币，资金调拨灵活，从而降低资金流转的成本和风险

贸易体系完善

- **自由贸易体系：**香港营商环境开放，紧密连接全球市场，拥有成熟的法律、会计和金融等专业服务体系
- **规避贸易壁垒：**香港公司可作为转口贸易平台，帮助企业规避部分国家对内地商品的反倾销税等贸易壁垒，优化贸易路径，降低限制影响

国际影响力提升

- 香港公司以其全球知名度和信誉度，为转口贸易提供有力支持，助力企业拓展国际市场、提升品牌形象与竞争力

出海香港挑战

运营成本高

- 香港商业运营成本高，主要体现在高昂的办公租金、仓储及物流成本以及专业领域人力成本

解决方案

- 企业可通过灵活办公、优化供应链布局、调整人力资源结构、利用政策支持及推动数字化转型，降低运营成本

外部环境影响大

- 香港经济高度依赖国际贸易和资本流动，受中美贸易摩擦及全球经济环境变化影响较大，转口贸易和金融服务面临不确定性风险

解决方案

- 企业可通过市场多元化布局、供应链优化及金融市场风险对冲策略，提高在香港市场的抗风险能力和适应性

市场竞争激烈

- 香港市场竞争激烈，行业集中度高，企业生存压力大，同时经济结构以第三产业为主，制造业比重较低，产业链配套能力有限

解决方案

- 企业可通过差异化竞争、在大湾区协同布局、政策资源利用及科技创新驱动，提高在香港市场的适应性与竞争力

消费结构变化

- 内地游客回流对香港消费拉动作用有限，且北向旅游分流消费需求，可能制约香港零售和服务业发展

解决方案

- 企业可通过提升产品与服务差异化、拓展高端及国际客群、优化线上线下融合模式，以增强市场竞争力并降低单一客源依赖

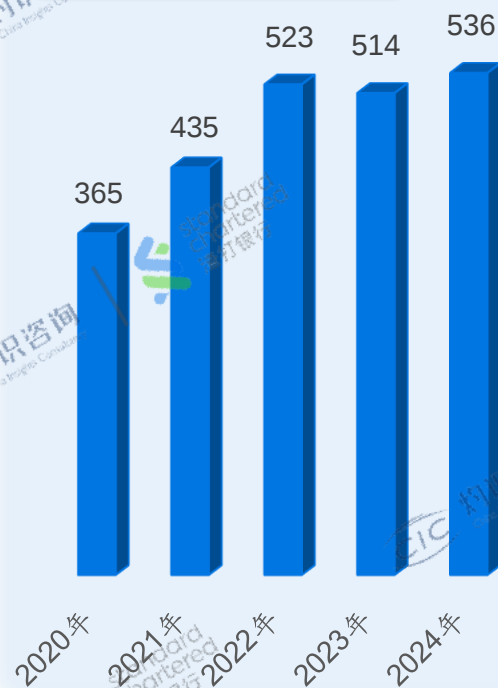
新加坡为东南亚的战略支点，被誉为全球贸易枢纽和亚洲金融中心，以产业发展多元、经济自由度高、营商环境稳定而著称

新加坡宏观经济情况分析

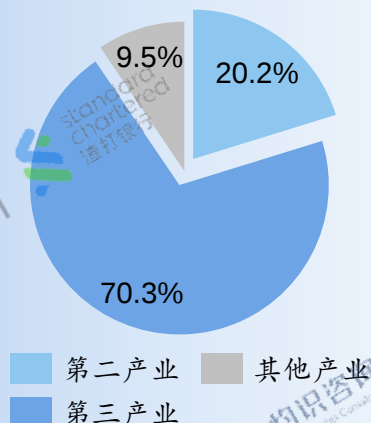
新加坡GDP规模，2020-2024

单位：十亿美元

新加坡经济逐步复苏，受益于全球贸易回暖、绿色经济加速发展及区域产业链深度协同



新加坡产业结构¹，2024



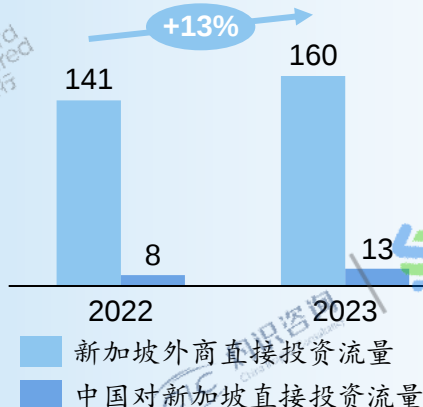
新加坡主要产业拆分，2024

单位：十亿美元



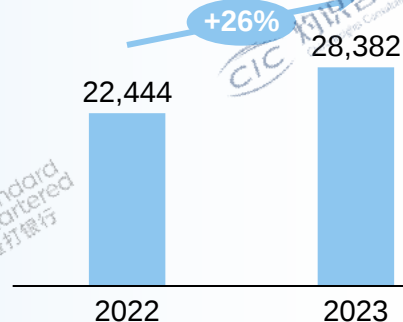
新加坡外商投资情况

单位：十亿美元



中国对新加坡劳务合作派遣人数

单位：人



产业结构特点

全球贸易枢纽

- 国际贸易是新加坡重要经济支柱，依托东西方战略通道优势，成为全球贸易枢纽

亚洲金融中心

- 新加坡金融环境开放稳健，以高效监管和自由市场吸引全球资本

多产业融合

- 新加坡建立以高端制造、电子、生物医药及服务行业深度融合的创新型经济体

对外合作特点

开放包容

- 新加坡以开放包容为核心理念，构建多元互利的全球合作网络

高效协同

- 新加坡以高效协同为行动准则，打造敏捷务实的全球伙伴关系，巩固国际商业地位

规则导向

- 法律法规是新加坡对外合作基石，构建了透明稳定的国际协作体系

¹新加坡的其他产业包括净产品税以及纳入GDP核算的其他指标

中国中小企业可借力新加坡区位优势、开放经商环境及便捷贸易网络，叠加政策红利，建立区域中心以深耕东南亚市场

出海新加坡优势

地理位置优越

52%¹

- 新加坡为东南亚的门户与中心，为进军东南亚的首要选项
- 当地政府为有意拓展东南亚市场的企业提供了“新加坡+1”战略，鼓励企业在新加坡建设总部，在印尼等地建立生产基地

经商环境友好

48%¹

- 坚持开放市场和自由贸易的亲商经济措施
- 建立稳定的政治社会、透明的税收政策、高度开放的金融环境
- 推行完善的法律保护及知识产权体系，如AI技术相关的专利仅需6个月获批

进出口贸易便捷

11%¹

- 新加坡以自由贸易立国，除特殊货物、特别地区需要申请许可证，不对进出口商品实施配额限制，绝大部分货物进出口自由
- 新加坡双边协定国家超90个，为新加坡企业进入区域和全球市场提供便利

政策支持

7%¹

- 新加坡具备良好的税收制度，企业所得税低至17%，不征收资本利得税，且对在新加坡符合资质的研发活动的合格支出给予100%税务减免
- 新加坡2024年成立中小企业亲商办事处，以降低监管措施所带来的负担

¹数据来自于财新国际报告《中国企业在东南亚：新加坡篇》调查发现中的中国企业在新加坡发展原因

运营成本高

- 新加坡土地与人力成本较高，出海企业面临较大租赁及用工压力，影响整体运营成本
- 解决方案：企业可通过灵活办公模式、区域协同布局、提升运营效率及引入自动化技术，以优化成本结构并增强竞争力

市场竞争激烈

- 新加坡市场竞争激烈且规模有限，新兴企业面临较高的进入门槛
- 解决方案：企业可通过差异化竞争、聚焦细分市场、依托区域扩张战略及创新业务模式，突破进入门槛并实现可持续增长

外部环境影响大

- 新加坡经济高度依赖国际贸易与金融服务，易受全球经济波动及外部政策变化影响，面临较大金融敏感性风险
- 解决方案：企业可通过加强风险管理、灵活调整战略，并依托新兴科技与创新业务模式，应对全球经济波动及政策变化带来的挑战

出海新加坡挑战



- 阿里巴巴通过持续注资Lazada（总部位于新加坡），强化其在东南亚电商市场的竞争力，同时整合菜鸟网络与Lazada物流体系，推动HelloPay与支付宝融合，并加大促销与物流补贴力度



- 比亚迪通过深入市场调研、产品本地化、品牌宣传合作及完善售后服务，成功提升其电动车在新加坡的销量及品牌影响力，探索新能源车在新加坡市场的潜力



- 海底捞自2012年进入新加坡，通过本地化菜品创新、高端服务及品质化形象，成功赢得市场认可，其东南亚业务营收占比稳定在55%，得益于早期布局、文化相近及市场教育成熟

越南经济快速增长，主要受制造业崛起和进出口贸易驱动，同时中越经贸合作持续深化，中国企业可加速布局

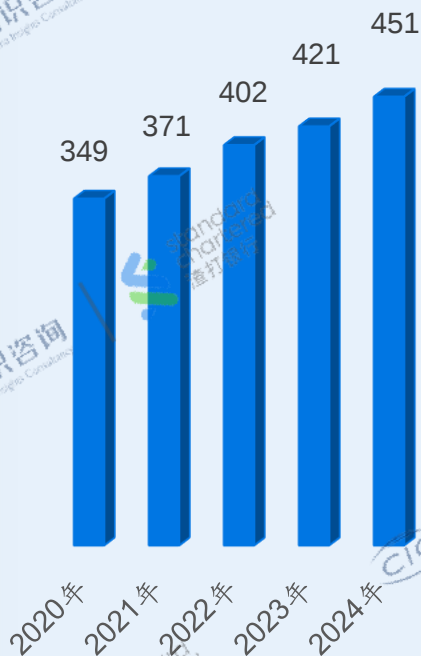


越南宏观经济情况分析

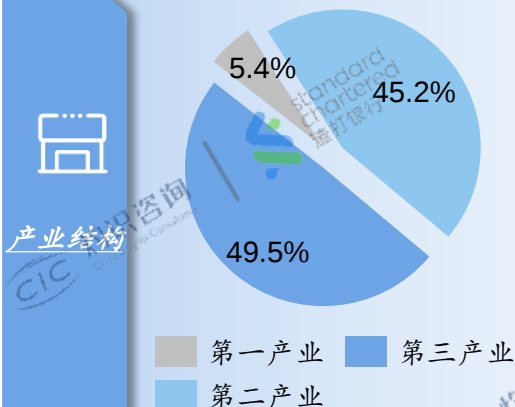
越南GDP规模，2020-2024

单位：十亿美元

越南经济正处于高速发展阶段，得益于制造业扩张、外资涌入及出口强劲

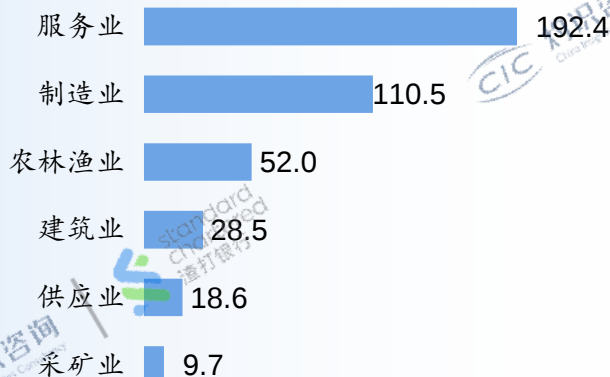


越南产业结构，2024



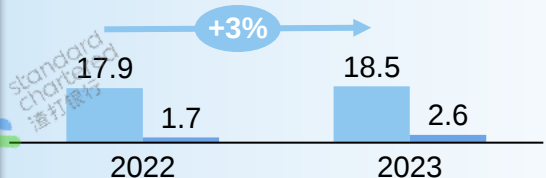
越南主要产业拆分，2024

单位：十亿美元



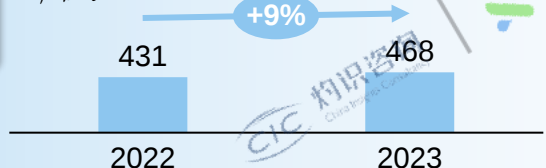
越南外商直接投资流量

单位：十亿美元



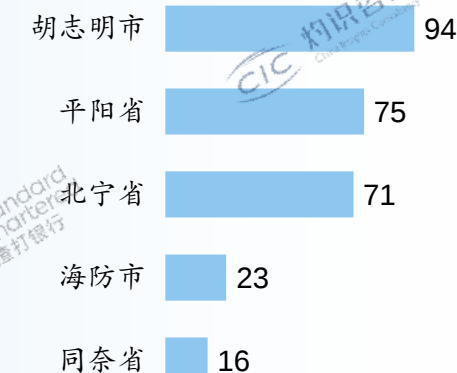
中国对越南劳务合作派遣人数

单位：人



2025年Q1主要城市中资企业注册量

单位：家



产业结构特点

制造业崛起

- ▶ 越南劳动力充足、成本相对较低，随着贸易摩擦，全球制造供应链逐渐向越南转移

商品出口导向

- ▶ 越南的经济增长高度依赖于出口，其中以制造业产品出口为主

外资依赖度高

- ▶ 外资企业在越南的工业和制造业中发挥了重要作用，带来资金、技术、管理经验，促进出口和就业

中国与越南合作特点

- ▶ 中越经贸合作持续深化，中国是越南最重要的贸易伙伴之一，越南是中国在东盟的重要合作伙伴
- ▶ 越南中资企业数量快速增加：根据公开资料显示，2025年Q1中国在越南新注册企业超391家，注册资本总额超24亿元
- ▶ 制造类企业为主要资本流向：在注册企业中制造类高达167家，集中于塑料与金属加工（核心配套）、家具与电子元件（出口驱动）、纸包装和家电（本土市场渗透）

中国企业出海越南可利用人口红利、政府扶持政策、贸易自由化以及当地产业发展机遇，推动业务扩展和区域市场的快速布局

出海越南优势

劳动力和成本优势



- **劳动力充足**：越南拥有充足的劳动力资源，截至2024年底总人口超1亿人，其中15岁及以上劳动力人口接近5,300万人
- **人力成本相对较低**：2024年越南劳动者月均收入为770万越南盾（约2,183人民币¹），对劳动密集型的外资企业具备吸引力

政府扶持



- **税收政策**：越南具备优越的税收优惠，公司所得税约20%，同时采用了“二免四减半”、“四免九减半”等减免政策
- **外资优惠政策**：越南政府提供土地、金融、行政程序等方面政策支持，建设相对友好的投资环境

贸易自由化



- **进出口贸易便捷**：越南构建起日趋成熟的自由贸易体系，签署CPTPP、RCEP、EVFTA等多项自由贸易协定，双边协定国家超过80个，在中美贸易战背景下，为中国投资者赴越投资带来了新机遇

当地产业发展机遇



- **产业集群发展**：越南电子、纺织、汽车零部件等产业链逐渐完善，中国企业可以通过投资配套产业补贴本地供应链缺口
- **基础设施需求高**：越南电力、交通等基础设施尚在建设，当地政府鼓励外资参与当地基础设施建设

出海越南挑战

政治稳定性风险

- 越南政策调整频繁与行政透明度较低，可能为外资企业运营带来不确定性

解决方案

- 企业可通过加强本地政策研究、建立灵活应对机制，与政府及行业协会保持密切联系，降低政策变动带来的风险

产业链配套不足

- 越南本地供应链不完善、法规体系不健全及知识产权保护力度弱，可能导致生产效率低下及合规挑战

解决方案

- 企业可通过优化供应链管理、加强合规体系建设、与当地法律顾问合作，提高运营效率并降低合规风险

劳动力素质有限

- 越南教育水平和技能培训体系相对薄弱，限制高端制造业和技术密集型产业的发展，或存在高技能人才短缺和技术能力不足的问题

解决方案

- 企业可通过投资本地人才培养、与高校及培训机构合作、引进外部技术专家，缓解人才短缺与技术能力不足问题

金融体系不成熟

- 越南盾汇率波动较为显著，资本市场尚不成熟，部分企业会面临融资渠道有限的情况

解决方案

- 企业可通过多元化融资渠道、汇率风险对冲策略、加强与本地金融机构的合作，降低汇率波动与融资限制带来的风险

¹ 汇率按照 1 CNY ≈ 3527.24 VND

马来西亚经济增长迅速，具备良好的投资和技术创新环境，外商直接投资快速提升，未来聚焦新能源、信息技术及半导体产业

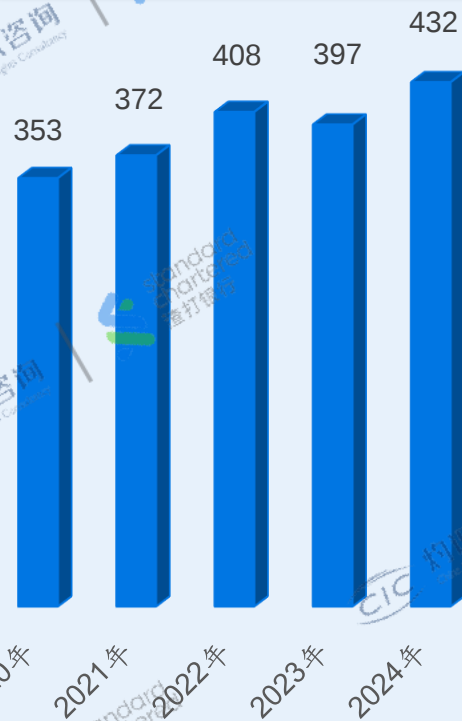


马来西亚宏观经济情况分析

马来西亚GDP规模，2020-2024

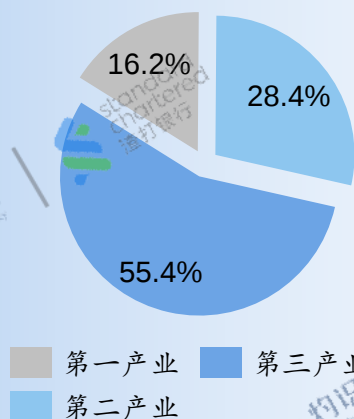
单位：十亿美元

马来西亚经济增长迅速，其中2024年GDP增长超8%，得益于出口复苏、制造业升级及数字经济拓展



产业结构

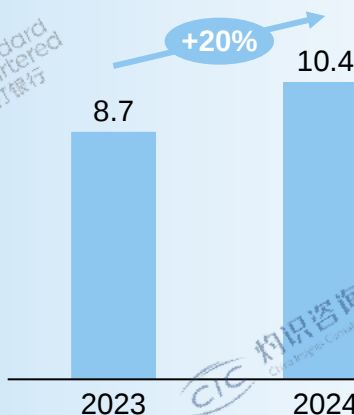
马来西亚产业结构，2024



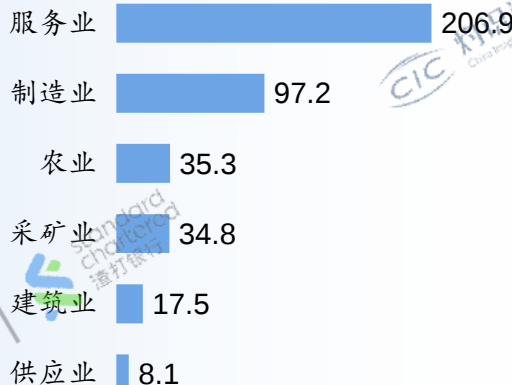
外商投资情况

马来西亚外商直接投资流量

单位：十亿美元

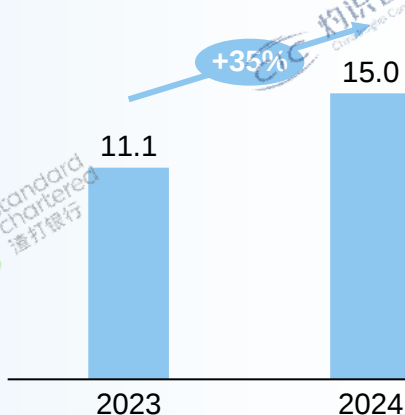


马来西亚主要产业拆分，2024



长居马来西亚的中国公民人数

单位：万人



产业结构特点

重点发展新能源

- ▶ 马来西亚积极推动新能源产业转型，重点布局可再生能源发展和新能源汽车产业链

聚焦信息技术产业

- ▶ 马来西亚承接国际数据中心外溢需求与加速本土基建，推动数字产业升级

半导体产业集聚

- ▶ 马来西亚是全球半导体封测产业的重要基地，汇聚国际头部厂商

对外合作特点

投资热土

- ▶ 马来西亚凭借优越的区位优势 and 开放的产业政策，持续吸引全球资本集聚

技术融合

- ▶ 马来西亚积极构建跨领域技术融合生态，成为区域创新要素交汇的关键节点

区域共荣

- ▶ 马来西亚深度参与东盟一体化及泛亚互联互通建设，推动跨境产业链协同

中国企业出海马来西亚可凭借经济多元化、政治扶持力度高、地理位置优势等，推动公司业务发展

出海马来西亚优势

经济多元化程度高

- 马来西亚为全球技术供应链的重要环节，深度参与全球电子制造、半导体等领域的生产与加工制造过程，同时积极布局新能源、数字经济、电动汽车等新经济增长领域

政府扶持

- 马来西亚公司所得税的标准税率为24%，对中小企业首60万马币利润仅征收17%，针对经营性总部、地区分销中心10年免征所得税，再投资减免、研发税收抵免等政策进一步降低实际税负

地理位置优势

- 马来西亚位于东南亚核心地带，双边协定国家超70个，可成为进入东盟市场和前往中东澳新的桥梁，也是“一带一路”重要节点，促进中马的贸易与投资流动

人才充足、文化相近

- 拉曼理工大学等高校每年输送大量双语技术人才，且马来西亚的华人占比高，中企员工可快速融入

出海马来西亚挑战

宗教文化影响

- 马来西亚作为以伊斯兰教为主的国家，宗教文化在社会和商业行为中发挥着一定影响
- 解决方案：企业可通过了解当地宗教文化，尊重宗教习俗并调整业务运营策略，更好适应马来西亚市场环境

市场竞争激烈

- 马来西亚的开放经济和地理位置优势，吸引了众多国际企业，导致市场竞争激烈
- 解决方案：企业可通过差异化竞争、强化品牌定位、提升产品附加值以及优化成本结构，来应对市场竞争压力

政治稳定性风险

- 马来西亚整体政治局势稳定，但政策变化、政府领导更替及地方性法规差异可能带来市场不稳定和运营复杂性
- 解决方案：企业可通过密切关注政策动态、加强与地方政府的沟通合作，建立灵活的合规体系，以应对政策变化和法规差异带来的挑战

依赖出口市场

- 马来西亚经济高度依赖外贸，全球经济或国际贸易形势变化可能增加出口导向型企业的外部风险
- 解决方案：企业可通过多元化市场布局、加强供应链管理和风险对冲策略，降低国际贸易变化带来的外部风险

马来西亚市场进入主要方式

直接投资

- 外商在马来西亚可直接投资，投资形式包括现金投入、设备入股、技术合作以及特许权等

跨国并购

- 马来西亚准许外资对本地企业进行收购并购，已建立起相对完善的法律法规用于维护公平竞争

股权收购

- 马来西亚股票市场向外国投资者开放，允许外国企业或投资者收购本地企业上市

科学研究合作

- 马来西亚政府鼓励外国投资者通过实践分享、技术转移、设立研发中心等形式开展科研合作

中企ODI方案

在注册马来西亚公司时，通常建议采用国内公司作为股东及公司控股方案

- 方案一：中企先控股香港公司，再借助香港公司投资马来西亚，以此在马来西亚设立公司并开设公司账户
- 方案二：中企分别对中国香港和马来西亚进行投资，也就是同时申请中国香港和马来西亚两次投资备案ODI

- 1 中国中小企业出海综述
- 2 海外市场环境分析
- 3 八大聚焦行业分析
- 4 中国中小企业出海机会与能力拆解



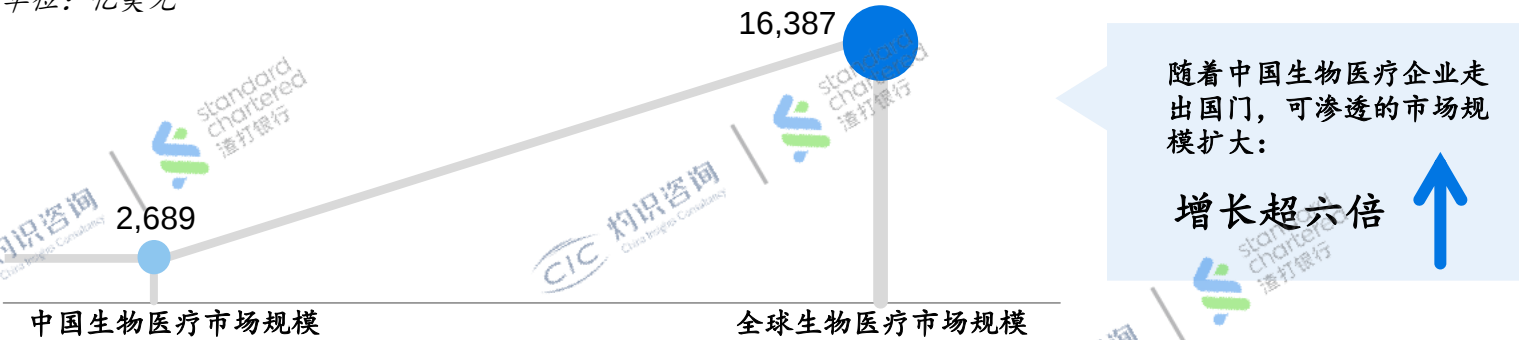
全球生物医疗市场规模超16,000亿美元，国内市场竞争白热化，随着中国生物医疗企业能力及标准持续提升，预计生物医疗出海将持续扩张，中小企业可通过技术、用户及组织敏捷度快速进入市场



全球生物医疗市场广阔，吸引中国生物医疗企业走出国门

全球及中国生物医疗市场规模，2024E

单位：亿美元



生物医疗企业出海驱动因素

利润承压

国内生物医疗行业竞争加剧，产品价格受集采等政策影响下降，企业利润空间缩小

政策利好

政府鼓励医疗企业国际化发展，简化审批流程，并推动与国际监管机构的互认

创新能力提升

国内企业在生物医疗行业研发水平逐步提升，部分企业已具备全球竞争力

接轨国际标准

国内企业在研发与生产流程方面对标国际标准，通过FDA、CE、ISO等国际认证



生物医疗企业出海机遇与挑战

发达地区

市场机遇：全球生物医疗的集中地，医疗支付体系更加完善，技术先进水平及定价水平显著高于国内本土

市场挑战：发达地区的监管更加严格，合规成本更高，同时市场竞争更激烈

● 中小企业可以通过技术差异化获取市场

新兴地区
(主要指东南亚区域)

市场机遇：新兴市场人口基础庞大，卫生支出增长快，且依赖进口，具备市场挖掘潜力

市场挑战：部分区域的支付能力有限，监管差异化较大，本地化的合作伙伴相对稀缺

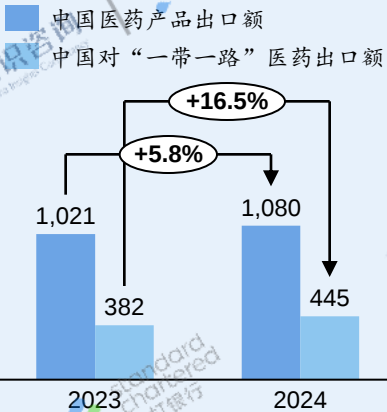
● 中小企业可以通过贸易政策红利、市场洞察和组织敏捷度获取市场



中国生物医药出口量持续攀升，主要由“一带一路”驱动，越南、新加坡、马来西亚均为前十大市场

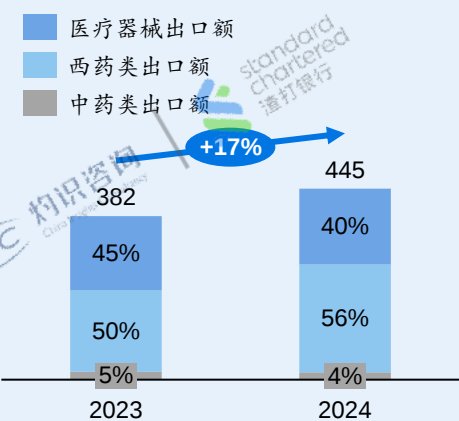
中国医药产品出口额

单位：亿美元



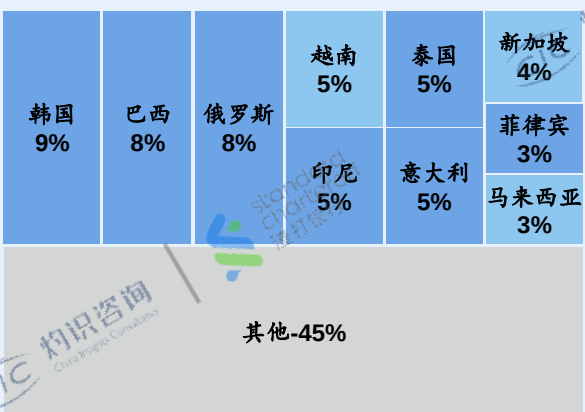
中国对“一带一路”医药出口产品大类情况

单位：亿美元



中国医药产品出口“一带一路”前十大市场，2024

单位：%



中国生物医疗企业出海金额持续增长，出海策略多元，以君实生物为例，通过合资模式出海东南亚，结合当地高发适应症情况差异化布局产品，同时依托于合作企业快速搭建销售体系

出海案例列举



- 2025年3月和铂医药与阿斯利康达成总额**45.75亿美元**的合作，基于HarbourMice技术平台共同开发多特异性抗体疗法，并通过共建创新中心及股权投资深化技术、资本与商业化合作



- 2024年12月恒瑞医药与美国IDEAYA Biosciences公司达成国际授权合作协议，协议内容为恒瑞医疗将自主研发DLL3抗体偶联药物在除大中华区以外的全球范围内的独家权利有偿许可，预计潜在总付款超**10亿美元**



- 2023年12月百利天恒将双抗ADC药物BL-B01D1的海外权益授权给BMS，首付款8亿美元，总交易额达到**84亿美元**，创下国产创新药出海金额纪录



基本介绍：成立于2012年12月，是一家以创新为驱动，专注于创新药物的研发、生产及全球化商业运营的生物制药公司

主营业务：

- 肿瘤
- 自身免疫
- 慢性代谢
- 神经系统
- 感染

2024年总营收：预计19.5亿元
2024年海外业绩表现：2024年是君实生物国际化元年，海外营收主要来自美国市场，其他地区积极进行市场导入

出海历程

典型出海案例研究



出海东南亚相关策略

出海模式

- 合资公司模式：君实生物与康联达共同设立合资公司Excellmab，负责东南亚9国特瑞普利单抗开发与商业化
- 适应症差异化布局：针对东南亚高发的鼻咽癌、食管鳞癌等适应症，特瑞普利单抗填补当地未满足的临床需求
- 本地化运营与渠道共享：Excellmab依托康联达在东南亚的成熟网络，快速完成注册并建立销售体系

人员配置

- 团队背景：君实生物与康联达在新加坡设立的合资公司，据领英显示其团队以市场、商业拓展及销售为主，成员普遍具备丰富从业经验
- 任职方式：君实生物外派前往东南亚人员较少，主要聘用本地员工，整体采用“轻外派+重本地化”的运营模式

全球人工智能市场广阔，中国出海产品表现优越，集中于应用层，中小企业可通过锚定垂直场景和产品性价比获取市场

全球及中国人工智能市场规模，2024E

单位：亿美元

海外人工智能市场规模
中国人工智能市场规模

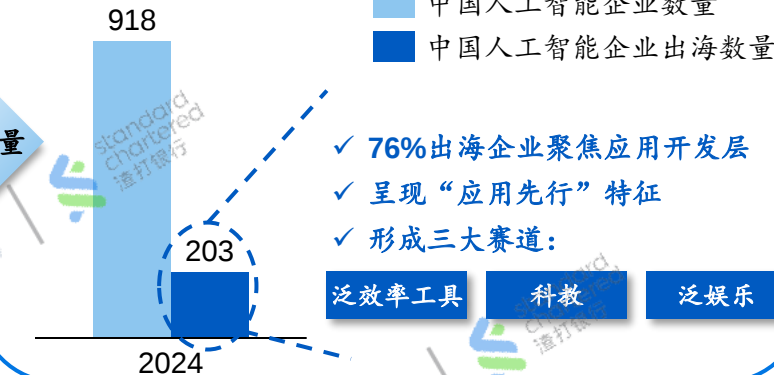


预计2024年全球人工智能市场规模达6,233亿美元，海外市场规模是中国市场规模的10倍

中国人工智能企业出海情况，2024

单位：家

中国人工智能企业数量
中国人工智能企业出海数量



人工智能企业出海驱动因素

全球市场
机遇

• 新兴经济体数字化转型加速，催生AI技术应用需求激增，推动企业拓展海外增量市场

技术能力
提升

• 领先的算法、算力及垂直场景解决方案形成差异化竞争力，驱动企业抢占国际技术高地

政策环境
优化

• 部分国家放宽数据合规要求，对创新技术给予政策支持，降低市场准入成本

资源协同

• 通过整合海外研发人才、产业链伙伴及跨域数据资源，强化技术迭代与商业化落地能力

全球Web端AI产品访问排行，2025

中国产品	产品名	2月访问量	环比
	ChatGPT	4.04B	1.4%
	New Bing	1.41B	-25.4%
	DeepSeek	571.4M	122.7%
	纳米AI搜索	307.1M	-0.3%
	Gemini	293.1M	6.1%
	Github	286.3M	-5.6%
	Character AI	199.6M	-12.5%
	DeepL	193.4M	-6.6%
	NotionAI	152.3M	-7.4%
	Shop	122.3M	-2.1%

全球手机端AI产品下载排行，2025

中国产品	产品名	2月下载量	环比
	ChatGPT	400.6M	14.7%
	豆包	82.0M	4.3%
	Nova	62.8M	10.9%
	DeepSeek	61.8M	83.4%
	Remini	33.1M	4.2%
	Talkie AI	31.4M	-3.5%
	Character AI	29.9M	4.0%
	ChatOn	29.1M	-0.1%
	Genius	29.0M	73.8%
	Gemini	28.4M	48.1%

人工智能企业出海机遇与挑战

发达地区

• 市场机遇：发达地区存在高附加值技术需求、成熟的数字化基建和政策红利，可驱动AI商业化变现与规模化落地
• 市场挑战：发达地区本土巨头存在高竞争壁垒，数据监管严格，同时成本压力大

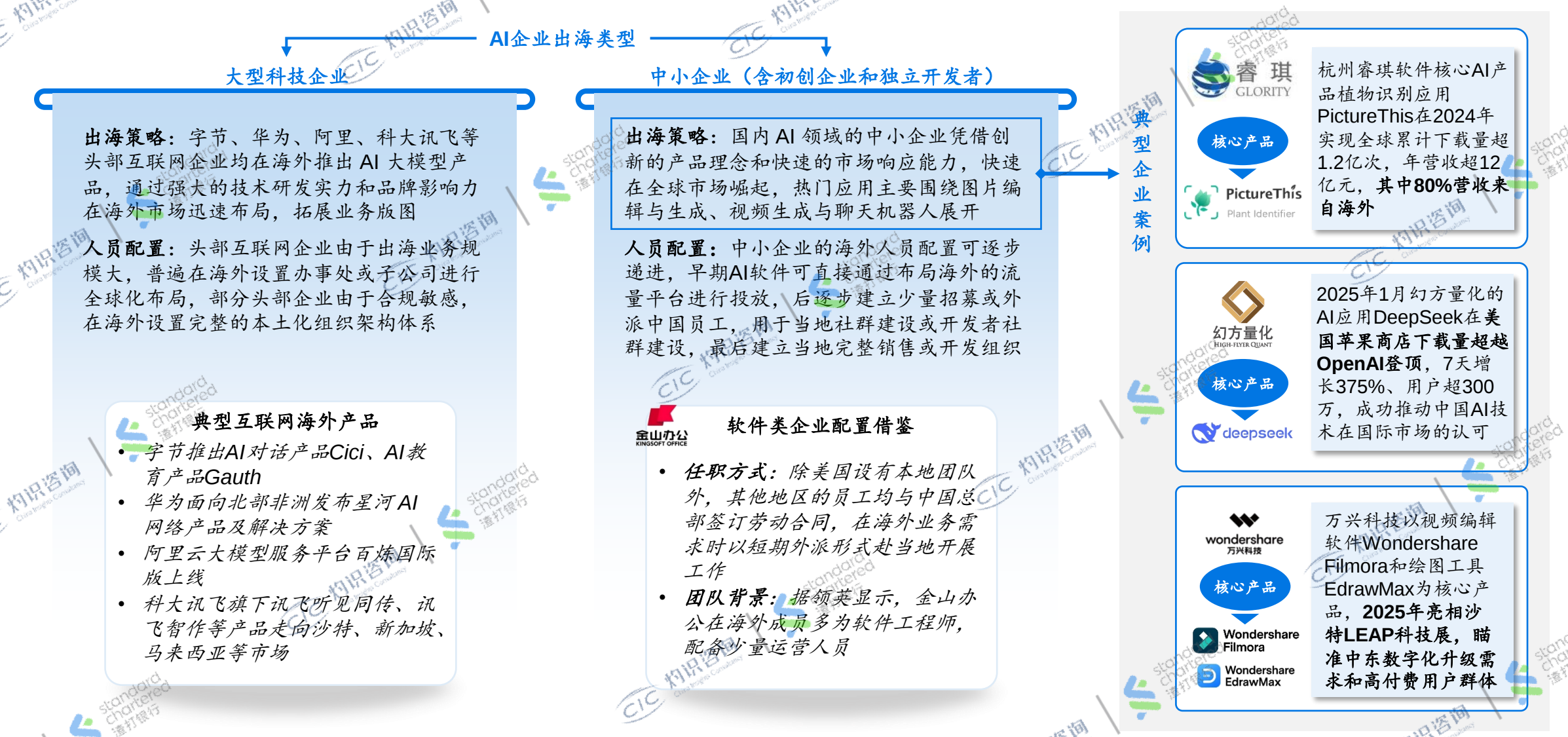
● 中小企业可通过聚焦垂直场景获取市场

新兴地区

• 市场机遇：新兴市场传统产业数字化程度低，政府积极引入AI基建，推动数字化转型加速，AI渗透空间大
• 市场挑战：相关基础设施建设落后，本土结构化数据稀缺，导致模型训练与迭代周期拉长

● 中小企业可通过锚定刚性需求场景及产品极致性价比获取市场

中国人工智能企业近年来加速出海，出海企业可分为大型科技企业和中小企业，中小企业主要为轻资产运营，以创新的产品理念和快速的市场响应能力在市场上表现突出

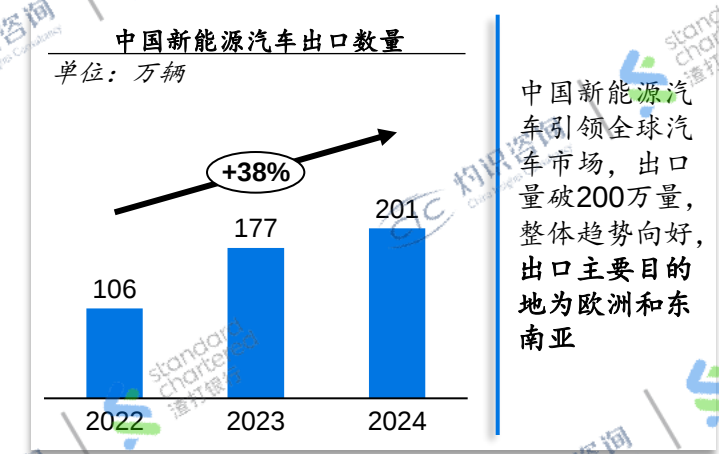
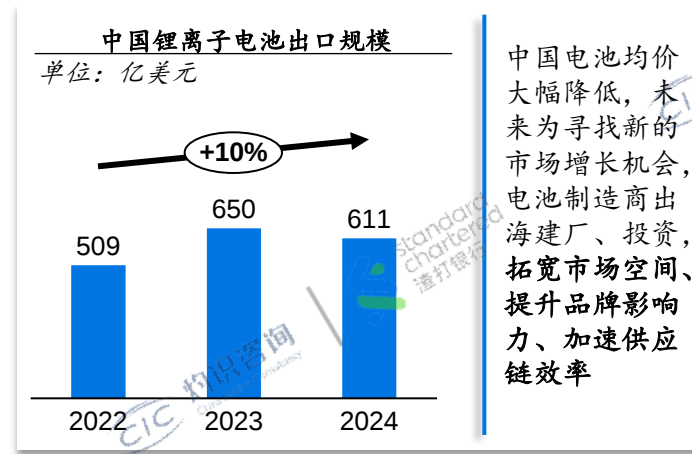
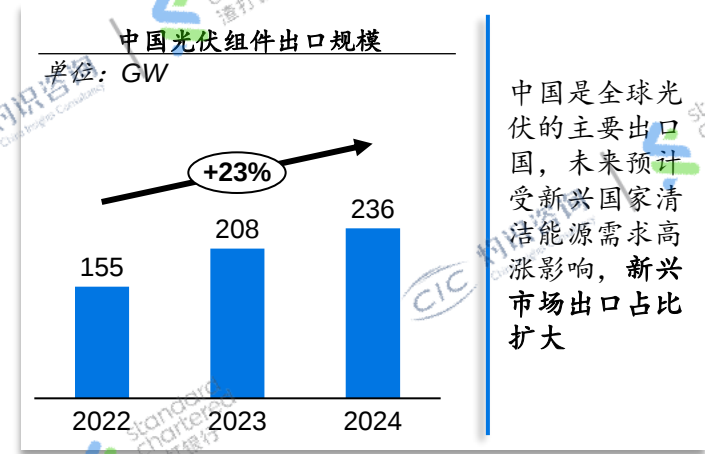
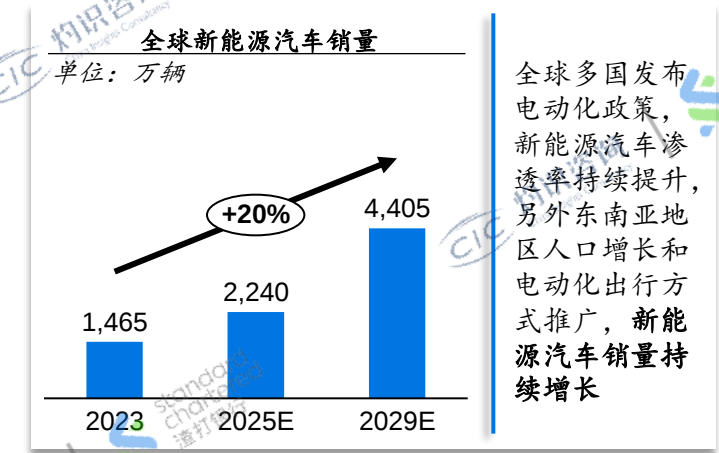
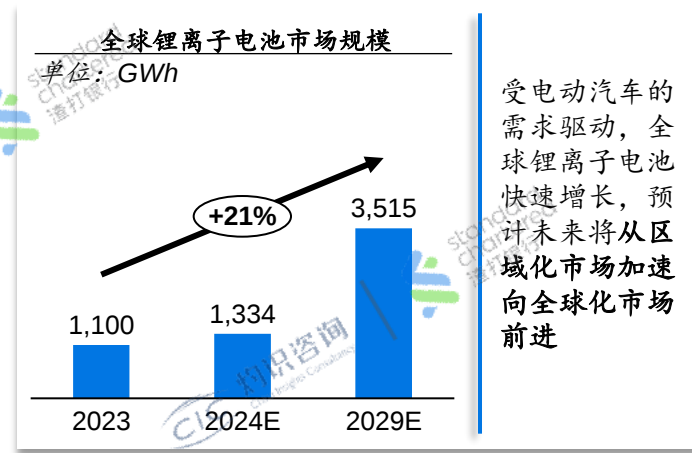
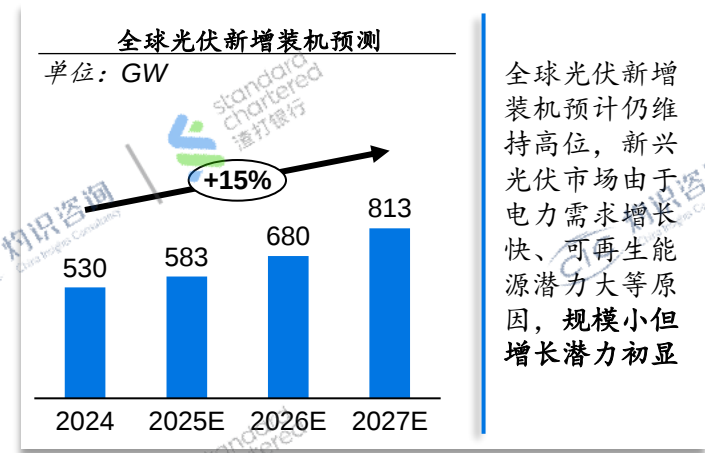


全球能源格局加速变革，新能源市场呈现持续增长，同时新兴市场的城镇化、电动化、清洁化进程加速，对可再生能源和电动出行方式的需求持续增长，中国企业在新能源领域具备显著技术和价格优势

全球光伏市场持续增长，新兴市场增长潜力初显，中国光伏企业迎来新出口拓展机会

受新能源汽车驱动，全球锂电池快速增长，中国企业价格内卷，将出海寻找新动力

全球多国发布电动化政策，新能源汽车渗透率持续提升，东南亚市场存在结构性机遇



新能源项目通常依赖于当地政企关系，中国新能源企业主要通过高度本土化的策略进行海外市场拓展，如当地建厂、经销体系本土化、产品本土化

出海案例列举



- 远景科技在中东、东南亚布局风机工厂，并在法国、英国建设动力电池工厂，2024年其智能风机全球累计装机超60GW，助力沙特、阿联酋等中东国家实现能源转型目



- 2024年宁德时代在匈牙利德布勒森建设大型电池厂，并规划西班牙萨拉戈萨磷酸铁锂电池工厂，突破欧洲本地化生产壁垒，为宝马、奔驰等车企提供动力电池



- 2024年比亚迪匈牙利电池组装厂落地，同步启动“国车自运”模式，组建船队向欧洲出口新能源车



- 2024年晶科能源与沙特合作建设大型光伏项目，并依托东南亚生产基地形成海外一体化产能，突破欧美贸易限制



基本介绍：成立于2013年，将科技创新作为业务发展的核心驱动力，是一家专注于太阳能电力设备领域的创新型企业

主要产品：

光伏逆变器

储能系统

液冷电池舱

智慧能源配套产品

2024年总营收：27.1亿元

2024年海外业绩表现：2024年上半年海外销售收入达12.2亿元，占同期主营业务的83.2%，预计全年海外营收达22亿元

出海历程

典型出海案例研究

2014年

首航新能与波兰公司CORAB建立合作并逐步拓展欧洲市场其他区域

2016-2022年

首航新能先后与位于意大利、德国、波兰、巴西、捷克、瑞士、法国等多国企业建立合作关系，欧洲地区成为首航新能产品最主要的市场

2023年至今

首航新能扩展自己产品体系，形成全场景覆盖能力，在亚太、美洲及中东等地建立分销网络，并通过本地化定制服务提升竞争力

出海东南亚相关策略

出海模式

- 标杆项目梳理品牌影响力：在柬埔寨交通部项目中提供核心设备，为后续承接东南亚政府项目奠定基础
- 产品技术适配当地环境：开发动态MPPT算法和高温降额策略适配东南亚高温高湿气候
- 经销体系本地化：采用“核心经销商+区域服务商”模式，与本土能源企业合作
- 新兴市场前瞻布局：针对东南亚电网稳定性不足的痛点，在泰国、越南推广光储一体化解决方案

人员配置

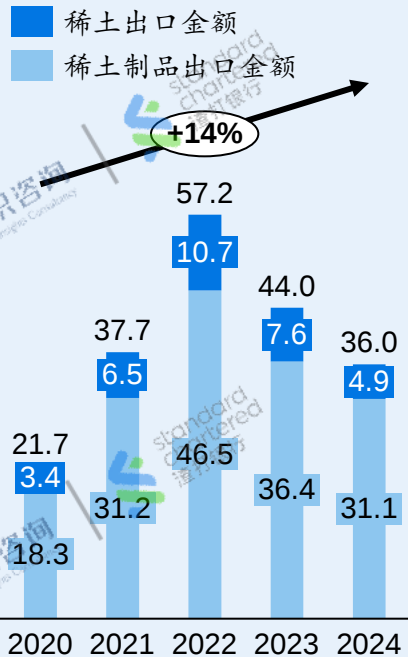
- 团队背景：据领英显示，公司海外业务团队主要由技术工程师和销售人员构成，其中部分招聘及销售岗位人员常驻中国香港办公室
- 任职方式：公司海外业务团队以深圳总部为常驻办公地，根据项目需求派遣人员赴海外提供业务支持

在全球产业升级浪潮与新兴经济体基建项目推进背景下，中国作为基础材料及先进复合材料的国际核心供应国，其高性能碳纤维等战略新兴材料的海外出货量保持强劲增势

关键原材料出口规模

中国稀土及其制品出口规模

单位：亿美元



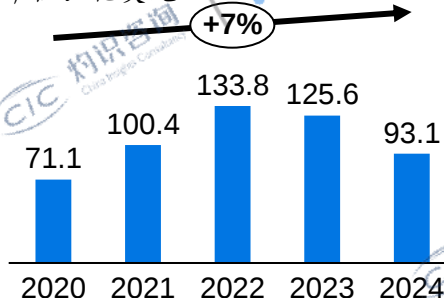
中国自2022年起持续完善稀土出口管理体系，通过优化许可证审批机制、强化环保监管标准等举措，促进资源可持续开发利用，在一定程度上对稀土出口产生影响

新材料产品出口规模

中国新材料出口涵盖多个品类，以四种代表性产品为例，碳纤维等新型材料出口增长显著，部分产品因上游原材料开采管控及出口政策调整等因素，2022年后出现阶段性回落，相对传统材料出口规模保持增长态势

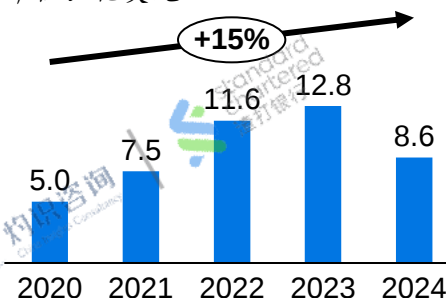
中国高新技术材料出口规模

单位：亿美元



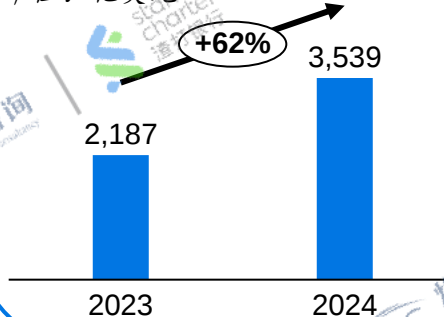
中国人造石墨出口规模

单位：亿美元



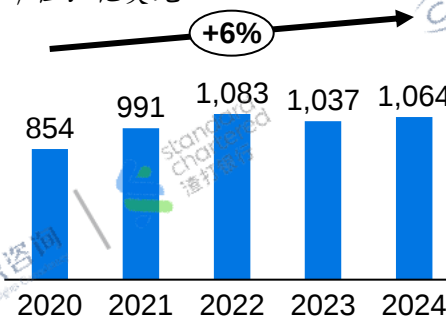
中国碳纤维出口规模

单位：亿美元



中国塑料制品出口规模

单位：亿美元



全球市场
需求激增

新兴市场国家基建与新能源项目加速落地，催生高性能材料进口替代空间

政策与产业
链协同

国家“一带一路”倡议及《重点新材料首次应用示范目录》提供出海指引

国内技术
突破

中国在碳纤维、钙钛矿光伏材料等新材料领域实现技术自主，形成差异化竞争优势

规避贸易
壁垒压力

欧美反倾销税倒逼企业在新兴市场建厂实现本地化供应



新材料企业出海机遇与挑战

发达地区

市场机遇：欧美通过《新电池法》等政策加速新能源转型，催生高性能材料替代空间
市场挑战：需满足发达地区严苛规范，研发及认证成本增加
● 中小企业可以通过开发满足政策需求的产品获取市场

新兴地区
(主要指东南亚区域)

市场机遇：新兴市场大力投资基建，刺激本土对新材料需求增长
市场挑战：文化差异明显，存在资源民族主义，原材料开采困难，供应链配套不足
● 中小企业可以通过输出专利技术及绑定本土合作伙伴获取市场

中国新材料企业已具备与国际巨头竞争的实力，产品应用从建筑领域向多行业拓展，以英科再生为代表的中小企业正通过高度本土化的策略开拓国际市场

出海案例列举



- 2025年3月广州瑞合新材料参加欧洲有机硅博览会，展示液体硅橡胶、新能源阻燃胶等产品，对接欧洲汽车、医疗领域客户，与巴斯夫、瓦克化学等同台竞技



- 2025年1月中伟股份在摩洛哥三元前驱体生产线投产，产品供应欧美新能源市场，同步布局印尼镍矿资源基地，打通“资源端—新能源产业链”全球化通道



- 2024年7月金发科技在越南同奈省投资8000万美元建设生产基地，年产能60万吨，覆盖家电、汽车、电子电气等领域



- 2024年奇德新材在泰国罗勇府建设生产基地，提供改性塑料及精密注塑一体化服务，辐射东南亚市场

典型出海案例研究



基本介绍：

- 成立于2005年3月，是一家专注于可再生资源的回收、再生、利用业务的高科技制造商，打通塑料循环再利用的全产业链

主要产品：

塑料减容设备

再生PET产品

再生PS粒子

环保装饰线条

2024年总营收：

- 预计29.8亿元

2024年海外业绩表现：

- 2024年上半年海外营收11.6亿元，占同期总营收的80.7%，预计全年海外营收达23亿元

出海历程

2017年

英科再生开启全球化战略，旨在通过本土化产能布局和技术输出，构建塑料循环再生全产业链的全球竞争力

2018年

位于马来西亚基地的PS再生造粒项目投产，用于承接国内产能转移，年产能达5万吨

2022年

同样位于马来西亚基地的PET回收再生项目完成5万吨/年生产线调试，实现食品级再生粒子生产

2024年

越南清化基地一期项目实现满产满销，二期项目总投资6,000万美元，规划再生塑料粒子3万吨/年、装饰建材4.5万吨/年

出海东南亚相关策略

出海模式

- 产能本土化布局：先后在马来西亚与越南投资建厂，形成“东南亚生产-全球销售”供应链闭环，降低关税及运输成本
- 定制化生产：位于越南的基地生产采用“私人定制”模式，根据客户需求试制样品并量产，提升客户粘性
- 利用当地供应链优势开发新技术：马来西亚橡胶产业发达，成功开发高值化再生技术，实现r-PET食品级粒子生产，通过百事可乐验厂测试，进入国际高端饮料包装供应链

人员配置

- 团队背景：据领英显示，公司在马来西亚、越南设有生产基地，并在中国香港设立分支机构，三地团队以销售职能为主，同时配置运营、人力资源及采购等配套职能人员
- 任职方式：公司在马来西亚和越南的团队主要采用本地化用工模式，中国香港办公室团队以中国内地外派人员为主

中国机器人企业凭借核心技术突破，叠加成本与规模优势，在全球机器人市场占据重要份额，2024年四类常规工业机器人出口规模同比增长超30%，出口动能持续释放

中国是全球最大的工业机器人生产与出口国家，在全球机器人产业中占据重要市场份额

全球及中国机器人市场规模，2024E

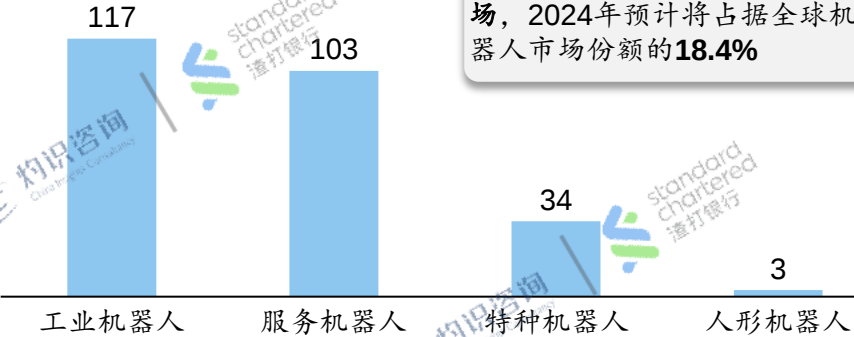
单位：亿美元

■ 海外机器人市场规模
■ 中国机器人市场规模

639 382 257

中国不同类型机器人市场规模，2024E

单位：亿美元



中国是全球最大的工业机器人市场，2024年预计将占据全球机器人市场份额的18.4%

中国工业机器人出口规模快速增长，海外市场需求持续扩大

中国喷涂机器人出口规模

单位：万美元

+57%

4,576 7,182

2023 2024

中国焊接机器人出口规模

单位：万美元

+47%

6,947 10,193

2023 2024

中国自动搬运机器人出口规模

单位：万美元

+93%

1,463 2,821

2023 2024

中国协作机器人出口规模

单位：万美元

+35%

5,500 7,410

2023 2024



机器人企业出海驱动因素

技术迭代优势

- 中国机器人专利储备丰富，多元感知融合、人机交互等前沿技术持续突破

成本规模效应

- 微型电机等核心部件规模化生产降低边际成本，国内企业产品形成全球最优性价比方案

政策协同赋能

- “一带一路”基建项目带动机器人配套出口，中国政府大力支持国内企业海外布局



机器人企业出海机遇与挑战

发达地区

- 市场机遇：**发达地区人力成本高，对重复性劳动岗位的自动化替代需求显著，同时其制造业升级对高精度工业机器人需求旺盛
- 市场挑战：**发达地区安全标准与审批流程复杂，服务标准较高，增加运营与研发成本

● 中小企业可通过与本地代理商合作获取市场

新兴地区 (主要指东南亚区域)

- 市场机遇：**新兴市场承接全球产业转移，但产业自动化率较低，对工业机器人需求迫切
- 市场挑战：**新兴市场普遍存在价格敏感特性，叠加中国品牌认知不足，市场推广面临阻力

● 中小企业可以通过针对区域痛点开发专属产品及性价比优势获取市场

中国机器人企业出海主要采取专业化聚焦策略，以越疆科技为代表的企业通过聚焦于协作机器人领域、设立区域分支机构和构建本土分销网络开拓国际市场

出海案例列举



- 云鲸智能J4海外版扫地机器人凭借99%颗粒物去除率和零缠绕滚刷技术，针对性解决欧美用户宠物毛发清洁痛点，2024年一季度占据美国高端市场第一



- 普渡科技“贝拉”机器人通过猫形外观设计与情绪交互功能，在日本、欧美市场快速渗透，2025年订单同比大增，目前已覆盖全球60多国



机器人智能物流专家

- 极智嘉连续6年全球AMR市场份额第一，主导制定国际物流机器人标准，主攻欧美高端市场，与英特尔、微软建立技术联盟



- 邦邦机器人通过韩剧植入、巴黎残奥会运动员代言等品牌营销，将智能代步车打入65国市场



基本介绍：成立于2015年6月，是一家专注于协作机器人研发、制造及商业化的科技企业，产品广泛应用于制造业、医疗健康、教育科研、零售、农业等行业

主要产品：

六轴协作机器人

四轴协作机器人

柔性智能工作站

具身智能机器人

人工智能教育及配件

2024年总营收：3.74亿元

2024年海外业绩表现：2024年海外营收2.01亿元，占到总营收的53.7%

出海历程

典型出海案例研究

2015年

推出首款桌面级智能机械臂“越疆魔术师”，获苹果、谷歌工程师等超1000台订单，成为中国协作机器人出海首例

2017年

产品登陆Google I/O开发者大会，并斩获德国红点奖、IF奖等国际工业设计大奖

2020年

进入日本市场时遭遇“机身温度过高”质疑，耗时两年完成两代产品迭代，成功打入丰田、宝马等汽车产业链

2023年

全球协作机器人出货量排名第二，连续七年位居中国出口量榜，产品覆盖80余国，服务三星、比亚迪、微软等世界500强企业

出海东南亚相关策略

出海模式

- 设立区域分公司：越疆在泰国曼谷设立分公司，组建本地化团队，提供快速技术支持及售后服务，并针对东南亚市场需求开发特定解决方案
- 战略合作伙伴关系：与泰国技术分销商SiS Distribution建立合作，借助其渠道资源快速触达终端客户
- 人才联合培养：与泰国高校及职业学校合作，开展工业培训计划、场景化教育及国际竞赛，培养本土化技术人才

人员配置

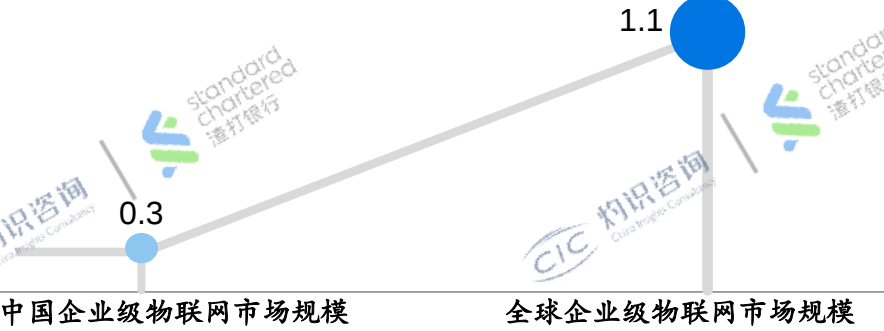
- 团队背景：据领英显示，公司在泰国注册设立分支机构，主要配置销售及技术支持团队，核心成员均具备资深行业经验
- 任职方式：公司在泰国实行本地化人才招聘策略，主要团队由当地专业人士构成，同时公司会定期从中国内地派遣技术专家赴泰提供专项支持

在全球智慧城市建设和工业智能化浪潮推动下，物联网产业已扩张为万亿美元级市场，中国企业凭借技术突破在模组、传感器等核心产品领域形成全球竞争优势，领跑产业发展

全球物联网市场已发展成规模超万亿美元的重要产业，其应用场景覆盖社会生产生活各领域

全球及中国企业级物联网市场规模，2024E

单位：万亿美元



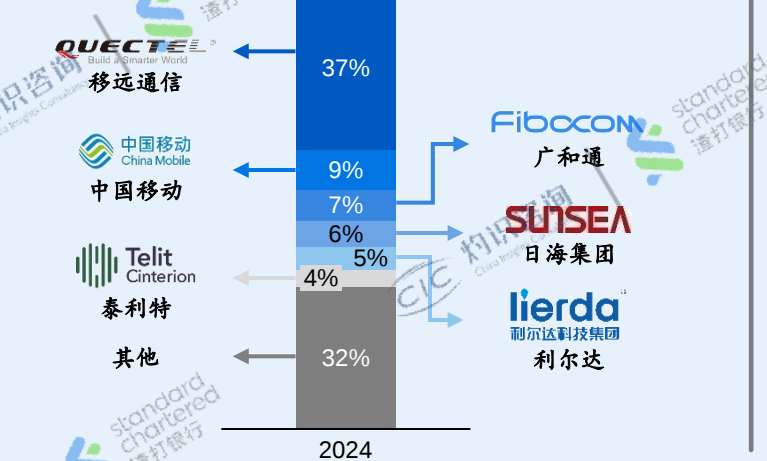
物联网主要应用场景：



中国物联网企业已形成全球竞争力，在物联网相关产品占据领先地位

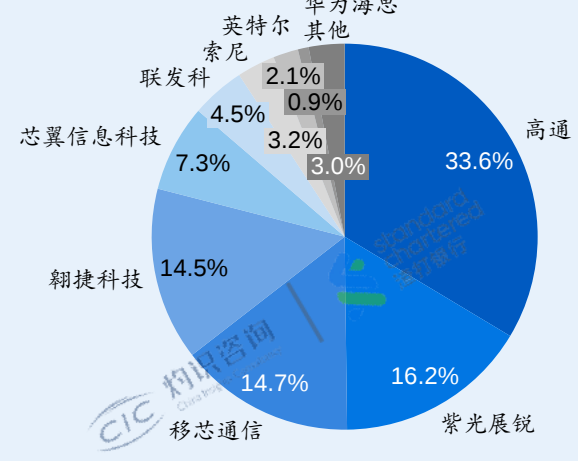
全球蜂窝物联网模组厂商市占情况（按出货计），2024

单位：%



全球蜂窝物联网基带芯片厂商市占情况，2023

单位：万美元



物联网企业出海驱动因素

技术创新优势	中国在5G通信、边缘计算、传感器等领域形成技术壁垒，优先布局AI+IoT融合应用
政策支持	国家出台《数字贸易改革创新发展规划》等专项政策，明确将物联网纳入对外贸易重点领域
供应链成本优化	国内超大规模产业集群降低硬件生产成本，形成“中国智造+本地化组装”的成本优势

物联网企业出海机遇与挑战

发达地区	- 市场机遇：发达地区智能家居渗透率高，工业4.0政策推动工业物联网需求，此外欧盟等地大力推进智慧城市项目 - 市场挑战：数据隐私法规要求严格，相关安全标准、通信协议等认证流程复杂
新兴地区（主要指东南亚区域）	- 市场机遇：新兴市场城镇化水平相对较低，政府对智慧城市及农业物联网等基础设施建设项目表现出较强的需求 - 市场挑战：新兴市场基础设施尚不完善，居民对智能家居产品接受度较低

中国物联网企业全球化布局进程加速，并成功嵌入国际头部企业供应链体系，出海策略以产品出海为主，本地化集中于开发者生态、研发生态等

出海案例列举



- 斯沃德科技以中东为关键市场，在2024年GITEX Global展会展示动态物联安全连接技术，推出基于北斗/IGPS定位终端的解决方案，覆盖智慧物流、资产管理、汽车等场景



- 前海翼联2024年参与深圳“央企赋能物联网企业出海资源对接会”，依托招商蛇口等央企资源，布局东南亚及中东市场



- 移为通信针对西班牙2026年即将实施的交通安全法规，在2024年推出了支持GPS定位、一键报警等功能的应急灯样品



- 移远通信在车载领域与全球40多家主流车厂及60多家Tier1供应商合作，卫星天线产品已应用于特斯拉、星链等企业项目



基本介绍：成立于2008年4月，是一家专注于物联网领域的全球化无晶圆厂半导体公司，产品广泛应用于智能家居、智能支付终端、可穿戴设备及工业物联网等领域

主要产品：

物联网芯片

通信模组

开发套件

底层开发框架

AI与云端方案

2024年总营收：20.1亿元

2024年海外业绩表现：2024年海外销售5.4亿元，占总营收的27.1%

典型出海案例研究

出海历程

2014年

推出ESP8266芯片，凭借高性价比和开源生态初步打开国际市场，吸引海外开发者关注

2016年

发布ESP32芯片，集成Wi-Fi+蓝牙双模功能，性能与性价比优势显著，加速欧美市场渗透

2019年

科创板上市，融资12.52亿元，用于全球研发网络扩展及海外生态建设

2022年

与亚马逊云科技联合启动“智能硬件出海营销季”，为海外客户提供软硬件一体化方案

2024年

并购M5Stack明栈信息科技有限公司57.1%股权，强化海外零售与工业场景的本地化协同

出海东南亚相关策略

出海模式

- 开发者社区渗透：通过线上技术论坛、开源项目协作等方式，吸引东南亚工程师参与开发，形成本地化技术生态
- 本地化技术培训：在新加坡设立研发中心，为东南亚客户提供本地化技术培训，缩短产品开发周期，增强客户黏性
- 与区域头部企业合作：与东南亚家电品牌合作，提供Wi-Fi模组解决方案
- 布局工业与智慧城市：与华为合作开发V2X路侧单元，计划拓展至东南亚智慧城市项目

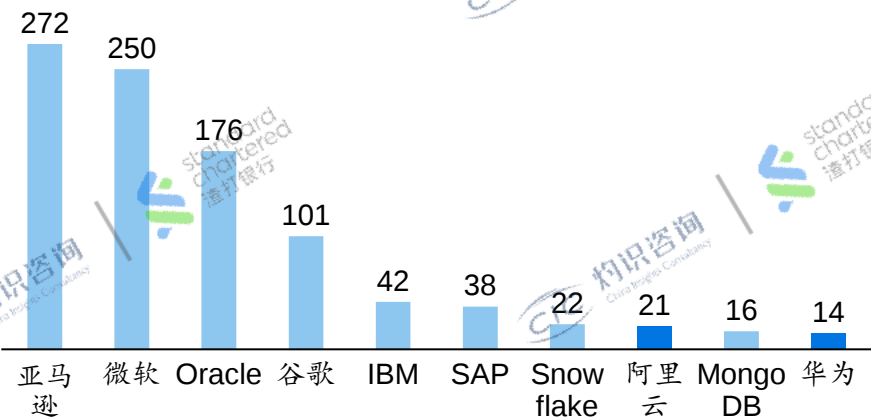
人员配置

- 团队背景：据领英显示，公司在新加坡设立的研发中心以技术研发团队为核心，成员均来自新加坡及中国顶尖高校，并拥有深厚的行业实践经验
- 任职方式：公司在新加坡的研发中心采用本地人才招聘与中国总部技术外派相结合的人员配置模式

全球大数据产业仍由欧美科技巨头主导产业生态，但中国企业依托政策扶持、高性价比产品及产业协同优势加速缩小差距，可聚焦技术应用相对空白的新兴市场

全球数据库厂商营收前十，2023

单位：亿美元



- 1 2023年全球数据库市场规模已达**1,010亿美元**
- 2 2023年全球数据库竞争格局高度集中，前十大厂商占**94%**的市场份额
- 3 中国仅有**阿里云与华为**进入全球前十
- 4 2023年中国数据市场规模约有**74亿美元**，华为与阿里云占约**47%**的国内市场份额

中国在全球可数字化交付服务领域出口规模位居第六，与发达国家的差距正逐步缩小

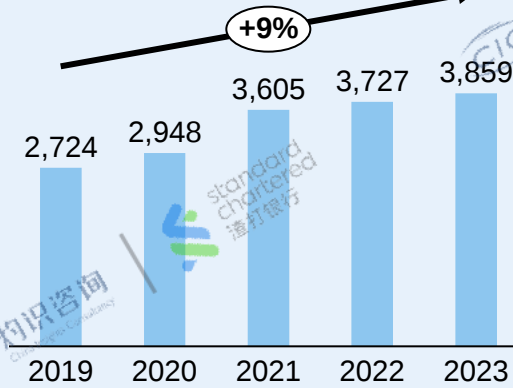
全球可数字化交付服务¹出口前十大经济体，2023

单位：亿美元



中国可数字化交付服务出口额

单位：亿美元



¹可数字化交付服务包括软件与技术服务、内容与媒体服务、数据与信息服务等



大数据企业出海驱动因素

国家战略引导

- “一带一路”倡议、数字经济伙伴关系协定等政策鼓励科技企业出海

海外需求旺盛

- 欧美成熟市场对大数据技术需求旺盛，东南亚、中东等新兴市场存在技术应用空白

性价比优势

- 中国大数据服务在价格、定制化响应速度上更具优势，吸引预算有限的新兴市场客户

产业链协同

- 中国制造业、电商、游戏等行业的全球化布局带动大数据服务商协同出海



大数据企业出海机遇与挑战

发达地区

- 市场机遇：**发达地区云计算等基础设施完善，在大数据应用方面有一定高附加值技术需求，可为企业带来更多利润空间
- 市场挑战：**国际巨头在应用创新和生态整合上占据先发优势，且监管严格

● 中小企业可以通过与头部企业合作获取市场

新兴地区 (主要指东南亚区域)

- 市场机遇：**新兴市场数字化进程加速，电商、金融科技、智慧城市等领域对大数据技术需求旺盛
- 市场挑战：**基础设施薄弱，数据本地化存储要求增加合规成本

● 中小企业可以通过性价比和快速响应优势获取市场

中国大数据企业加速布局全球市场，由于各国对数据合规敏感度高，在出海策略上形成“产能-产品-销售”多维本土化

出海案例列举



- 截至2024年，阿里云在全球29个公共云地域部署了87个可用区，覆盖3,200多个边缘节点，并通过“全球一张网”战略支持394款云与AI产品



- 华为云依托全球29个区域、75个可用区的云计算网络，为长安汽车、名创优品等企业提供车联网、AI算法和大数据平台支持



- 万国数据在马来西亚柔佛州建成支持AI算力部署的超大规模数据中心（NTP Campus 2），IT容量达50MW



- 天翼云构建覆盖40多个地区分布式云网，通过9个海外公有云节点和200多个CDN节点，为“一带一路”国家提供低时延云服务

典型出海案例研究



主营业务：

数据通信线缆

布线系统及连接产品

专用电缆

服务器解决方案

2024年总营收：

- 预计18.6亿元

2024年海外业绩表现：

- 2024年上半年海外业务实现收入5.38亿元，占同期营收63.3%，预计全年海外营收可达11亿元

基本介绍：

- 成立于1993年，是一家专注于数据线缆、专用线缆及连接组件设计、制造与销售的高新技术企业，也是多项数据电缆国家标准的起草单位

公司出海历程

2023年前

借中国加入WTO的契机，开始涉足海外市场，逐步将销售网络覆盖至欧洲、北美、中东、东南亚、澳大利亚等地区

2023年

在泰国设立子公司，计划建设生产基地，辐射东南亚及全球市场

2024年

完成对泰国子公司增资，通过ISO9001、ETL和UL认证，获得开工许可证

2025年

泰国生产基地全面投入运营，主要生产高速数据电缆、工业电缆及连接产品

出海东南亚相关策略

出海模式

- 产能本地化布局：设立泰国子公司，建设生产基地以辐射东南亚及全球市场
- 国际认证突破：通过UL、ETL、CE等认证，产品符合欧美市场标准，打通高端市场壁垒，产品进入微软、亚马逊等国际头部企业供应链
- 快速响应区域需求：针对东南亚及全球数据中心扩张需求，提供数据中心、5G通信配套产品，聚焦高速传输领域

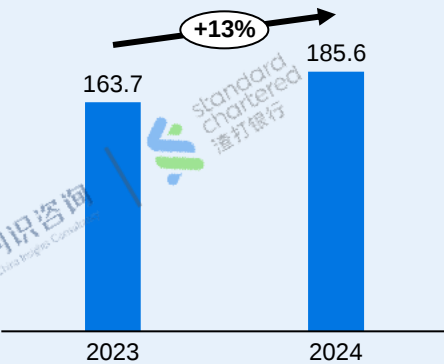
人员配置

- 团队背景：公司海外业务团队以销售职能为核心，同时配置技术支持及市场拓展等人员
- 任职方式：根据公开信息，公司在泰国生产基地产线人员多招聘当地人员，负责东南亚地区市场开拓、销售、技术支持人员均为浙江总部外派

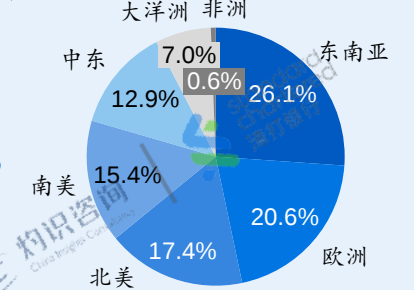
中国文娱产业出海尚处初期发展阶段，但伴随全球对中国文化的接受度提升及东南亚等新兴市场的人口红利与互联网普及加速，中小企业可通过加深当地用户需求洞察以开拓区域市场

中国游戏行业出海情况

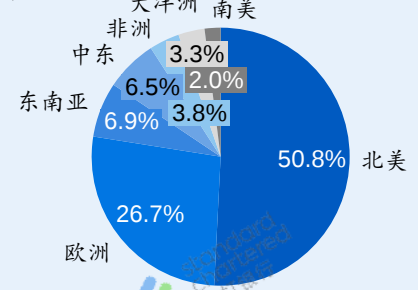
中国自主研发游戏海外市场实际销售收入
单位：亿美元



中国游戏海外市场下载量占比，2024
单位：%

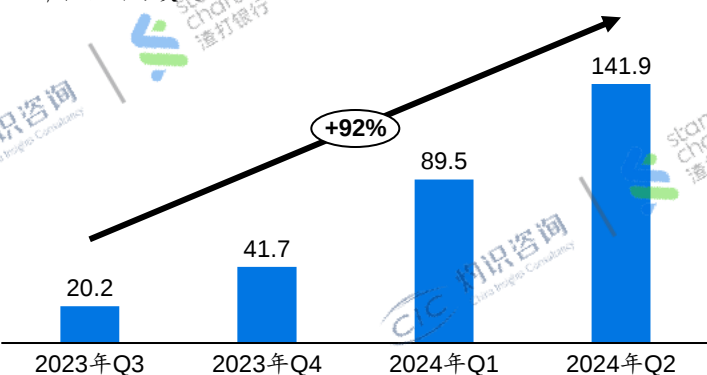


中国游戏海外市场收入额占比，2024
单位：%



中国自主研发游戏海外实际销售收入持续高速增长，其中东南亚市场下载量居首，北美市场则贡献最高营收

中国出海微短剧单季度收入，2023年Q3-2024年Q2
单位：百万美元



中国出海微短剧单季度收入呈现爆发式增长态势，凸显其在海外市场的强劲爆发力和商业化潜力

中国电影海外票房排行前十

单位：万美元

电影名称	上映时间	海外票房
卧虎藏龙	2000年	21,300
英雄	2002年	14,900
十面埋伏	2004年	8,002
赤壁（下）	2009年	7,482
赤壁（上）	2008年	7,438
功夫	2004年	6,733
红番区	1995年	6,417
英伦对决	2017年	6,278
猛龙过江	1972年	5,500
霍元甲	2006年	4,862



文娱企业出海驱动因素

政策支持

中国对文化出海给予政策激励，明确提出推动数字文化贸易，扩大影视等出口

技术创新

移动支付、云分发、AI内容生成等技术的成熟，降低海外运营成本并提升内容生产效率

文化消费需求分化

东方审美元素形成差异化竞争力，短剧模式精准匹配海外下沉市场碎片化娱乐需求

国内市场饱和

国内用户红利见顶叠加审批政策趋严，文娱企业通过出海开拓新兴市场增量空间



文娱企业出海机遇与挑战

发达地区

市场机遇：发达地区用户付费能力强，流媒体市场规模庞大，用户对优质内容付费习惯成熟，可为其提供高溢价空间
市场挑战：发达地区用户长期依赖本土平台，且文化价值观有一定差别

中小企业可以通过匹配用户偏好获取市场

新兴地区（主要指东南亚区域）

市场机遇：新兴市场人口基数庞大且年轻化，互联网渗透率快速提升，移动端娱乐需求旺盛，轻量级内容适配性高
市场挑战：宗教信仰、价值观差异导致内容误读，忽略本土叙事逻辑

中小企业可以通过联合本土团队制作获取市场

中国文娱产业出海成效显著，优质内容屡获国际媒体认可，由于不同区域的消费者习惯爱好存在较大差异，在出海时需要注意内容和语言本土化

出海案例列举



- 国内游戏公司游戏科学开发的《黑神话：悟空》在2024年TGA（游戏界奥斯卡）斩获“最佳动作游戏”和“玩家之声”奖项，成为首款获得国际主流奖项的国产3A大作



- 九州文化通过AI技术将国产短剧译制周期，覆盖14个语种市场，并联合美国团队拍摄本土化短剧（如豪门题材），单月上线30部自制剧，北美用户付费转化率超20%



- 《哪吒之魔童闹海》2025年上映以来海外票房达1.5亿人民币，成为首部进入全球票房榜前十的非好莱坞动画，其“东方神话+现代价值观”叙事获等国际媒体高度评价



- 《流浪地球2》2023年在39个国家同步上映，海外票房创国产科幻片纪录

典型出海案例研究



基本介绍：

- 成立于2000年12月，是中国数字出版领域的开创者之一，也是全球最大的中文数字出版机构之一，致力于成为全球领先的文化教育集团

主营业务：

数字内容生产与分发

IP衍生开发

创作大模型“中文逍遥”

国际业务布局

2024年总营收：

- 预计12.5亿元

2024年海外业绩表现：

- 2024年上半年海外营收收入0.76亿元，占同期营收的10%，海外收入主要来源于其多个海外短剧平台

公司出海历程

2015年

通过投资海外在线教育公司ATA Inc.，布局数字教育市场，为后续数字阅读业务奠定海外基础

2017年

成立美国子公司Crazy Maple Studio，推出互动视觉小说平台Chapters

2019年

Crazy Maple Studio基于海外用户阅读需求变化，持续推进Chapters的功能迭代

2022年

推出真人短剧平台ReelShort，凭借“霸总”等题材在欧美市场快速崛起

2023年

剥离CMS，推出新平台Sereal+和日本垂直平台UniReel，形成多区域、多品类的短剧矩阵

出海东南亚相关策略

出海模式

- 本土化迭代：中文在线旗下平台Chapters通过16种语言版本覆盖东南亚市场，降低跨语言传播成本，并针对当地文化偏好调整内容
- 新兴技术布局：通过新加坡子公司COL Web布局Web3.0相关区块链技术，探索数字资产确权，为东南亚用户提供新型互动体验
- 招募本地作家：通过培养海外本土作家，例如签约东南亚网络文学作者，实现内容生产的在地化

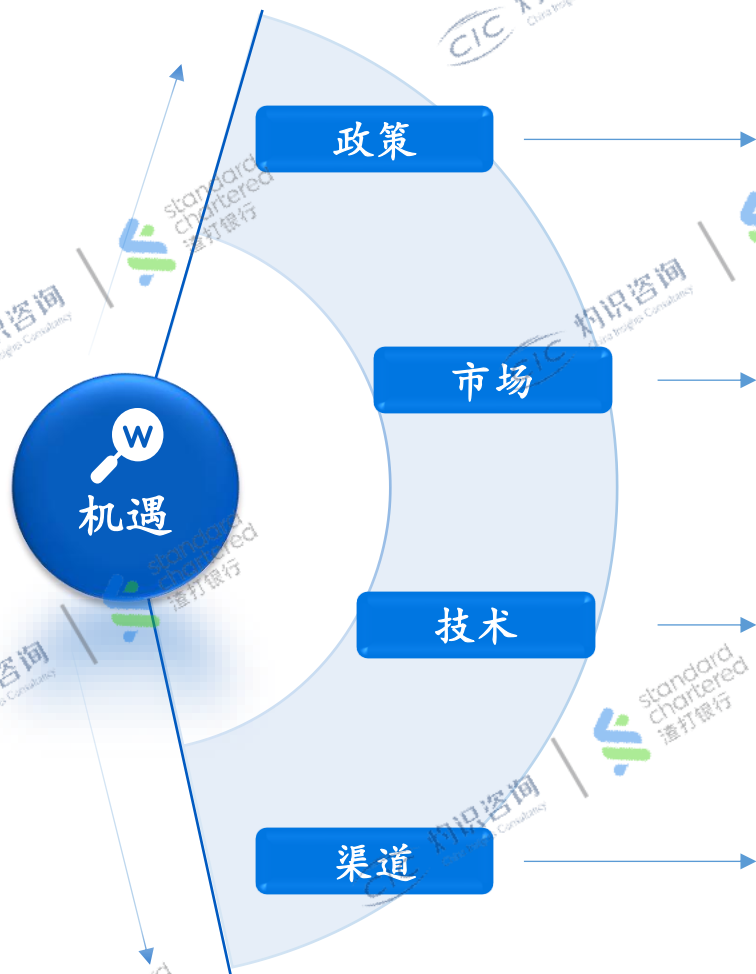
人员配置

- 团队背景：据领英显示，公司在新加坡与中国香港设有办公室，成员配置以市场、销售人员以及运营为主，均具备海外留学经历，从业经验相对丰富
- 任职方式：公司新加坡和中国香港的团队主要采用外派模式，少部分为本地招聘

- 1 中国中小企业出海综述
- 2 海外市场环境分析
- 3 八大聚焦行业分析
- 4 中国中小企业出海机会与能力拆解



在政策扶持力度加大、新兴市场需求扩容、技术研发实力跃升、出海通道持续拓宽的叠加效应下，中国中小企业正迎来新一轮出海战略机遇期



✓ 中国政策鼓励支持中小企业出海

国家及地方政府通过政策引导与金融工具创新构建中小企业出海支持体系，自2025年1月起，工业和信息化部启动中小企业出海服务专项行动，重点围绕政策协调、融资保障和境外投资管理三大领域实施系统化支持，有效降低企业跨境经营门槛，助力构建双循环发展格局

✓ 新兴市场需求扩张，开辟出海发展新空间

▶ 东南亚等新兴市场城镇化率持续提升与居民可支配收入增长形成叠加效应，推动消费市场向技术密集型、高性价比商品结构性升级，在此背景下，人工智能、新能源装备等中国优势产业产品需求旺盛，为中小企业国际化布局提供新机遇

✓ 中国企业已初步构建了高精尖领域的技术优势

▶ 经过多年创新积累，中国企业在人工智能、新能源、新材料等前沿领域构建起“核心技术突破+全产业链协同”的双轮驱动优势，凭借规模化制造能力和专利集群效应，为全球的智能升级注入中国方案，中小企业在中国品牌势能加持下，迎来海外市场布局机会

✓ 对外贸易渠道日趋成熟，降低中小企业出海门槛

▶ 亚马逊、阿里国际站等头部跨境平台构建全链路数字化贸易体系，通过智能选品算法、精准广告投放及数据中台三大引擎，赋能中小企业实现“流量-履约-支付”闭环运营，缩短传统外贸的中间环节，形成轻量化出海新范式

中国中小企业通过敏捷响应市场迭代、灵活调整能力、深挖细分领域及地缘风险承压弱，以差异化战略构建全球化竞争壁垒

出海风险

- ▶ **运营风险：**当地贸易政策复杂、全球跨境供应链长与不稳定性以及国际物流成本的波动，增加了中小企业运营成本
- ▶ **资金流动风险：**中小企业资金实力相对有限，国际支付体系复杂、外汇管制及回款周期长等因素，可能导致资金流动性问题
- ▶ **竞争力弱：**中小企业在全球市场普遍面临品牌知名度不足的问题，难以快速建立用户信任
- ▶ **本土化风险：**中小企业缺乏海外市场经验，在文化、消费习惯、人才储备等方面存在难点，难以构建高效的本地化运营体系

出海能力



产品快速迭代

- ▶ **特征：**中小企业能够根据海外市场需求的变化和技术更新迅速调整产品方案，构建差异化竞争优势，抓住海外市场机遇
- ▶ **典型案例：**
三全食品通过“消费者导向”的产品快速迭代策略，持续推出符合国外市场需求的新品
美创医疗核心产品低温离子手术刀头通过场景化快速迭代，成功打入20余个国家和地区



三全食品



美创医疗



灵活调整能力

- ▶ **特征：**中国中小企业可灵活应对海外代理商或客户需求，及时调整产品、价格或服务方案，此外代理商对中小企业的容错度较高，允许其在市场探索中逐步优化
- ▶ **典型案例：**
赤子城发现不同市场的社交需求多元，根据不同市场用户动态调整，形成产品精品矩阵模式
创想三维在出海中不断试错，最终打造To B+To C+B2B2C发展模式，实现客户直接获取，建立以用户为核心的产品研发体系



赤子城



创想三维



专注细分市场

- ▶ **特征：**中国中小企业通过深度调研海外市场，发现大企业忽略的细分需求，此外扁平化管理、试错成本低，更易突破传统思维，产生颠覆性技术
- ▶ **典型案例：**
欧绒莱发现北美羽绒服市场缺乏兼顾时尚与性价比的都市女性日常款，产品填补市场空白
灏钻科技通过深挖欧美用户对健康饮水的需求，聚焦智能净饮机及健康饮品设备



欧绒莱



灏钻科技



规避政治风险

- ▶ **特征：**相较于中国头部企业，地缘政治风险高，中小企业承压相对较低；同时可依托海外市场反垄断倾向及对新兴企业扶持政策，差异化策略规避地缘政治风险
- ▶ **典型案例：**
极米科技利用海外平台因反垄断压力被迫开放流量入口的契机，构建品牌矩阵
COFE+咖啡机器人针对欧洲餐饮设备市场存在巨头捆绑销售的问题，推出符合欧盟《数字市场法案》的商业模式



极米科技



COFE+
咖啡机器人

中小企业的出海需结合自身禀赋选择“轻量化”路径，通过品牌差异化、区域聚焦、本地化运营、生态合作和合规管理五大核心策略降低风险并提升成功率，避免与大型企业直接竞争

品牌升级与差异化路径

- ▶ 以清晰的品牌定位和独特价值主张，在目标市场建立认知差异，避免低价同质化竞争

优势市场聚焦

- ▶ 优先进入与中国市场文化相近、政策友好的区域，如中国香港及东南亚等区域

本地化运营与资源整合

- ▶ 建立本土化团队或与当地合作伙伴联合运营，解决语言、文化、渠道等障碍
- ▶ 根据当地情况调整产品设计和服务模式，贴近当地消费者习惯

轻资产合作与生态共建

- ▶ 与当地分销商、代理商合作，快速搭建销售网络
- ▶ 参与行业联盟或平台生态，共享物流、仓储、营销等资源，降低独立出海成本

风险管理与合规保障

- ▶ 深入研究目标国法规（如税收、数据保护、环保标准），避免因合规问题导致经营中断



从中国本土品牌成长为全球缝纫机市占率第一的企业

策略1：聚焦海外核心市场，以品牌容量高、对中国品牌具备认知的印度市场作为重点，同时拓展伊朗、越南、印尼等地区

策略2：确定品牌定位，可对东南亚等相对低势能国家形成心智辐射作用，以“中国第一”快速抢占消费者心智

策略3：制定本土化策略，根据当地竞争、需求情况制定产品品类，并在当地设置组织架构支持



在亚克力板材领域目前行业销量中国第一，全球第三

策略1：积极参与国际展会，以精美展位设计、现场体验和专业讲解吸引客户，并建立覆盖美国、中东、印度、俄罗斯等市场的海外销售网络

策略2：注重“请进来”策略，邀请海外客商实地考察生产流程和质量管理管控体系，通过透明化展示增强客户信任

策略3：面对欧美等环保敏感型海外市场，重点推广绿色环保产品，加大研发投入，从原材料选择到生产工艺均遵循严苛的环保标准



微信公众号



业务咨询



扫码了解更多

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

敬请致函: marketing@cninsights.com

渣打中小企业银行

客户服务热线: 956083/ (0755) 33382730

地址: 上海市浦东新区世纪大道201号渣打银行大厦18楼

如需更多信息, 请访问: www.sc.com/cn/sme-banking