



2022 年 中国企业出海生态发展报告

2022 Overseas Ecological Development Report of Chinese Enterprises

研究对象

本报告聚焦中国泛互联网出海行业生态发展，是指中国企业通过数字化手段，将企业产品和服务推广至国际市场的商业化行为所形成的产业生态。本报告中研究对象不包括中国企业在海外开展基建和工程服务、建设海外生产基地、文化教育及公益服务等行业。

概念简介

企业SaaS：SaaS，即Software as a System，定义为随着互联网技术和应用软件的成熟所诞生的一种软件提供模式。而企业SaaS指的是，企业通过购入软件实现业务降本提效，以避免购买软硬件、建设机房、招聘IT人员等传统本地部署大量消耗人财物力环节的服务B端模式。企业购入SaaS具备成体系的定价机制，通常只需前期支付一次性的项目实施费和定期的软件租赁服务费，即可享用信息系统。

DTC：Direct to Consumer，即直接触达消费者的品牌商业模式的简称，DTC品牌也被称为数字原生垂直品牌，通过数字化手段去除中间商环节，核心理念是“以消费者为中心”。

ROI：投资回报率（Return on Investment，缩写为ROI），是指企业从一项投资性商业活动的投资中得到的经济回报，是衡量一个企业盈利状况所使用的比率，也是衡量一个企业经营效果和效率的一项综合性的指标。在广告行业，ROI指标常代指每获得一个有效转化所花费的成本，即衡量效果广告的投入产出比指标。

SKU：Stock Keeping Unit（库存量单位），即库存进出计量的基本单元，多以件、盒、托盘等为单位。SKU管理主要用于泛零售行业从上游流经中下游到达用户过程中的物流、库存等管理环节的必要方法。

SMB：Small and Medium-sized Business，指经营规模不大，人员、资金有限的中小规模企业。

研究目的

本报告旨在全面展示中国企业出海产业生态发展现状及趋势，阐释行业发展热点，挖掘潜在市场机会，为相关行业从业者、投资机构、政策监管及服务机构提供参考。

数据说明

本报告所使用的数据及信息，来源于创业邦睿兽分析、行业内企业及相关投资机构的调研信息，以及相关公开数据信息，引用相关机构的数据、图表、模型等均已在校文中标注。

	核心发现	03
第一章	中国出海生态发展概览	04
	1. 模式引领，多年本土经验突破“内卷”催生出海繁荣	05
	2. 区域细分，美、印、欧及东盟市场各具特色	06
	3. 资本加码出海赛道，长期估值看涨	07
	3.1 融资数量：获投数量规模稳定，对外辐射效应逐年扩大	07
	3.2 行业分布：文娱赛道领跑，电商成中坚力量，企服新秀崛起	07
	3.3 区域分布：京粤出海企业获投最多，特色领域出海不断兴起	08
	3.4 轮次分布：近五年以早中期阶段为主，行业趋势向成熟期迈进	08
	3.5 重点机构：IDG、红杉、GGV长期关注，CVC机构加大投入	09
	4. “智造”逐步替代“制造”，技术全面升级	10
	5. 国内政策鼓励，新加坡成中国企业出海首选	10
	5.1 中国政府大力支持企业“出海”	10
	5.2 海外国家地区的政策态度差异较大	10
第二章	出海行业产业图谱解析	12
	1. 出海生态产业图谱全景	13
	2. 出海产业图谱主要板块	14
	2.1 出海业务	14
	2.2 出海服务	14
	2.3 出海服务平台	15
第三章	出海细分赛道洞察	16
	1. 游戏出海：自创产品出海成趋势，手游等热门赛道头部效应显著	18
	2. 视频出海：头部玩家齐聚短视频业态，不断拓展海外市场边界	21
	3. 电商出海：跨境独立站（DTC）“技术+品牌”双轮驱动	22
	4. 消费电子出海：“消费场景”融合迭代实现突破	24
	5. SaaS服务出海：从“大而全”到“小而美”，分工高度垂直细化	25
	6. 技术服务出海：技术赋能加速场景落地	27
第四章	出海行业发展趋势展望	29
	1. 企业层面：SMB大规模出海，大企业拥抱数字化	30
	2. 产业层面：融合式发展，柔性化经营	30
	2.1 产业互迁：ToC与ToB业务加快融通，相互成就	30
	2.2 联盟模式：异业同盟兴起，短视频和智能硬件迎来风口	31
	2.3 柔性供应链：ToC端出海业务考验经营“硬实力”	31

中国企业对出海业务积极性显著增强，品牌力量逐年提升。海外市场成为中国企业战略布局的重要方向，“出海”已不再处于产业生态中的“边缘化”位置。自此，中国企业出海从“有形”产品出海阶段向“无形”品牌出海阶段跨越，品牌力成为企业在海外市场争相竞逐的“杀手锏”。

视频成为中国出海生态最炙手可热的载体，活跃在游戏、电商及营销等多个热门领域。视频以其生动形象的属性，在服务C端（下称“ToC端”）的市场业务中发挥重要作用，近来也在服务B端（下称“ToB端”）的营销环节被高频借力，以此实现品效合一。

出海市场呈现出ToC端和ToB端的业态迁移融合特征。ToB端行业在出海市场的品牌影响力壁垒尚未建立，ToB厂商借力ToC方式联通产业链上下游生态进而不断扩张品牌边界。凭借中国产业供应链的敏捷、柔性、强韧等优势，业态迁移与相互转化成为中国企业出海的特色趋势。

数字化能力在中国企业出海生态的作用日益凸显。数字资产作为技术层不断流转的核心要素，在与技术服务相关的出海业态中发挥日益重要的赋能作用，如企业SaaS应用、金融支付、技术研发等企业服务领域，自身既是重要的出海业态，也为其他出海行业提供巨大助力。

供应链生产端积累形成先发优势，推动出海生态不断迭代升级。在衣、食、用等有形消费形态的垂直行业中，中国企业在生产端所积累的供应链管理能力和加速了海外市场拓展；在网络文学、教育培训等以文化精神消费类行业中，优秀的内容产出能力及素材优质度等提高了中国企业出海竞争力。



OVERSEAS INVESTMENT

2022 年中国企业出海生态发展报告

PART 01.

中国出海生态发展概览

September.2022



中国出海生态发展概览

2022伊始，新冠疫情反复，地缘冲突加剧，全球经济发展变数增多，备受关注的出海领域再度蒙上阴霾。中国出海行业从探索期发展至扩张期，在创新路径之中不断迭代。如今，随着全球数字化进程不断加速，中国出海“大航海时代”已经到来。

01 模式引领，多年本土经验突破“内卷”催生出海繁荣

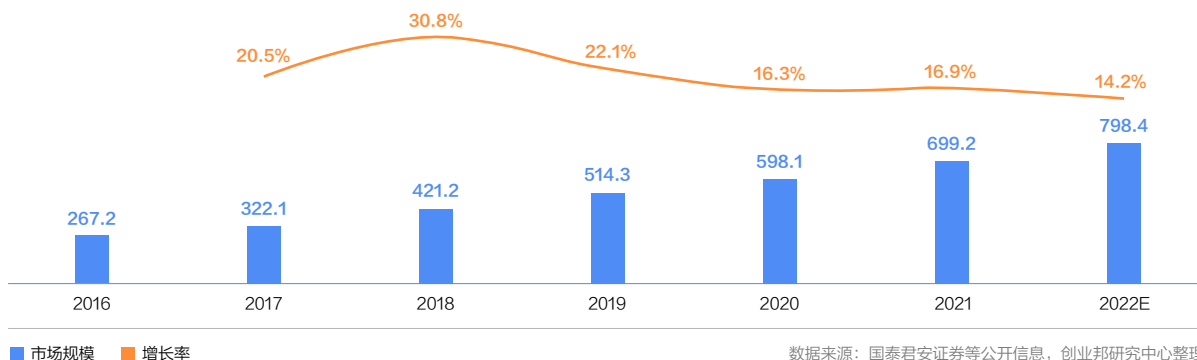
随着互联网及移动互联网基础设施不断地完善，活跃用户群体不断增加，以工具、游戏、网剧等移动应用为载体的出海企业在厚积薄发中逐渐占领海外市场，电子商务、内容营销、社交出海等出海赛道也在不断崛起。

出海行业当前的繁荣征象，依托于国内互联网生态之下成熟的商业模式及针对海外市场差异化环境的“本土化”落地能力。追本溯源，中国移动互联网渗透率高于世界平均水平25%，中国移动互联网自2015年率先探索出一套基于可观用户基数的商业模式体系，该体系变现高

效且技术完备，曾有O2O、共享经济和移动支付等业态红极一时，登顶风口浪尖，不断孕育出独角兽企业，走在全球前列。得益于国内互联网多年发展所修炼的“内功”，使得中国企业在“出海”发展方面如鱼得水。

近年来，多个出海赛道发展态势稳中有升，个别热门赛道基于过往的行业积累沉淀，逐步迎来“井喷”局势。以手游出海赛道为例，市场规模自2017年以来保持极高增速，2021年手游出海规模将近700亿，2022年预估规模将接近800亿元。

2016-2022E中国手游出海市场规模（亿元）



数据来源：国泰君安证券等公开信息，创业邦研究中心整理

目前中国企业出海行业开始从点到线，由线及面全新展开，形成以移动互联网为载体，从游戏、DTC、短视

频等面向C端的单一业态形式，演进至与技术服务、企业SaaS服务等面向B端业务并存的复合业态。

02 区域细分,美、印、欧及东盟市场各具特色,尤以新加坡为出海惠及地

从企业布局的出海区域来看，北美、印度、东南亚及欧洲市场体现了目的国特色。公开数据显示，74%的出海企业在东南亚有业务布局，65%已经布局欧洲，62%已经布局北美，这三个地区成为了中国企业出海“聚集阵地”。

其中，作为东南亚地区的商业与金融中心，新加坡成为诸多企业选择出海的首要目的地。出海企业在此先发“试点”，进行市场验证后，可以不断拓展其在整个东南亚市场的业务部署，体现出新加坡在地理位置上占据得天独厚的优势。此外，作为世界TOP级开放型经济体，新加坡不针对任何国家实行差异化的投资规则，并且尤为关注

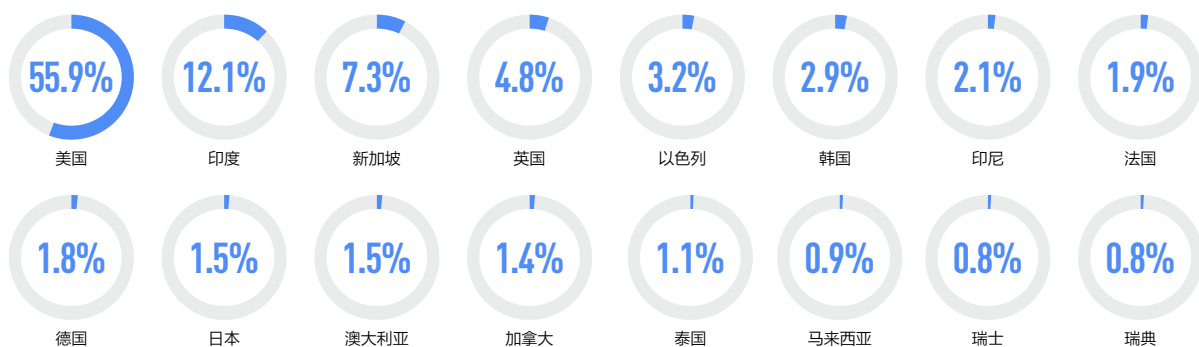
现下，新加坡数字经济代表了东南亚地区的最高水平。基于此优势，在未来也将更加聚焦于数字经济的进一步破局，其举措之一便是借助开放包容和亲商政策及和平稳定的经济环境发展吸引更多中美欧世界各地的高质量，高技术和高增长的创新型企业落地在新加坡，使其融入当地数字经济产业链，形成更紧密战略关系，力争

成为东南亚数字经济中心。这是新加坡“小而美”产业生态独有的优势。

此外，针对出海企业经常遇到的“本土化”痛点，新加坡经济发展局等官方机构积极出台科技政策，推出高校联盟、地缘商业圈生态等举措，帮助出海企业整合本土化业务资源、搭建本土化团队、推进业务落地，合理配置资源。另外，46%的出海企业已布局南美地区，35%已经布局非洲，34%已经布局中东，成为中国企业布局业务的“新蓝海”。

从资本布局的出海区域来看，以美国为代表的北美区域仍是资本关注重点区域，印度、巴西、印尼等正在呈现中国曾经经历的高速发展阶段，其受资本关注度逐步提高。海外市场拥有超过29.7亿移动互联网用户，且该数据还在持续增长。作为市场增长的源动力，用户规模的扩增在体现更多可能性的同时也增加了产品研发、市场拓展相关方面的复杂性和不确定性，因而对于产业结构的分工明晰、运作精谨提出更高的诉求。

中国资本VC/PE出海布局主要国家分布（截止2022年）



数据来源：公开数据信息，创业邦研究中心整理

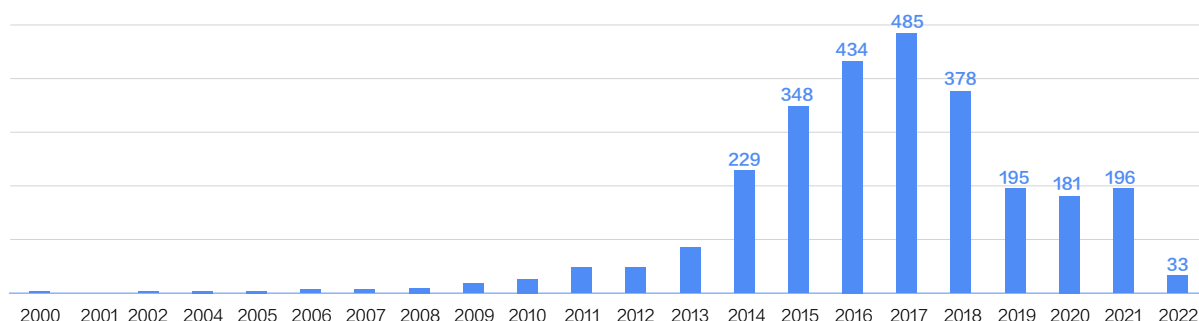
03 资本加码出海赛道，长期价值凸显

融资数量：获投数量规模趋稳定，对外辐射效应逐年扩大

创业邦睿兽分析统计显示，出海领域中国企业在2015—2018年间集中获投，资本持续押注，一改2013年之前资本在此领域尚未规模化的态势。2017年，出海领域有485件融资交易发生，达到近年来峰值。此后，在

2019年呈现回落态势，但在2020年疫情爆发后，资本入局状态并未收缩，2021年出海领域发生196件融资交易，同比上年有小幅提升。

出海领域投融资交易数量年度分布



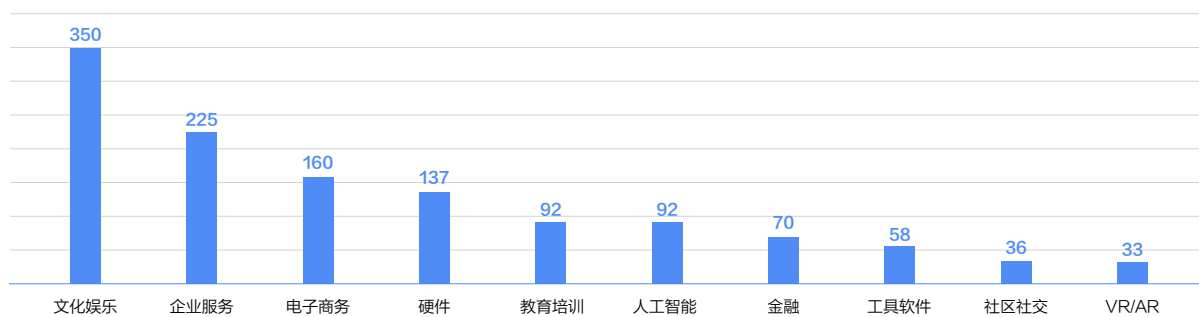
数据来源：睿兽分析

行业分布：文娱赛道领跑，电商成中坚力量，企服新秀崛起

文娱、企服及电子商务位于出海领域热度TOP3，获投数量最高。其中，文娱赛道作为传统热门赛道，贯穿于出海历史沿革的各个阶段；企业服务赛道较为“低调”，但近

年来技术服务、SaaS级应用等细分领域逐步建立起品牌影响力，各投资机构加大投资支持；电子商务作为出海的中坚力量，独立站模式在投融资市场上炙手可热。

2017—2022年出海投融资交易所处行业分布



数据来源：睿兽分析

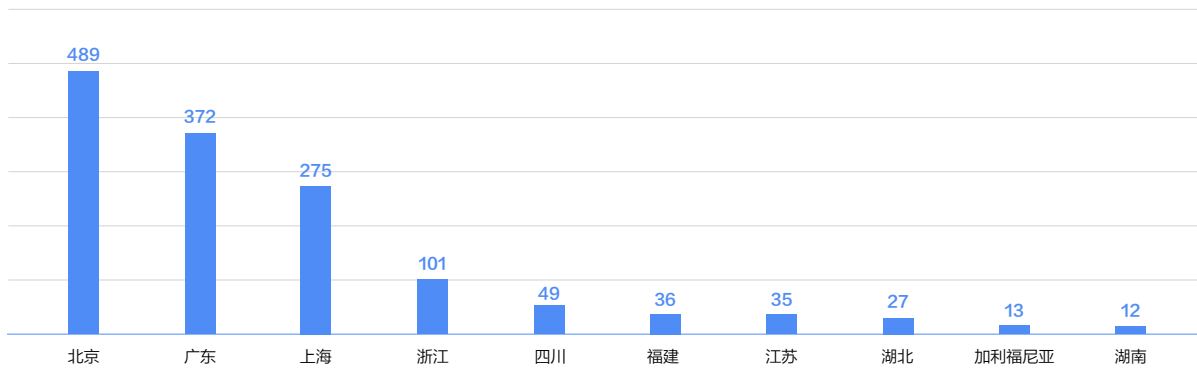
区域分布：京粤出海企业获投最多，特色领域出海不断兴起

北京地区、珠三角及长三角仍然坐拥全国最为好的配套设施，北京及广东的出海企业获投数量最多，其次是上海，体现出一线区域在出海领域相关产业基础、行业资源、设施配套等方面成熟完备的产业生态优势。

此外，区域性集群生态在出海方向也在实现不断突破，

不同于一线区域的出海“经典”赛道，逐步形成独有的地缘特色。例如，四川青白江背靠四川成都国际铁路港和“一带一路”战略支持，举办中国-中东欧农业国际合作论坛，发起成立四川农产品出口联盟，冷链物流企业纷纷抢滩落户，“川味出海”蔚然成风。

2017-2022年出海投融资事件涉及企业所在总部地区分布分布



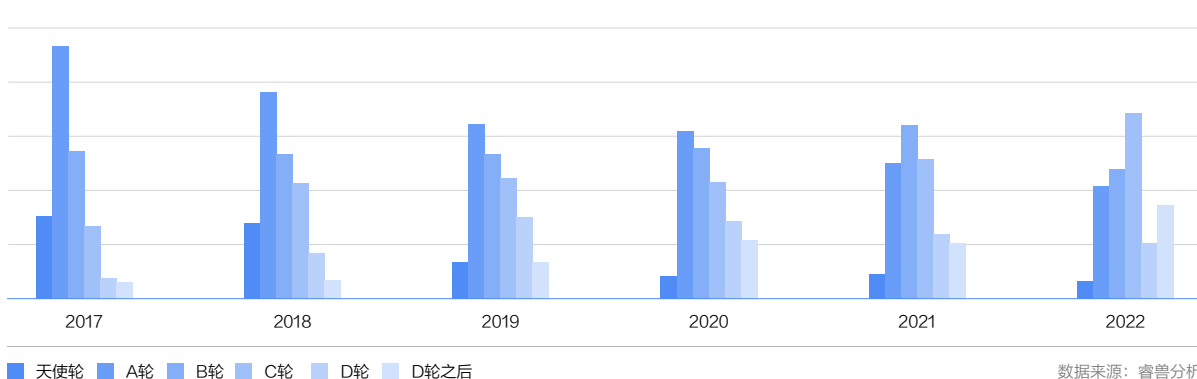
数据来源：睿兽分析

轮次分布：近五年以早中期阶段为主，行业趋势向成熟期迈进

出海赛道近5年来融资事件中泛A轮的事件数量占比最高，但B轮、C轮及之后轮次的融资事件占比在逐年升

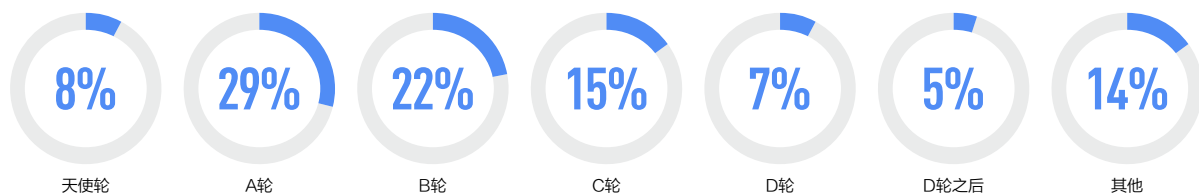
高，表明出海赛道的成熟度不断提升，得到了更多投资机构的关注。

2017-2022年出海投融资事件所处阶段分布



数据来源：睿兽分析

2017-2022年出海投融资交易所处轮次分布



数据来源：睿兽分析

重点机构：IDG、红杉、GGV长期关注，CVC机构开始加大投入

IDG资本、红杉中国、腾讯投资和GGV纪源资本等投资机构长期关注出海赛道，成为中国企业出海坚定的支持者。而小米科技等CVC机构也不断在游戏赛道及科技领域深度发力，投资方向与其业务方向相关性较强。

★文化娱乐出海：游戏出海独占鳌头，腾讯布局文娱全版图

在文娱出海板块，腾讯投资出手频次遥遥领先，曾投资喜马拉雅FM、快看、阅文集团等老牌文娱企业。此外，游戏厂商在该板块中获投占比相对较高，星合互娱、织梦者及灵游坊等游戏品牌均获得资本青睐，遍布在游戏出海的研发、运营及销售等上下游生态。

★电子商务出海：财务投资为主，红杉、鼎晖、GGV争相布局

在布局电子商务出海赛道的投资机构中，相比文娱出海赛道的显著区别之一为财务投资机构布局更高频，例如红杉中国、鼎晖投资、GGV纪源资本等一线VC/PE，投资阶段从天使轮至Pre-IPO轮均有涉猎。Shein、Ubras和得物等经典出海厂商都曾获得过上亿美元的大额融资。

★企业服务出海：早期机构基金涌现，云九、险峰等伊始入局

不同于文娱出海和电商出海进入相对成熟的发展阶段，企服出海的入局企业所处阶段多为初创期，其背后的投资相对更为早期，单笔融资金额偏小。其中，云九资本、险峰K2VC及火山石投资均为国内一线早期投资基金，位居TOP1的云九资本曾参与e代理和店匠SHOP LAZZA等独角兽企业的投资。

2017-2022出海热门赛道活跃机构TOP10

	文化娱乐	电子商务	企业服务
1	腾讯投资	红杉中国	云九资本
2	赛富投资基金	鼎晖投资	红杉中国
3	阿里巴巴	GGV 纪源资本	险峰 K2VC
4	三七互娱创投基金	IDG 资本	火山石投资
5	挑战者创投	钟鼎资本	SIG 海纳亚洲创投基金
6	字节跳动	BAI 资本	腾讯投资
7	亦联创投	峰瑞资本	宽带资本
8	小米科技	泛大西洋投资	达晨财智
9	百度战略投资部	顺为资本	IDG 资本
10	欢聚时代	启明创投	国宏嘉信资本

数据来源：睿兽分析

04 “智造”逐步替代“制造”，技术全面升级

随着国内各行各业人工智能技术在多元场景的逐步落地，促使中国企业的出海业务领域从劳动密集型产业向技术创新、模式创新、品牌出海等高附加值业务领域转变，加之“万物互联”推动的产业互联网市场空间，中国企业出海正在以“智造”逐步替

代“制造”，确立新的优势。以DTC独立站模式为例，电商出海龙头企业Shein通过DTC模式运用大数据对全网时尚信息精准抓取，并结合自有平台数据积累，使得产品从设计到生产快速响应用户端需求大获成功。

05 国内政策鼓励，新加坡成中国企业出海首选

中国政府大力支持企业“出海”

从国内政策来看，政府在出海领域相继出台物流、金融等方面政策措施，鼓励国内企业大力发展出海业务。今年5月召开的国务院常务会议出台多项举措用于帮扶出海外贸，旨在推动外贸保稳提质措施，助力稳经济稳产业链供应链。其中，在物流运输方面，有力有序疏通海空港等集疏运，保障航空货运运力；在出口退换货方面，将中西部和东北劳动密集型加工贸易纳入国家鼓励产业目录，扩大保税维修范围；在信贷投放方面，扩大出口信保短期险规模，保持人民币汇率基本稳定。

在垂直赛道上，相关出海政策也有所大力惠及。2021年下半年多次释放“利好”信号。2021年9月，商务部主办首届国家文化出口基地论坛，之后联合中央宣传部等四部门发布《国家文化出口基地首批创新实践案例》。同年10月商务部、中央宣传部等17部门联合印发《关于支持国家文化出口基地高质量发展若干措施的通知》，再次推进国家文化出口基地提质扩容增效工作。

海外国家地区的政策态度差异较大

部分海外区域的政策为中国企业出海提供了有利条件。例如，新加坡各类资源及配套设施相对完善，是中国科技企业出海的重要阵地。新加坡经济发展局（EDB）在外部合作、政府政策普及等出海环节提供专业有效的帮助，依据不同赛道和性质最大程度上保障企业对接相应资源的匹配度。处于早期成长期的企业在入驻新加坡市场时将得到关于设立公司、招聘团建及政府政策普及等相关基础帮助；处于扩张期或成熟期的企业则可以最大化运用新加坡当地开放丰富的商业生态圈——作为众多东南亚财团的运营之地，全球亚太总部超过46%座落于新加坡。许多新加坡本土的服务型企业如银行，律

所，咨询公司等产业生态配套参与者都在东南亚长期运营。无论早期或成熟阶段的出海企业，都可在此高密度的生态中寻求到充分有效的外部合作。

在具体运作中，例如设立公司及招聘团建之时，在新企业有多种途径可以加入人才管道的培育工作。例如，政府提供产业奖学金，配合有意栽培本地人才的企业作人才储备工作，借此也实现产业与教学的有机结合。基于近年来新兴科技发展势头迅猛，EDB针对于科技产业推出Tech@Sg的政策，让新入驻新加坡的企业可以更便捷地把负责国际化的相关人才引入新加坡，围绕这



SAAS SOLUTION!

些核心成员实现团队本土化搭建。同时，新加坡本土世界一流大学与阿里巴巴，谷歌，Salesforce、Grab，NXP等领先公司也建立起合作伙伴关系，培养了未来在人工智能、生物技术、区块链、数据分析和机器人等领域的人才。

此外，随着上述企业入驻新加坡的配套服务逐步完备，最近几年对于中国企业来说日益重要的“品牌出海”备受关注。对于那些有意出海至新加坡，并规划在此长期发展的高科技企业和服

务行业厂商，发展出海业务时也会面临难以快速构建起自身出海品牌的困境。针对于此，EDB已着手推出相应的品牌扶持计划，旨在提供重要的背书。

与新加坡政府相对开放的态度不同，部分海外区域在进出口方面新规出台也会使得中国企业出海在一定程度上受限。今年上半年，尼泊尔对部分类型消费品实施限制进口，印尼提出植物源新鲜食品进口新规，马来西亚巴生港启用新的货柜清关标准作业程序等，这些都为中国企业出海发展带来了一定的影响。



OVERSEAS INVESTMENT

2022 年中国企业出海生态发展报告

PART 02. **出海生态产业图谱全景**

September.2022



出海生态产业图谱全景

01 / 出海生态产业图谱全景

出海生态产业图谱主要包含以下三个板块：

出海业务：指企业将自身的 product 或服务，面向海外市场进行推广销售，以满足当地的客户群体的需求，从而获得收入。如游戏产品出海、制造业产品海外销售等。

出海服务：指企业为从事出海业务（包括自营类及平台类）的公司提供服务，围绕出海业务各领域遇到的痛

点提供相应的解决方案，如代理经销、落地招商、资源整合、融入市场、财税法规等服务。

出海服务平台：指企业搭建供应链、金融、法律、商务等综合服务的平台，通过平台促进出海业务和出海服务厂商对接，从中获取厂商的佣金、服务费等，最为典型的是国际化电子商务销售平台。

出海生态产业图谱

出海业务

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

出海服务

出海咨询服务	技术服务	出海 SaaS 服务	物流供应链	出海营销	金融科技服务	一站式落地解决方案
出海业务咨询	人工智能	数据服务	供应链整合服务	内容营销	跨境融资	电商解决方案
出海培训咨询	物联网	企业安全	仓配一体化	广告投放及代理	跨境银行	医疗解决方案
出海资讯平台	区块链	采购供应	物流服务	精准营销	跨境结算	工业制造解决方案
语言翻译	大数据	协同办公	其他物流供应链服务	海外 KOL 营销	支付工具	本地化资源整合方案
注册服务	其他技术服务	财税管理		其他出海营销	风险管理	其他解决方案
其他出海咨询服务	基础云服务 (IaaS+PaaS)	人力资源			金融合规服务	
		通信服务			其他金融服务	
		CRM 客户管理				
		垂直行业 SaaS 服务				

出海服务平台

全行业 出海服务平台

教育服务平台

医疗服务平台

金融服务平台

旅游服务平台

文娱服务平台

其他服务平台

02 / 出海产业图谱主要板块

从上述出海生态产业图谱可以看出，出海业务聚焦“自营”，以服务C端为主（但不局限于C端）；出海服务

出海业务

在出海业务板块，文化娱乐领域呈现出极强竞争力，各中国厂商的产品力极强，游戏、视频等行业在海外市场不断攻城略地。其中，游戏出海以产品属性为导向，依托于丰富的优质内容，已在海外市场成熟扎根。视频出海则更偏重于工具属性，尤其是近年来短视频成为最主要的传播载体，已经不断延展至多个相

聚焦B端及miniB端；而出海服务平台则为上述参与主体提供交流合作的平台载体。

邻业态并进行快速迭代。

出海业务板块的消费领域，也在不断趋向于数字化和品牌化，其中DTC独立站模式不断迭代升级渐入佳境，消费电子生态则通过独立与合作的“双模并行”不断开拓海外市场空间。

出海服务

企业SaaS服务：B端服务成为全球热点

中国SaaS服务出海厂商呈现了两种不同的发展路径。一部分厂商跟随国内客户出海而一起出海，针对出海企业所需来完善出海服务；另一部分则直接瞄准海外市场，服务于全球企业和目标市场当地企业。

B端服务出海正成为全球化产业发展的新焦点，甚至部分面向C端的出海企业，也把自身服务C端客户的经验和业务体系进行整合迭代，开始向B端市场延展开拓。从具体应用环节来看，企业SaaS出海方向包括企业资源、客户关系、协同办公、法务财务等细分领域，还包括垂直行业的具体服务，比如针对跨境电商、游戏行业提供精准营销服务，以及IT运维、数据库、大数据分析。

技术服务：“出海业务”和“出海服务”兼备，已成为出海生态的“发展基础”

技术服务出海的第一类触点包含直接应用在面向C端的场景中，包括但不限于在实体产品打磨、服务触达及用户运营等需要技术赋能的环节，例如，剪辑技术在短视频出海业态中的底层支撑，传感技术在消费电子出海业态中的底层支撑等。这类触点技术出海的商业模式和上述具体场景糅合在一起。

第二类触点的应用场景嵌套在技术层和C端应用场景的中间环节，主要服务中国出海企业和目标国家当地企业。以“云服务”技术出海为例，随着国内互联网行业红利见顶，传统行业使用云服务学习成本高，市场培育周期长，因此云服务技术出海蔚然成风，阿里云、百度云、腾讯云及华为云等大厂在此赛道加速布局。

技术服务出海和SaaS服务出海对于出海属地向企业所提供的生态环境及便利条件相较于服务C端的行业更为依赖。国内头部ERP管理软件提供商用友集团2007年在新加坡成立分支机构，而新加坡在政策的透明度、人才、以及便利的语言环境是吸引用友在此拓展业务、持续发展的重要优势。此外，随着东南亚用户规模整体不断攀升，企业数字化持续转型，作为中国企业重点出海区域，技术型B端企业出海至新加坡乃至整个东南亚市场仍旧具备许多蓝海机会。成立于2015年的极智嘉(Geek+)是一家引领智能物流革命的全球科技公司，于2021年宣布在新加坡开设新办事处，促进东南亚向物流4.0的过渡。除了领先的数字化经济，四通八达的地理优势，非常亲商的生态系统，对于此类具备核心技术壁垒的企业来说，知识产权保护的基础设施也成为他们选择出海的重要考虑因素。

出海服务平台

出海服务平台的业务核心在于为出海过程中不同参与主体提供交互空间，平台属性是其最重要的核心竞争力。通常情况下，出海服务平台通常不直接参与出海交易，

但随着当下各类出海设施不断完备，不少出海服务平台也在积极布局“出海业务”及“出海服务”的交易环节，尝试裂变出更多商业模式。

出海服务平台通用模式图



从出海服务平台的通用模式来看，数据、活动、内容等资源板块构成各类参与主体的主流需求，而这些资源的置换路径就构成了参与主体在平台中的参与模式，如咨询、策划、广告、营销等线上线下高度协同的环节。从

细分模式来看，目前市场上涌现出教育、金融、媒体、医疗、电商等垂直赛道综合服务平台，为细分业务模块提供更专业的资源整合路径。

SAAS
SOLUTION



OVERSEAS INVESTMENT

2022 年中国企业出海生态发展报告

PART 03. **出海细分赛道洞察**

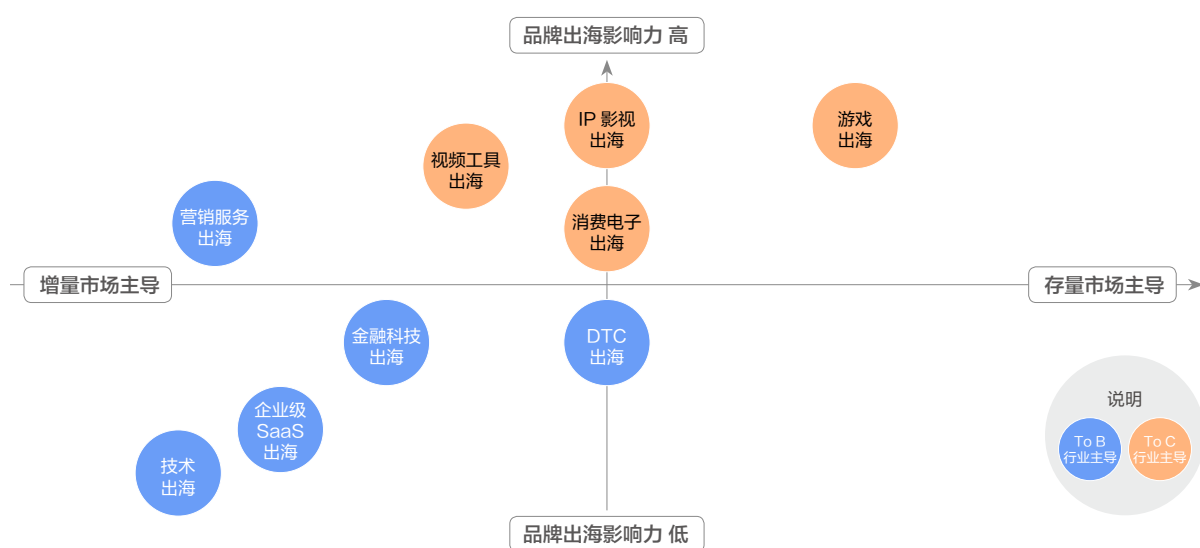
September.2022



中国出海生态发展概览

当前出海市场仍以增量市场开发为主，由于海外市场仍处于高速增长阶段，加之出海市场各赛道集中度不高，使得整个出海行业仍具有极大潜力。从市场客户类型角度分析，ToB端相对于ToC端的出海品牌影响力尚未建立壁垒，在ToB厂商不断扩张品牌边界的进程中，可以借力与其形成上下游产业链的ToC出海厂商。

出海领域部分重点出海赛道发展现状评估图



模型说明：

横轴代表用户（客户）群体所属的增量市场或存量市场，向左偏向“增量市场用户”，表明市场处于拓展阶段；向右偏向“存量市场用户”，表明市场处于深度竞争阶段。

纵轴代表中国企业在海外市场的品牌影响力，向上指代“品牌力强”，指该领域已经形成较强的品牌力，新企业进入的难度较大；向下指代“品牌力弱”，指中国企业尚未形成较强品牌力，也说明新企业进入该领域的竞争难度较小。

01 游戏出海：自创产品出海成趋势，手游等热门赛道头部效应显著

游戏出海，是指中国大陆地区游戏公司开发的游戏产品在海外游戏市场（包含港澳及中国台湾地区）发行推广和运行的业务，尤其是移动游戏产品，已经成为中国文娱产业出海生态中最重要的热门赛道。我国已经发展成为世界上最大的移动游戏市场之一，中国游戏厂商带着丰富、多元、趣味十足的原创产品出海，俨然已是当今

游戏产业最重要的发展趋势之一。

纵观国内游戏出海历程，大致可以划分为三个阶段，即依托于PC端的端游阶段、页游阶段及依托于移动端的手游阶段。在此期间，游戏行业的底层技术不断迭代，产品模式日新月异，出海区域也逐渐拓展至全球范围，已具备全球性的竞争力。

中国游戏出海发展时间轴



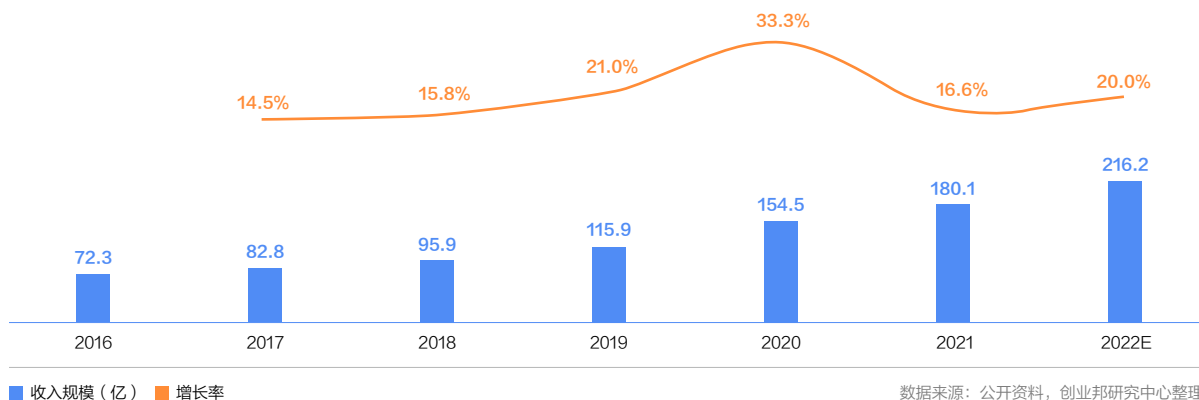
数据来源：公开资料，创业邦研究中心整理

数据显示，2021年全球移动游戏市场总收入达到907亿美元，中国以313.7亿美元的市场收入仍然稳居全球榜首，美国、日本、韩国紧随其后。其中，中国自主研发游戏海

外市场收入达到180.13亿美元，同比增长16.59%，中国出海游戏企业在海外市场保持着高水准、高频次的产品输出，成为全球移动游戏市场的“顶流”。



2016-2022E中国游戏出海市场收入规模趋势



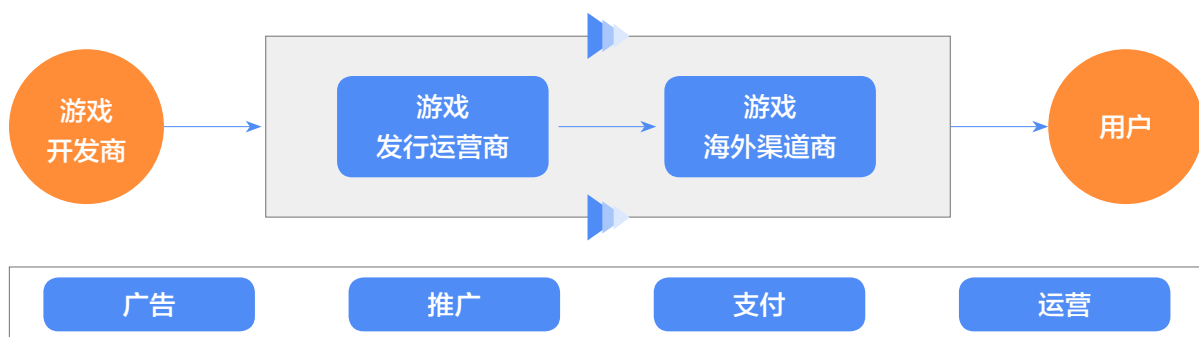
全球市场在疫情等外部因素的冲击下，游戏用户对于产品内容有了更高要求与热情，随之带来付费意识有了明显提升，海外移动游戏下载量和玩家游戏时长在疫情趋缓后依然增长强劲。

在目前主流的游戏出海模式中，开发-运营-渠道-用户为出海发展的主链条，支付平台通过衔接用户与运营

商、渠道商来完善支付链条，营销平台通过衔接运营商与用户进行广告输出从而形成稳定的广告生态。

游戏出海的盈利构成主要来自产品变现与流量变现。产品变现来自玩家对游戏产品购买转化，包括内购道具或充值等服务消费。流量变现则通过游戏内展示横幅广告、切屏广告和激励广告等信息流广告来获取收入。

游戏出海通用业务模式图



目前，具有长期海外运营经验的厂商形成了研发运营一体的业务模式，该模式之下游戏开发商避免了与第三方发行商分成，从而提高产品利润。基于研运一体模式，玩家与游戏厂商的互动反馈更为直接，因此更易实现

技术与模式的双模创新。例如腾讯《Arena of Valor》（海外版王者荣耀）、米哈游《原神》，自研自发的一体化模式使其在产品上线、运营及转化变现的过程中更为高效。也有部分中国游戏厂商，由于海外推广运营经

验不足，或出于资源优化配置的目的，寻求与目标国家地区的优势发行商合作，提高海外市场的发行效率。例如网易《第五人格》、《明日之后》、《猎魂觉醒》选择由经验丰富的心动网络在韩国代理发行。此外，近年来国内涌现出很多独立游戏开发者和工作室，将公司资源聚焦于技术升级和产品迭代，在海外市场中也取得了不俗的成绩。

中国游戏产品在各国市场均有不俗表现。根据2021年Google Play Store游戏榜TOP100显示，中国游戏产品在各国均表现不俗。免费游戏榜中，中国游戏产品数量在韩国游戏市场占比最高，达到20%。畅销榜中，中国游戏产品在印尼市场占比最高，达到44%，而占比最低的美国和印度市场，中国游戏数量也占据了22%的市场份额。

头部厂商集聚效应初显，米哈游逆流而上。根据iOS & Google Play Store榜单结果，2021年美国市场中，腾讯，米哈游和FunPlus公司分别依靠各自王牌产品《PUBG MOBILE》、《原神》和《State of Survival》在美国手游市场中居领先地位，IGG（《王国纪元》）、Magic Tavern（《Project

Makeover》）、TOP war Studio（《口袋奇兵》）等国内厂商也有不俗表现。加拿大市场中，腾讯、Magic Tavern、米哈游、Boke等公司的产品下载量排名居前，FunPlus、米哈游、腾讯、莉莉丝等公司则在收入方面较为领先。

角色扮演、休闲及策略游戏备受推崇。在美国市场手游免费榜中，消除类游戏以23.4%的占比占据主导地位，其次有音乐、休闲等类型游戏；而在畅销榜中，策略和角色扮演类游戏占比超六成。日本市场上，免费榜主要包括益智、策略、消除和休闲等类型；畅销榜中，角色扮演和策略总计比例超七成，遥遥领先其他各类型。韩国市场上，免费榜主要包括休闲、角色扮演和策略等类型；畅销榜中，角色扮演类占比50%，策略类占比约27%。从全球移动游戏市场投放的各类游戏情况来看，角色扮演、休闲及策略游戏等花样迭出，互动属性强的游戏类目备受平台及用户欢迎，文字、棋牌及娱乐场等游戏类目所占比重相对较低。从广告创收方式来看，轻度游戏主要聚焦增量用户的拓展，超休闲品类占据广告投放头部位置，而中重度游戏侧重存量用户的挖掘，试图通过爆款持续加码广告投放力度。

互联网平台用户游戏类型选择偏好TOP10

平台	Facebook	Facebook(FAN)	Instagram	Messenger	Admob	AppLovin	Unity Ads	Youtube	ironSource	Mintegral	序号
1	角色扮演	角色扮演	角色扮演	角色扮演	角色扮演	休闲	益智	角色扮演	休闲	休闲	1
2	益智	策略	休闲	益智	策略	动作	休闲	策略	益智	动作	2
3	休闲	休闲	益智	休闲	动作	益智	策略	动作	模拟经营	益智	3
4	策略	益智	策略	策略	益智	文字	模拟经营	娱乐场	动作	模拟经营	4
5	棋牌	模拟经营	模拟经营	模拟经营	休闲	街机	角色扮演	卡牌	角色扮演	街机	5
6	模拟经营	动作	动作	棋牌	模拟经营	模拟经营	动作	休闲	卡牌	角色扮演	6
7	动作	棋牌	娱乐场	动作	冒险	策略	棋牌	冒险	娱乐场	冒险	7
8	娱乐场	娱乐场	卡牌	卡牌	卡牌	竞速	街机	益智	文字	策略	8
9	卡牌	卡牌	棋牌	娱乐场	体育	角色扮演	卡牌	模拟经营	街机	竞速	9
10	文字	街机	文字	文字	娱乐场	卡牌	文字	体育	棋牌	音乐	10

数据来源：公开资料，创业邦研究中心整理

打破文化壁垒成为中国游戏厂商出海需要面对的最重要命题，熟悉目的国文化习惯才能不断创造出符合用户诉求的优秀产品。因此，中国游戏产品出海往往以东南

亚、日本、韩国等国家地区作为出海“首站”，进而逐步开拓欧洲和北美市场，这点在近年来欧美市场的快速增长体现较为明显。

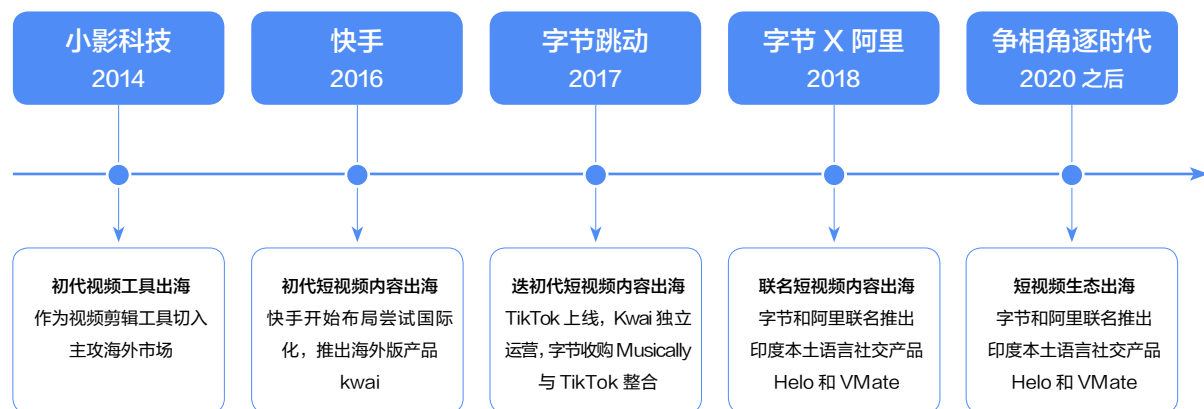
02 视频出海：头部玩家齐聚短视频业态，不断拓展出海市场边界

从视频的工具属性分析，视频作为一种生动形象的内容介质承载了多元化功能。因此，视频工具在出海领域经历了视频编辑工具、内容工具、融媒体工具的发展历程。随着用户对视频画质、内容创意的要求越来越高，剪辑制作的需求暴增正面临着技术突破缓慢的挑战，各大厂商正在尝试通过丰富视频产品的工具属性来构建竞争壁垒，而创业模式也由单一地聚焦“工具”本身，演变为“技术”、“人效”、“内容”和“本地化渗透”的多种组合拳。这一点在视频厂商小影科技将出海业务“本土化”时所采取的解决方案中可见一斑。在小影科技不断深耕海外各地市场之时，基于创始团队及各属地团队的搭建，形成不同国家及地区区分层运营的经营策略，成为“本土化”的重中之重。小影科技当前业务运营表现较为突出的两个地区为东南亚和中东，前者

作为公司在全球增长速度最快的一个地区，因语言种类丰富和经济发展参差不齐的固有特征导致了在人口规模及技术设备发展程度上的差异，小影旗下产品Tempo（APP叫节奏酱）基于对不同标签用户的画像与归类在东南亚地区实现了“本地化”，不断把握细分市场差异化需求。从本质上来看，就是结合数据技术去驱动产品及运营层面的创新，因为归根到底，是在服务用户的差异化上不断满足区分层的需求。

从视频的功能属性来看，近年来风靡国内的短视频业态逐步由最初始的载体形态不断延伸至内容、社交等多重属性的平台。短视频在出海发展过程中不断链接多个领域，催生出多元化的商业模式，形成了以短视频为载体的行业生态，也为视频出海赛道未来发展提供了更多想象空间。

短视频出海历史沿革图



数据来源：公开资料，创业邦研究中心整理

（短）视频工具属性凸显，产品竞争进入技术驱动阶段。小影科技作为最早期的视频工具出海厂商，在出海产业生态中囊括“文化娱乐-视频”和“信息技术-工具软件”两个赛道，其产品矩阵覆盖了大众剪辑、高级剪辑、模板视频创作等C端短视频创作场景。小影科技极强的产品力为大众用户、专业用户及商业用户提供满足日常生活、社交娱乐及商业应用等各类需求场景的解决方案。随着出海工具产品的不断进阶，小影科技全面升级底层技术体系，围绕跨平台音视频编辑引擎、实时图形渲染与图像特效技术、计算机视觉算法等方向加强技术提升，为海外市场提供更具竞争力的产品方案。

此外，在小影科技的产品业务版图中，除上述围绕“视频创作”展开一系列服务于C端的服务体系外，服务于B端的业务场景也处于不断尝试和探索中。而ToB服务本身对于技术驱动革新具备极高的依赖性，对于做音频视频产品起家的小影科技来说，其底层开发技术的长期沉淀能够为一些硬件厂商提供更为专业的视觉AI算法等技术服务。

社交属性加强，催生多元融合的功能闭环。2021年TikTok下载量突破30亿，月活超10亿，成为全球下载量最多的应用程序。除了在全球的日益火爆，用户实现高速增长之外，TikTok对社交电商的功能和流量上的支持力度也比较可观，让跨境电商品牌无法忽视这一平台的推动作用。TikTok在东南亚等海外市场推出TikTok Shop，并以此实现了用户在视频内购物和直播各环节的电商功能闭环。基于社交粘性，TikTok将依托于视频形态在零售、消费及文化等产业出海中继续渗透和扎根。

角力腰部，工具、内容、模式等协同机制亟待创新。海外市场情况多元复杂，语言、内容、支付、运营等情况各不相同，依靠单一优势无法在竞争中脱颖而出，因此需要建立能够统筹各种资源能力的协同机制。以在印度市场发展的公司Vmate为例，本地团队以UC时代的丰富经验为基础，借助2017年印度4G浪潮，借鉴快手视频拓展社区市场的“冷启动”模式，推行了全明星计划以及布局直播业务，在当地快速建立起品牌护城河。

03 电商出海：跨境独立站（DTC）“技术+品牌”双轮驱动

独立站的运作依托于跨境电商的完整生态链条。在出海跨境电商的主要模式中，ToC端业务模块包括传统大卖场、独立站DTC及出海品牌，旨在为C端用户提供丰富多元的购买渠道，链接更多SKU。独立站DTC处于跨

境电商产业链的中间位置，向上链接生产商、向下链接C端用户，因此独立站DTC成为整个产业链中提升货物周转速度、降本增效的核心。

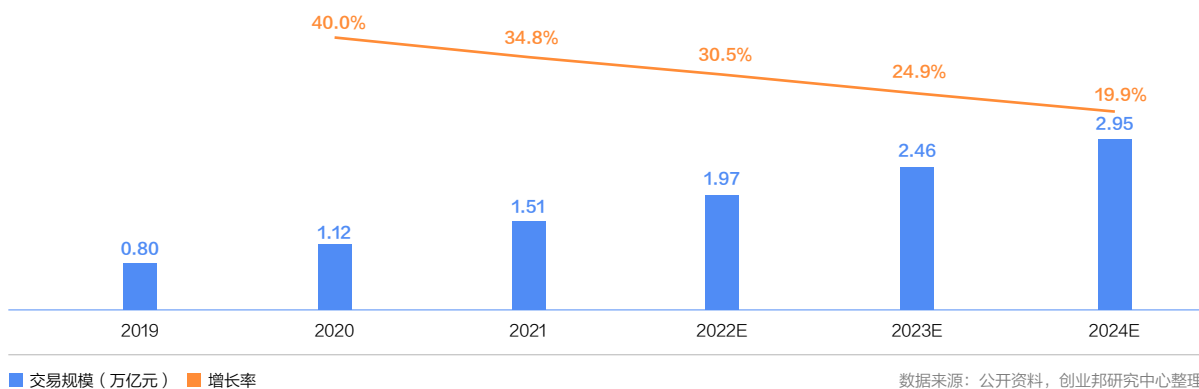
电商出海通用业务模式图



独立站DTC进入了数字化和品牌化的发展新阶段。早期的独立站DTC多采用“大量铺货”的传统模式，经过多年发展，DTC依托数字化手段不断精简SKU、优化后台系统、提升运营系统，实现更为精细化的运营。所带来的直接效果便是用户对优质独立站DTC更为青睐，通过培养用户在独立站网址进行购买转化的常态化消费行为习惯，快速形成行业口碑，并在当地迅速传播。

数据显示，2022年中国跨境电商出口交易规模预计将达到1.97万亿元人民币，增幅达到30.5%。近年来，制造工厂、品牌商、国内电商卖家等开始批量地涌入跨境独立站领域。而跨境电商的风靡催化了更多试图跻身该赛道的玩家，为了提升独立性和话语权，把为企业自行建设、具有独立域名、用于开展电商业务的独立站DTC推上出海的风口浪尖。测算显示，中国独立站的数量已经达到了20万个左右。

2019-2024E中国跨境电商交易规模趋势



“自主权”成为独立站DTC的关键词。独立站DTC模式在过去20年间经历了翻天覆地的重构。以下通过最经

典的“人、货、场”模型来分析DTC出海如何通过这三要素的重构来应对现下日益白热化的竞争态势。

DTC独立站出海通用业务模式图



“货”的重构：SKU精简，夯实供应链基础框架。在以往独立站“铺货”年代，因前期大量囤货，且与生产商之间尚未达成契约共识，由此而来的大量库存积压极易造成供应链资金断裂。现阶段独立站DTC则通过“货”的重构规避了上述风险，采取标签拆解、精准匹配及智能运营等数字化技术手段进行赋能，避免大量同质化产品出现，实现了从源头整合供应商资源，进而把控议价权，夯实供应链韧性，令其张弛有度，实现降本提效。

“场”的重构：将数字化落地于“全渠道监测流通过程”。技术赋能的首要目的是减少中间流通环节，避免中间商大幅抽成，使产品更快的送达用户手中。独立站DTC通过建立起数字化运营平台全程检测“物流”动态，使其终端“场”态尽可能贴近用户。

“人”的重构：聚焦存量用户市场的重新组合。独

立站DTC重构了传统SKU和流通结构，随之而来的是终端用户的重构。此前智能化监测的供给端SKU画像、用户画像均处于不断更新中，通过更为精准的用户刻画，以保证供应链韧性和生命力这两大核心竞争力。

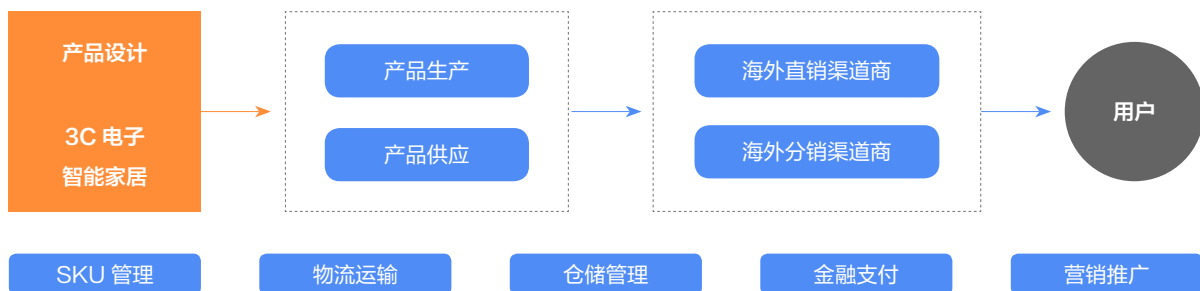
尽管DTC创新模式对于“人、货、场”的重构，大幅提升了自主权和话语权，但从信息流和物流的角度来看，依然面临生存困境。首先，在信息流环节，跨境电商整体正式迈入品牌为王时代，虽然海外市场的流量红利尚未见顶，但私域等流量深度转化已成为DTC发展的重要议题。其次，物流运输成本成为2020年疫情以来独立站面临的另一大难题。在雨果跨境针对亚马逊卖家和独立站卖家2021年的物流成本的调研中，91%亚马逊卖家表示整体物流费用上涨，83%的独立站卖家表示物流费用明显上涨。

04 消费电子出海：“消费场景”融合迭代实现突破

消费电子与其他国内消费品出海的逻辑基本一致，由于国内市场日渐饱和，国内企业加大力度出海寻找新的盈利增长。伴随中国消费电子品牌崛起和强大的供

应链能力，加之国家大力支持跨境电商，消费电子成为中国出口产品最重要的品类之一。

消费出海通用业务模式图



消费电子出海的运作模式主要有两种：第一种是独立运作模式，即产销一体化，更利于输出品牌影响力；另一种则是合作运作模式，即重点在于产业链上游，即产品设计层，可以更加聚焦在产品功能的开发及打磨上，但存在距离客户较远而导致与市场需求脱钩的风险。近年来，出海消费电子的迭代依托于背后消费电子产品应用场景的进化。基于此，消费电子产品类的传统场景、创新场景及场景生态呈现出3种发展趋势。

传统场景融合：“3C类消费电子”与“传统家电”边界逐步消融。在早期在出海市场中，“3C类消费电子”与“传统家电”泾渭分明，相对独立，而随着智能家居生态涌现，二者界限趋于模糊，许多新型电子产品SKU应运而生。

创新场景更迭：疫情催生“宅经济”、“便携经济”，新品类走进大众视野。疫情影响下，“宅经济”风靡全球，电子产品消费市场与“居家生态”形成强关联。例如，专注

全屋智能生态的欧瑞博，逐步细化其产品体系以满足不同场景的需求。具体来讲，在其智能窗帘门类下，欧瑞博推出了3D光影智能窗帘、精灵超静音智能窗帘电机、巧克力智能窗帘免布线版等产品，满足了不同用户群体的需求。

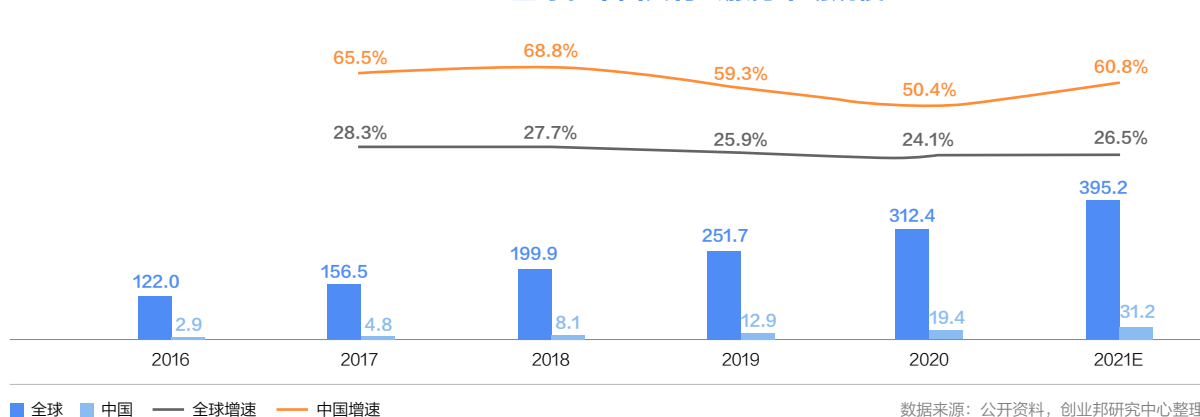
场景生态化：“智能家居”大举进入增量市场，“全屋生态”呼之欲出。从区域分布看，东南亚、北美、西欧销售额占全球的77%，是中国智能家电产品最重要的海外市场。在美国市场中，智能家居的渗透率市场潜力巨大，目前存量市场主要驻足在娱乐型家具产品，全屋场景仍然处于起步阶段，巨大消费潜力有待释放，欧瑞博、lifesmart、云顶科技及broadlink等企业，深度融合了物联网、大数据及人工智能的技术优势，形成了针对家居场景进行交付的有力工具，加速了实现全屋智能愿景的进程。欧美市场以存量用户为主，渗透率较高，增长缓慢。而亚太、拉美、中东与非洲地区家电以增量市场为主，市场增长具有较大空间。

05 SaaS服务出海：从“大而全”到“小而美”，分工高度垂直细化

全球企业在云服务领域的投入热情依然高涨。根据IDC数据统计显示，2020年全球公有云服务市场规模达到312亿美元，与之相对应的，中国公有云服务市场规模

仅为19.4亿美元。虽然中国市场规模占比较低，但近年来中国公有云市场平均增速超过全球市场增速一倍以上，显示出强劲的发展势头。

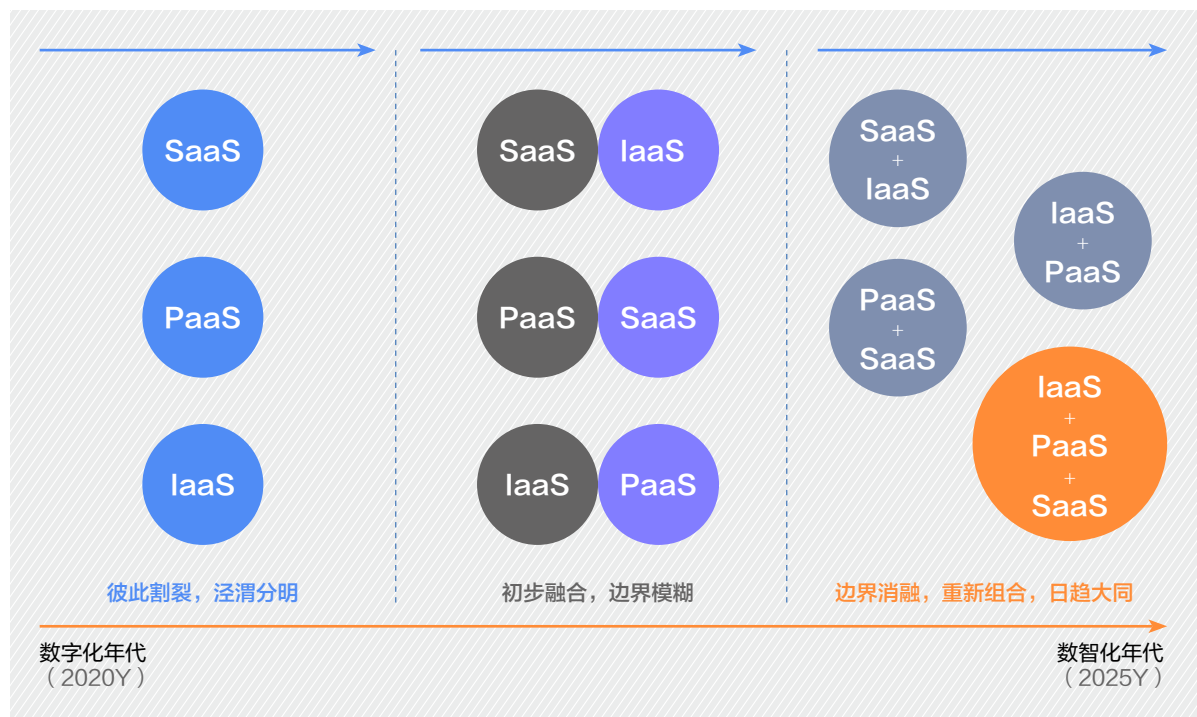
2016-2021E全球和中国共有云服务市场规模



后融合时代垂直行业服务渐成热点。国内企业SaaS市场经历了SaaS、PaaS及IaaS从割裂发展到初步融合，再到深度融合的发展过程，在国内形成了当下“大而全”的发展模式。而企业SaaS产品出海发展，面对与国内市场截然不同的竞争环境，一方面是国际厂商在海外市场具有更大的先发优势，另一方面海外市场用户有着更为细致的使用需求和更多元的用户使用习惯。因此，中国企业SaaS厂商出海开拓，需要改变“大而全”的发展模式，针对目标国家地区“本土化”需求设计推广不同区域、不同业务领域的“小而美” SaaS产品。

与出海市场SaaS服务日趋“小而美”的是新加坡“小而美”的产业生态。新加坡市场拥有成熟完备的数字基建及服务条件——数码基础设施在亚洲排名第一；超50%东南亚数据中心容量位于此；数据保护法也相对开放；新加坡也同时与其它国家签署了数字经济合作协议。因此全球各大云服务商如Amazon, Azure, 阿里云等均在此设立重要业务版图。新加坡有规则又开放的数字经济框架将对发展“小而美” SaaS服务市场的出海企业产生极强的赋能效果。

企业SaaS出海模式迭代路径



SaaS (software as a system) 出海的本质是“软件出海”，而“软件出海”也正在成为中国企业出海的另一种风尚，以当前的软件专业性和物美价廉的技

术成本作为优势，聚焦于应用层，逐渐在世界范围内凸显出其优势。牛信云作为国际云通信服务出海厂商，在将基础服务，即国际云通信服务提供给中小企

业后，也开始向中小企业输出自身SAAS化能力。这恰好对应了牛信云当前出海业务的两个递进的板块，即国际云通信业务和SaaS服务。在国际云通信服务板块，牛信云主要通过国际云通信手段帮助出海企业建立与他们海外客户的连接，国际云通信手段包括国际短信、国际语音、全球虚拟号码、海外社交媒体等介质。而SaaS输出能力虽是同云通信服务一起同期发力打磨，但得益于技术端长期沉淀带来边际成本下降的优势，牛信云SaaS服务业务有望快速起量。

海外市场“本土化”路径从“大而全”向“小而美”进行模式迭代，本质上是为了更多元多维满足其服务对象在企业运维层面复杂、多变而高精度的转型诉求，是对于B端服务对象所处赛道加以更细分和垂直的分工运作体系，以期实现对标服务C端的精细化运营的发展目标。

牛信云向出海企业提供国际云通信服务时，这种“精

细化运营”诉求体现地淋漓尽致。在牛信云所服务的B端出海企业中，“获客”始终是其出海“本土化”的痛点之一，即当出海企业同C端海外用户建立连接的时候缺少统一且便捷的SOP化流程。例如，当出海企业试图通过技术手段去对接Meta旗下时，会面临着海外服务器、资质审核等难题。近期，牛信云正式入驻WhatsApp Business服务商平台，成为国内出海通信领域首批获得WhatsApp Business 官方授权的商业解决方案服务商（WhatsApp Business Solution Provider，简称 BSP），在助力企业客户“获客”层面发挥出极大效力。例如，跨境电商作为牛信云的重点客户群体，可通过WhatsAppBusiness Platform和牛信云SCRM系统的营销云服务获取其所服务的C端目标群，并基于此与其建立联系实现触达和深度转化。此外，牛信云也可通过与WhatsApp的合作借力Facebook广告生态系统来大规模触达目标受众，帮助出海企业在WhatsApp上发掘潜在客户，提升销量。

牛信云NXCloud全球基础通信网络



06 技术服务出海：技术赋能加速场景落地

在整个中国出海产业生态中，技术服务处于基础层，向上能够为企业SaaS等B端产品服务，尤其在当前全球数字化浪潮下，技术服务已经成为数字经济出海的先行者，即在社交、短视频、游戏等各个热门出海赛道提供数字解决方案，并和数字化企业服务提供商通过打造自身数字化产品/服务平台，实现海外业务拓展。例如，牛信云在为B端出海企业提供国际云通信技术服务时，面临着不同类型或赛道的出海客户的差异化定制诉求。在类金融或其他对数据敏感度极高的行业，数据安全会成为被额外强调的定制化需求；对于超大型科技厂商或互联网公司，服务专业度、（短信）到达率及系统可用率成为被额外强调的因素，价格敏感度反而降低，同时，数据沉淀程度及更新频率也成为此类客户更加在意的维度。

除了上述所提及到的服务于B端的技术出海应用场景，以下两类场景同样会在多条出海赛道中频频出现，在向B端和C端应用场景时，都可提供赋能。

电子支付是其中一类高频应用场景。作为主要为电商平台提供综合风险管理系统的场景，电子支付包含数字身份验证解决方案、欺诈检测等服务。电子支付通过实现24小时不间断的反欺诈监测，打击虚假交易和其他欺诈行为，维护平台网络交易安全。AliPay、微信支付等已经在海外电子支付市场崭露头角。成立于2016年的空中云汇（Airwallex）便是基于完备的金融支付基础设施通过提供跨境金融解决方案来满足跨国支付需求，在服务对象上B端与C端兼有。而PayerMax作为另一家跨境支付公司，目前支持全球350多种支付方式。其服务内容包括钱包、卡、OTC及银行转账等支付服务，可以帮助客户优化支付成功率和支付成本。今年6月，PayerMax已正式获得泰国央行授权颁发的支付牌照。

验证及识别在移动应用中更为高频。以东南亚游戏市场为例，随着用户人数持续增长突飞猛进，游戏用户身份的有效验证及电子支付保障方面需要达到更高及更广泛的要求，以人工智能和大数据技术为核心的智能技术赋能在此领域的效果日趋显著。凭借先进的底层识别技术能力，相关技术厂商可为东南亚企业量身定制的数字身份验证提供解决方案，包含人工智能技术驱动的证件识别、活体检测、人脸图像比对和生物识别等技术服务，可以有效识别东南亚各类身份证件，实现高效快捷安全登录。此外，在其他热门出海领域，识别技术的重要性同样与日俱增。例如，服务于金融、旅游、电商及智慧物联等领域的领创智信（ADVANCE.AI），基于其计算机视觉和自然语言处理能力，在改进数字身份验证组件上不断探索，使得身份证件核验、活体检测、人脸图像比对和生物识别反欺诈等技术更上一层楼。

而无论是上述哪种技术赋能场景，相比于服务C端的技术企业，服务于B端的技术企业在海外生根发芽过程中，其品牌构建均更具备难度。因此，选择属地国对于这类企业显得尤为重要。以针对技术B端企业提供的扶持计划为例，新加坡咨询通信媒体发展局旗下的企业认证计划（Accreditation@SG Digital）的设立，初衷即在于使得通过其认证的企业和方案也有机会在新加坡政府机构在采购创新解决方案。这个计划为拥有优质创新产品方案的企业提供了重要的背书，利用新加坡的参考客户为企业打开下一步的国际化之路。中国数字孪生解决方案提供商李数科技Digitwin就通过该认证成功合作承建新加坡市政公用设施数字孪生项目；除此之外，开源分布式数据厂商PingCap从2019年服务新加坡电商Shopee开始成功走向了海外市场，其品牌影响力无形之中得到极大提升，源于新加坡市场的辐射效应可观，可以将业务拓展到东南亚甚至整个亚洲地区。



OVERSEAS INVESTMENT

2022 年中国企业出海生态发展报告

PART 04.

出海行业发展趋势展望

September.2022



出海行业发展趋势展望

01 / 企业层面：SMB大规模出海，大企业拥抱数字化

依托供应链优势，SMB出海意愿显著增强，。根据2022年亚马逊关于中国企业出海调研结果，后疫情时代，未来计划出海发展的企业中，中小企业占比达到了65%。中国SMB企业出海主要选择东南亚、欧洲和北美市场，出海规模大幅增长得益于上述三个主要市场的市场开拓难度降低，同时中国在疫情期间表现出强韧能力的供应链网络也为中国SMB企业出海提供了重要助力。

中大型企业积极拥抱数字化，在ToB服务领域发展势头强劲。中国企业ToB数字化产品服务出海尚处于初步探索阶段，与微软、思科、甲骨文等国际企业的差距还比较明显。中国大中型企业出海早期主要集中在低成本的劳动密集型产业的产品出海，近年来以互联网企业为代表的中国科技企业加大海外ToB业务探索，依托互联网运营经验和云计算技术的广泛应用，在实现自身业务增长的同时，也为广大中小企业出海发展提供了有力工具从而降低了其出海门槛和风险。

02 / 产业层面：融合式发展，柔性化经营

产业互迁：ToC与ToB业务加快融通，相互成就

新兴ToB业务市场在出海后面临来自文化、环境及认知理念等多方面挑战，需要借助ToC端的数字化营销手段开拓更多市场领域。间接方式是ToB业务通过ToC端渠道触达目的国的个人消费用户，此方式服务链条更长，更容易产生“信息不对称”。直接方式则由ToB端业务的企业开辟出直接触达个人消费用户的路径，此方式信息传递更便捷，但也无形中推高了企业建设和维护渠道网络的成本。ToB端向ToC端延伸发展最为典型的是社交、零售、金融等垂直领域的SaaS服务。

ToC端业务则积极学习ToB业务的发展模式形成差异化优势，同时借助云计算、大数据等ToB业务提升自身能力，借助在国内C端积累的大量用户与数据，搭建互联网科技平台，提供标准化产品和服务，准确获取中小企业流量，开始向B端业务拓展。

需要注意的是，诸如出海企业SaaS级应用等业务，受到目的国数据保护法案规范、安全合规等新的要求，“合规本土化”的问题已经成为发展的关键要点，这是ToB和ToC厂商都要面对的重大挑战。

联盟模式：异业同盟兴起，短视频和智能硬件迎来风口

中国企业出海的独特优势是通过同一载体串联起不同类型服务对象，通过综合性的产业生态，加深异业联盟并走向融合。在接近20年的中国企业出海征程中，O2O、IP联名、共享经济、APP应用等都在不同阶段成为当时的“现象级业态”，受到资本的广泛关注。在当前阶段，短视频无疑是最具爆发力的业态，智能硬件也在出海业务中逐渐被广泛关注。

短视频具有极强的模式原创特征，汇集了内容、零售及营销等多重领域。工具属性、内容属性及社交属性构成了现阶段短视频业务的核心竞争力，同时可作为有效渠道成为新零售的终端场景——这些交互性极强的天然载体特征使得短视频成为引领出海异业联盟的根本动力。在ToB服务领域，短视频的服务体系在出海营销方向也体现出不凡的增长力，通过信息流广告提升ROI转化率

已形成稳定商业模式，海外KOC及KOL基于此也贡献了更多原创优质内容，将人、货、场再次紧密粘合在一个场景终端中。虽然该模式暂时无法和传统广告的规模效果相提并论，但这些行之有效的尝试赋予了短视频业态触达更多领域的可能性。

智能硬件成为最具潜力的细分出海品类。在后疫情时代，“全屋场景”进入大众视野，生态内产品组合提升了产品和服务价值。无论是“宅经济”的盛行，抑或“灵活办公”的普及，都助推了电子设备的适用场景不断增加、扩容及裂变。从根本上来讲，生活方式的改变会催生出新的消费生态，而保持不同生活场景的独立、切换与融合也分别适配不同类型的产品服务，将逐步代替此前人们日常生活中的固定需求。

柔性供应链：ToC端出海业务考验经营“硬实力”

供应链综合能力在ToC端产业架构中的重要性有日俱增。为适配不同形态的产品/服务，“供应链能力”在零售消费行业成为各大厂商角逐、用户实现复购的最核心因素。在出海领域，DTC独立站成为连接上游、中游供应链及下游用户的重要纽带，此为“有形供应链”的角逐；而内容付费作为近两年来风头稍敛的传统出海赛道，其既有内容产品供应链的成熟性，又在出海市场上不断调整先前策略及方向，最大化输送优质内容价值，此为“无形供应链”的角逐。

数据技术加持下，DTC独立站将继续凸显以“人”为本。DTC在出海路径中的更迭不断提升供应链的效率与综合能力，在供应商的议价能力和底层技术的协同能力这两个核心环节，DTC的优化起到至关重要影响。这种提升在SHEIN多年对于供应商的统筹协同中体现地淋漓尽致，通过整合供应商资源、合理调控拿货价格、提高议价能力等全流程提升，SHEIN实现了

对供应链上游“话语权”的掌控，从而为供应链有条不紊运行提供了不可或缺的必要条件。底层技术的高度智能能够基于上述环节对SOP流程进行拆解、组合和精细化运营匹配，与用户端实时链接，实现全流程赋能。

内容付费热度依旧，网络文学持续输出，教育出海将开拓新模式。内容产品的出海发展起步较早。网络文学出海生态更为成熟完备，借助其“柔性供应链”的灵活多变，输送了大量影响显著的文学IP，客观上实现了文化输出的效果。而在教育领域，则更加凸显了“供给导向”的出海路径——受制于国内政策环境及用户需求现状，此前所培育出完备的教育素材生产供应链保留了成熟运作且分工有序的作业链条，以音频、视频等方式的课程实现了付费服务内容的出海，更有部分企业将其内容产品功能与海外市场用户进行重新关联，或通过电商等模式“出圈”，打造出一套适合海外市场的“教学相长”发展新模式。

免责声明

由于数据来源、技术方法、研究能力等可能存在局限，研究团队力求但不保证所提供数据信息、模型的完全准确性，分析所得结论仅供参考，创业邦不对报告中信息和结论的准确性、完整性和适用性做任何保证。任何机构或个人援引或基于本报告中数据和结论所采取的任何行动，其所造成的法律后果均与创业邦无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权说明

本报告由创业邦研究中心编制，报告中文字，图片，表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归创业邦研究中心所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，创业邦研究中心不承担任何责任或义务，仅供用户参考。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定，最终解释权归创业邦研究中心所有。

关于创业邦研究中心

创业邦研究中心是创业邦旗下的研究咨询部门。研究中心基于创业邦领先的、国际化的创业创新创投服务平台，发挥创业邦生态体系和数据资源的优势，以专注、客观、前瞻的精神打造专业的研究咨询、权威的榜单、智能化的睿兽分析DaaS，助力客户成功。

研究中心关注新兴技术领域创业创投创新机会研究，研究领域覆盖前沿科技、企业服务、智能制造、物联网、信息通讯、交通出行、新材料、消费、教育、医疗健康、文娱、能源、智慧物流等多个行业，致力于为大企业、政府、机构、创业者提供前沿思考和洞察分析，研究行业趋势，关注创新机遇，赋能商业决策。

创业邦研究中心基于数据池海量资源、深入的调研、客观公正的评估体系，通过榜单挖掘冉冉升起的初创之星、快速崛起的潜在独角兽、自我颠覆的创新巨头、独具慧眼的投资人与投资机构等，将中国最具潜力的商业力量推向前台。

睿兽分析是创业邦旗下横跨一二级市场的科创大数据分析平台，依托15年来积累的丰富数据资源，结合最新的大数据、人工智能、云计算等新兴技术，通过产业图谱、事件、公司、投资机构、产业园区、人物库等功能模块，为大型企业、创业公司、政府部门、金融机构、高等院校、科研单位等主体提供“数据+技术+研究/咨询服务”的全方位大数据解决方案，不仅能捕捉更具前景的商业机会，也让商业决策更高效、更智慧、更具前瞻性。

创业邦官方网站请扫描下方二维码，或敬请关注链接：<https://www.cyzone.cn>

睿兽分析产品请扫描下方二维码，或敬请关注链接：<https://zs.cyzone.cn/saas/park>

创作团队

研究团队：王明阳、何浏、钱梦圆、李惠

设计团队：李智、李斌才

邮箱：research@cyzone.cn

地址：北京市朝阳区利泽西街东湖国际中心A座9层



创业邦



欢迎登陆创业邦睿兽分析
查询更丰富的数据信息



关 注 创 新 经 济 及 其 推 动 者