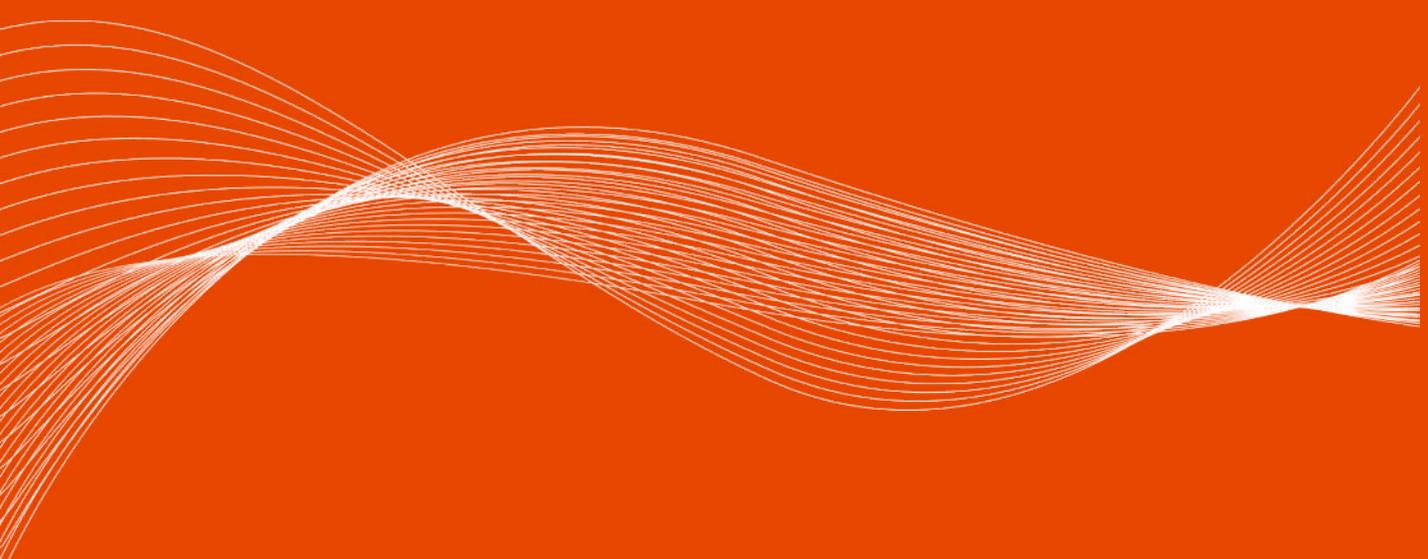


2023 中国品牌 全球化服务新趋势报告

Globalization Services:
Unveiling Emerging Trends in 2023



Foreword

前言

2023年4月13日，中国海关总署发布了最新的3月以及1季度外贸数据。一季度，我国进出口总额近10万亿元，较去年增长了4.8%，出口较去年增长了8.4%，整体表现高于市场预期。在一众令人惊喜的外贸数据中，EqualOcean关注到，我国的外贸结构正在悄然发生改变。

与以往显著不同的是，一季度表现突出的贸易伙伴不是美国，不是欧盟，也不是包括日、韩在内的发达经济体，而是三位“新伙伴”，分别是东盟各国、包含拉美地区的“一带一路”相关国家，以及俄罗斯。同时，民营外贸企业在一季度的表现再次强化了其重要性，一季度，其进出口总额达到7575亿美元，占比突破六成，超过历年同期。

外贸数据变化的背后反映的是中国企业出海战略的转变；而随着中国企业出海规模的扩大，越来越多的全球化服务商也涌现出来，为企业提供全方位的支持和解决方案。

为了更好的把握中国品牌出海及全球化的新趋势，本报告深入分析了中国品牌出海的现状，同时对新出海形势下的品牌面临的挑战及所需能力做了梳理；同时关注品牌背后的服务商，探究他们如何赋能品牌出海。

毫无疑问，品牌出海是全球市场机遇，更是一次中国商业力量的输出。我们期待着越来越多的中国企业，一步步探索出自己的方式，在出海征途中破局而出，成为全球化公司。

Contents

目录

Page 1

0 1

品牌全球化

2022年度出海大事件回顾
中国品牌出海发展现状分析

Page 14

0 2

全球化服务商

全球化发展机遇概览
中国全球化服务商市场发展现状
全球化服务商生态图谱

Page 14

0 3

挑战与能力

品牌出海/全球化面临的五大挑战
品牌出海/全球化所需四大能力剖析

Page 25

0 4

未来趋势研判

品牌出海/全球化三大趋势
专家洞察：制胜2023

Page 37

PART 01

品牌全球化

- 2022年度出海大事件回顾
- 中国品牌出海发展现状分析



品牌出海已成为共识，互联网巨头不断加码

字节跳动ByteDance 将旗下类小红书产品「Sharee」改名为「Lemon8」。该应用在日本的累积下载次数已超百万，且目前已经开始向泰国等东南亚市场拓展

2021
9 刻

米哈游miHoYo 发布公告正式宣布成立新品牌 HoYoverse，未来将通过各类娱乐服务为全球玩家创造和传递沉浸式虚拟世界体验。公告内容还提到，HoYoverse将通过在蒙特利尔、洛杉矶、新加坡、东京和首尔的办公室开展业务，拓展内容制作、技术研究和发行职能的工作，将海外业务整合到了 HoYoverse品牌中，加速在海外市场的布局

2022
2 刻

字节跳动ByteDance旗下的 TikTok Shop于2021年开始进入印尼、英国市场；2022年2月以来，在马来西亚、泰国、越南、菲律宾和新加坡等五个东南亚国家，相继推出了本地电商和跨境电商解决方案，并收获了商家、创作者和社区的显著增长。

2月8日，国务院同意批复在鄂尔多斯等27个城市和地区设立跨境电商综试区

小红书面向海外英语用户推出了海外版本「Spark」，鼓励用户进行品牌好物推荐、寻找购物攻略，在新加坡、马来西亚泰国、印尼等市场获取到一批活跃用户

4 刻

新阅旗下网文小说 App **GoodNovel** 1-4 月流水超过 WebNovel，自前几年 **Dream** 在东南亚做出成绩，网文赛道开始被更多厂商注意。

阿里巴巴Alibaba (BABA:NYSE) 向东南亚电商平台 Lazada 注资3.785亿美元

5 刻

品牌出海已成为共识，互联网巨头不断加码

米哈游HoYoverse 在新加坡成立总部办公室，未来将作为HoYoverse全球发行和营运的关键枢纽，并为游戏开发提供技术支持

9月1日，**拼多多 (PDD:NASDAQ)** 正式面向北美市场上线跨境电商平台Temu (Team up, Price Down)。上线一个月，日均GMV超150万美元，日均成交6-7万单；一度超越亚马逊、沃尔玛等应用，登上美国App Store免费购物应用榜第一的位置

垂直头部电商 **唯品会 (VIPS: NYSE)** 在业绩稳步增长的背景下，对入局海外市场也有所动作。9月22日，专注日用百货品牌出海的跨境电商项目Qpendo获得了来自北海唯品会的战略融资，这也被业内视为唯品会再度寻求出海机会

9月22日，**字节跳动ByteDance** 上线了新的快时尚独立站If Yooou，该品牌是一家集女装、配饰、家居用品于一体的国际DTC时尚生活网站，这也被业内视为字节跳动再次加码跨境电商业务

阿里巴巴Alibaba (BABA:NYSE) 再次向Lazada注资9.125亿美元

阿里巴巴国际站Alibaba.com 面向全球跨境企业，发布了数智化跨境B2B物流服务Alibaba.com Logistics，为中小企业提供一站式可视化的物流解决方案。目前已在全球220多个国家和地区拥有超过26000条运力专线，实现海陆空快多式联运

品牌出海已成为共识，互联网巨头不断加码

字节跳动ByteDance旗下的 TikTok Shop 成功发起双11大促，其中，印尼作为国际电商入局东南亚中的第一站，在本次双11活动中表现突出。仅11月11日当天，直播GMV增长达408%；高曝光率下，订单增长率达169%

菜鸟 Cainiao，阿里巴巴旗下供应链服务商，宣布将拉丁美洲总部设在巴西圣保罗；在未来3年计划在巴西部署9座分拨中心，覆盖重点东南7州并辐射整个国家。此外，将在巴西的10个城市里再设立1000个储物柜，用于包裹和食品配送

字节跳动ByteDance 旗下的 TikTok Shop 在美国正式上线

2022年卡塔尔世界杯开赛，跨境电商行业迎来众多新机遇，义乌商品热销世界杯

11月24日，国务院同意批复在廊坊等33个城市和地区设立跨境电商综试区

阿里巴巴Alibaba (BABA:NYSE) 在西班牙正式上线专注于欧洲市场本地化运营的电商平台Miravia，主要面对西班牙中高端市场，目标受众为寻求购买优质产品的、具有较高购买力的消费者。目前该平台上线了美妆、女装、家居、食品等多个品类

阿里巴巴Alibaba (BABA:NYSE) 于本年度内第三次向Lazada注资，金额约为3.425亿美元；截至2022年底，阿里的投资总额已达到约48亿美元

11 刹

12 刹

品牌出海已 成为共识， 互联网巨头 不断加码

网易 (NTES:NASDAQ) 年内共投资了AccelByte、SomethingWickedGames等6个游戏团队，涵盖主机游戏、VR游戏、游戏开发服务商、游戏健身车等多个领域；同时成立了名越工作室、Jackalope Games、Jar of Sparks研发工作室、GPTRACK504家工作室，进一步加强其在海外游戏领域的布局与研发能力

受俄乌冲突影响，全球掀起能源危机。12月初，阿里巴巴国际站发布年度十大商品，新能源行业独占三席。全球能源短缺，带动了储能品牌的发展，中国取暖产品迎来出海热潮

继美国站之后，**拼多多 (PDD:NASDAQ)** 跨境电商平台Temu加拿大站点开启，正式进军北美市场。一店卖全球，从美国出发，逐步拓展机会市场，是Temu的目标。

2023
2 刻

3月1日，美国国会众议院外交委员会以24票对16票的表决结果，通过法案授权美国总统拜登全面禁止抖音海外版 **TikTok** 用于美国所有设备。

3 刻

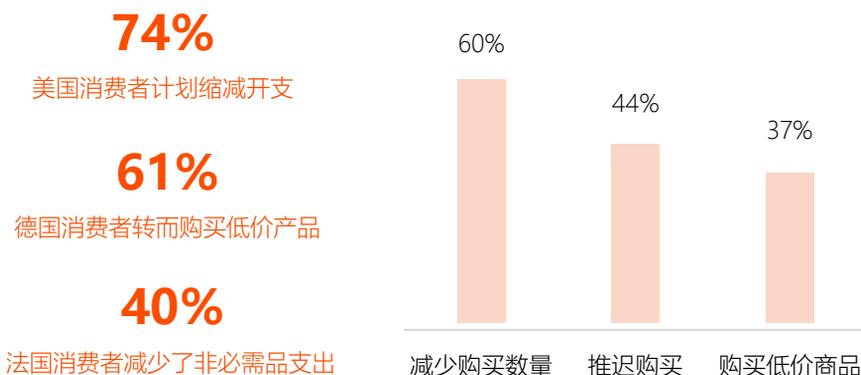
Temu于3月13日正式上线澳大利亚、新西兰站点。

3月23日，美国国会针对 **TikTok** 的听证会在众议院举行，TikTok CEO 周受资出席。

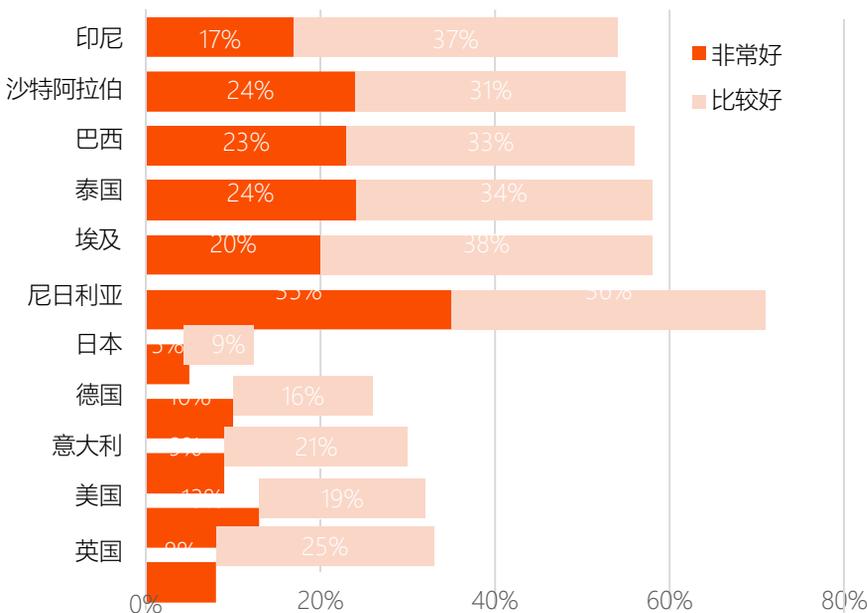
现状1： 新兴小众市场关注度不断提升，全市场格局初现

中国品牌在出海战略中的市场选择发生显著转变，不再将欧美等传统市场视为首选目标，而是将目光转向新兴市场如东南亚以及小众市场如拉美、非洲和中东等地区。这一战略的调整是基于新兴市场的巨大潜力和不断增长的消费能力，而处于对未来经济的不确定与物价不断上涨情况下的欧美消费者，其消费也更为谨慎，成为另一推动焦点转移的影响因素。同时，这一转变也进一步体现出中国品牌对多元市场的战略布局。

通胀影响下，部分欧美消费者进行消费延期、降级



中国品牌在新兴国家的整体印象优于发达、成熟市场，更利于中国品牌实现出海诉求



现状1： 新兴小众市场关注度不断提升，全市场格局初现

东南亚市场作为全球增长最快的地区之一，持续保持着5%以上的经济增长率。国际货币基金组织的数据显示，东南亚地区的中产阶级人口将在未来几年内达到2.4亿人，庞大的人口红利和不断壮大的中产阶级消费群体，为中国品牌提供了巨大的商机和发展空间。同时，以新加坡、泰国等为代表的东南亚市场电商红利凸显，多重利好给予了中国品牌更多突破和发展的机会。这些市场对于本土化和个性化的需求也让更具灵活性和创新性的中国品牌有更大的机会赢得消费者的认可和忠诚度。

◆ 90%以上货物零关税

2022年初RCEP正式生效，协议所带来的逐步关税减免、数字化程度加深、通关时效提升等利好政策，为区域经济注入非常强大的发展动力。对本身制造业相对不发达的东南亚各国市场而言，能够以更低的价格、更快的节奏买遍亚洲，对电商市场发展有明显推动。

◆ 2022年东南亚电商相关融资超10亿美元

2022年东南亚电商消费者达到27,324万，其中印尼地区电商消费者最多，越南、泰国位列第二、三位。网购人数占比方面，新加坡以79.1%居首位，马来西亚、泰国分别以60.2%和57.3%紧跟其后。与此同时，东南亚互联网及相关市场持续受到资本青睐。新兴的电商平台、数字支付机构、电商配套服务等方面都迎来了大量的投资，头部电商平台对卖家扶持的不断加深也进一步推动着电商发展。

◆ 东南亚电商基建全面提升

东南亚各国政府都在积极完善偏远地区的路网与信号网络建设，这些基建投入为东南亚之后数年的电商发展奠定了坚实的基础，2022年，东南亚电商物流规模达3.7亿美元，也让更多的人能够接触到网购，让电商的产品更加无障碍的送达。

现状1： 新兴小众市场关注度不断提升，全市场格局初现

中东地区（即海湾六国，沙特阿拉伯、科威特、阿拉伯联合酋长国、卡塔尔、巴林、阿曼）是近年中国品牌出海的另一热门目的地。

◆ **人均GDP世界领先，是全球最有活力和潜力的市场之一**
据世界银行数据显示，海湾六国的人均GDP均达到世界领先水平，2021年卡塔尔人均GDP达66,838美元，阿联酋人均GDP达44,315美元，科威特、沙特阿拉伯等国人均GDP也达到2万美元以上，远超出世界平均水平。

◆ 庞大的人口基数和年轻的消费者群体

中东地区拥有众多年轻、富有活力的消费者，他们对时尚、品质和新颖的产品有着高度的追求。根据联合国数据，中东地区的人口估计超过4亿，其中70%的人口年龄在35岁以下，消费意愿强烈，对于新鲜事物的接受力更强。

◆ 中东地区对中国产品和服务的需求不断增加

中国和技术、制造、建筑、能源等领域拥有强大的实力和丰富的经验，正逐渐成为中东地区的重要合作伙伴。例如，中国的高铁技术、通信设备、太阳能技术等在中东地区得到广泛应用。同时，中东地区对于中国文化、旅游和电子商务等领域也表现出浓厚的兴趣。这为中国品牌提供了更多进军中东市场的机会。

◆ 中东地区的政府支持和政策环境

中东地区国家以石油资源为支撑，积极推动经济多元化，通过投资基础设施建设、推动非石油产业发展等措施，成功吸引了大量的外资和国际品牌。同时为外国品牌提供了各种优惠政策和税收减免措施。例如，阿联酋的自由贸易区、沙特阿拉伯的2030愿景计划等，都为中国品牌进入中东市场提供了极大的便利。

现状1： 新兴小众市场关注度不断提升，全市场格局初现

与此同时，以巴西、墨西哥、埃及等为代表的拉美、非洲市场也从过去的“默默无闻”，开始成为中国品牌取得显著进展的地区。根据中国海关总署的数据，2020年中国对拉美地区的出口总额达到3090亿美元，同比增长1.4%；对非洲地区的出口总额达到1760亿美元，同比增长1.3%；同时，以上地区的中产阶级人口也呈现出快速增长的趋势。为中国品牌提供了巨大的商机和发展空间。

◆ 人口红利凸显

拉美和非洲有着不输亚洲的庞大人口基数，非洲大陆有12.8亿人口，而拉美也有6.4亿。此外，年轻化是南半球最明显的特征。尽管当地收入水平偏低，但大量的年轻人与发展中的经济让南半球有着非常大的发展空间。

◆ 电商平台发力

2022年11月，阿里巴巴旗下供应链服务商菜鸟Cainiao宣布将拉丁美洲总部设在巴西圣保罗；并在未来3年计划在巴西部署9座分拨中心，覆盖重点东南7州并辐射整个国家。此外，将在巴西的10个城市里再设立1000个储物柜，用于包裹和食品配送。同时，Amazon也宣布将于2023年分别推出哥伦比亚和智利站点，开拓拉美新市场。非洲头部电商平台Jumia也表明，将与埃及国家银行合作，向当地卖家提供数字支付服务，深拓埃及电商市场。公开资料显示，仅2022年第一季度，Jumia的总交易量就达到了320万笔。

◆ 大量资本涌入

2022年，拉美与非洲市场吸引了大量资本涌入，涉及到电商平台、物流支付等相关领域，总投资规模约为15.5亿美元。拉美地区的电商发展比非洲略好，融资集中在物流支付等配套领域，非洲地区的融资则以电商平台为主。

现状2： 传统民企成 为出海主力， “大象”开 始转身

伴随着3C数码、家用电器等行业国内市场需求趋于饱和，市场竞争的加剧，让越来越多的传统制造企业加快了积极布局海外市场的步伐，以适应全球市场的变化和新兴市场的崛起。换句话说，出海的主力正从初创公司变为“传统企业”，并且这个变化正在加速。

以软体家具行业为例，国内老牌巨头顾家家居 (KUKA HOME) 自2018年开始开始加大出海力度，并将出海作为其战略重点之一。其先后完成了对意大利家居品牌Natuzzi、德国品牌 Rolf Benz、澳大利亚家具品牌Nick Scali的收购；2019年自筹4.49亿元投资建设年产45万标准套软体家具的越南基地，2021年更是拟斥资10.37亿元投资建设顾家家居墨西哥自建基地项目。通过积极参与国际家具展览、开设海外门店和建立合作伙伴关系，顾家家居成功打入欧美等传统家具市场，并逐渐赢得了当地消费者的认可和喜爱。其产品以独特的设计、高品质和合理的价格在国际市场上脱颖而出，成为中国家具品牌在全球市场的代表。

另一代表性的案例是乐歌 (Loctek)，其产品在欧洲、北美和亚洲等地受到广泛欢迎和认可。凭借出色的品质和设计理念，其爆款升降桌赢得了一大批海外用户的信赖，在海外市场开始建立了稳固的销售渠道和伙伴关系。

这些成功案例的背后不仅表明了传统制造业品牌的转型意愿和能力，也反映出中国制造业的整体升级与创新；它们不再依赖低价竞争，而是注重产品质量、创新设计和品牌价值的传播。这种转变为传统企业带来了新的机遇和挑战，需要它们具备全球化视野、敏锐的市场洞察力和灵活的战略思维。而随着头部企业作为先行者，也将推动中国制造不断走向更广阔的世界舞台。

现状3： 出海品类竞争格局发生转变，“新三样”表现突出

2023年一季度，我国机电产品和劳动密集型产品的出口均实现了增长。在这些产品中，电动载人汽车、锂电池和太阳能电池等被称为“新三样”的产品表现突出，而能源产品和消费品等进口产品也呈现出较强的恢复态势。

根据统计数据，2023年一季度我国主要出口产品均实现了增长。机电产品出口额达到3.27万亿元，同比增长7.6%。其中，汽车和蓄电池出口增长分别达到96.6%和84.8%。同期，劳动密集型产品出口额为0.95万亿元，增长了5.7%。这种大幅度的出口增长也为我国带来了更大的贸易顺差。从2020年到2023年一季度，我国贸易顺差从0.1万亿元急剧扩大至1.41万亿元，增长了十余倍。这不仅为我国带来了丰厚的外贸收益，也反映出疫情后国内产品出海步伐的进一步加速。

根据海关数据，我国一季度出口前十大品类中，以美元计算，矿产品实现了较快的增长，达到近200亿美元，同比增长45.4%。无机化学品、贵金属和相关产品的出口超过100亿美元，同比增长32.2%。皮革制品、旅行用品等相关产品的出口额为92.8亿美元，同比增长26.6%。食品、饮料、烟草等制品的出口额为117.4亿美元，同比增长11.3%。进口方面，无机化学品、贵金属和相关产品，以及天然或养殖珍珠、宝石和仿首饰的进口额分别约为85亿美元和311.8亿美元，同比增长87.5%和59.6%。此外，药品进口额为118.4亿美元，同比增长30.6%。

此外，值得一提的是，2023年一季度，我国国内社会消费品零售总额达到11.49万亿元，同比增长5.8%。特别是在3月份，同比增长达到10.6%，显示出消费复苏的强劲势头初步显现。预计在第二季度，消费潜力将进一步释放，并传导至外贸进口市场，推动国内进口额明显增长。

现状4： 中国企业品牌意识不断强化，“国”与“潮”的结合带来更多机会

从文化强国、科技强国到品牌强国，从2017年中国品牌日的设立到2021年“强化品牌意识”重要论述的提出，从供给侧结构性改革到构建双循环新发展格局，从质量经济阶段到品牌经济时代的告诉发展，品牌正在发挥着重要的引领作用。

早期的中国出海企业基于制造成本及人力成本低廉优势，主打“物美价廉”的产品。在这个阶段，大量中国制造的产品以OEM+ODM的外贸模式被销往全球各地，货通天下。

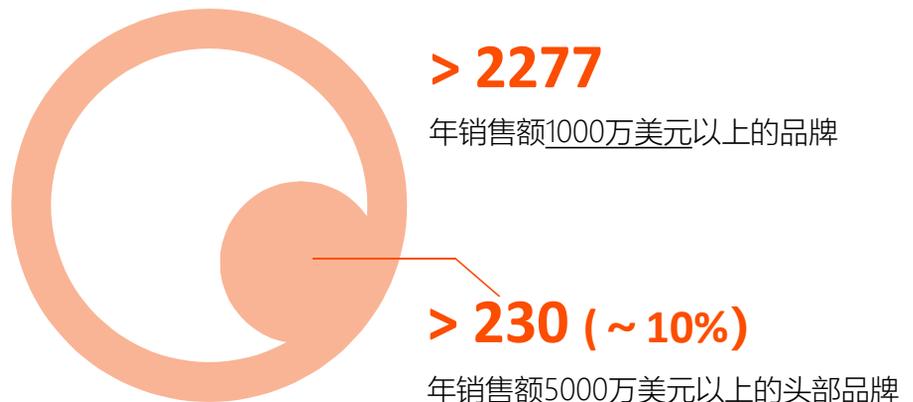
其后在阿里巴巴等电商平台迅猛发展大背景下，许多企业得以快速捕捉消费者新需求、快速追逐市场推出新品、快速通过营销广告抢占消费者心智、快速倾销商品进而快速获取利润，这种思路造就了大批出海品牌的崛起，但长期忽视品牌建设也为企业后续发展埋下隐患。

随着代工红利的缩小以及出海市场的不断成熟，产品竞争点从低价转移至品牌。越来越多出海企业的品牌意识崛起，逐步认识到品牌附加值的重要性，开始借助DTC等平台塑造品牌故事，着力打造自身品牌力，丰富品牌内涵。

有规模、有消费者基础、可持续发展的品牌主导跨境市场

2022年中国跨境零售出口品牌规模分析

*注：数据统计时间截至2022年7月，品牌指运营主体为中国境内注册企业的商标，非卖家或商户



现状4： 中国企业品牌意识不断强化，“国”与“潮”的结合带来更多机会

这一背景下，许多中国品牌通过探索“国”与“潮”的融合，持续深入参与全球竞争，在海外市场迎来崭新的发展机遇。

国

- 中国文化
- 中国思维
- 民族特色
- 中国优势

潮

- 新人群
- 新营销
- 新产品
- 新资本
- 新渠道
- 新IP

01. 新人群

“智世代”和“银发人群”是新人群的两大代表，他们象征巨大的消费潜力和空间。

03. 新渠道

即时零售崛起、生鲜电商被困、以抖音电商代表的兴趣电商大杀四方、线下新零售更新……从公域到私域，从人找货到货找人，从单纯的线上或线下再到全渠道打通，新渠道出现，以提质增效为核心的渠道变革正在发生。

05. 新资本

资本的加持为商业时代注入新的活力，孵化新的商业发展机会。

02. 新产品

自热技术、冻干技术、锁鲜技术、AR/VR、虚拟人……每一个科技名词背后，都是一场新产品出现的风暴。

04. 新营销

随着媒介和内容输出的形式丰富，例如依赖抖音和小红书的新媒体营销愈发受到重视，营销从“拼钱”走向了“拼创新”。

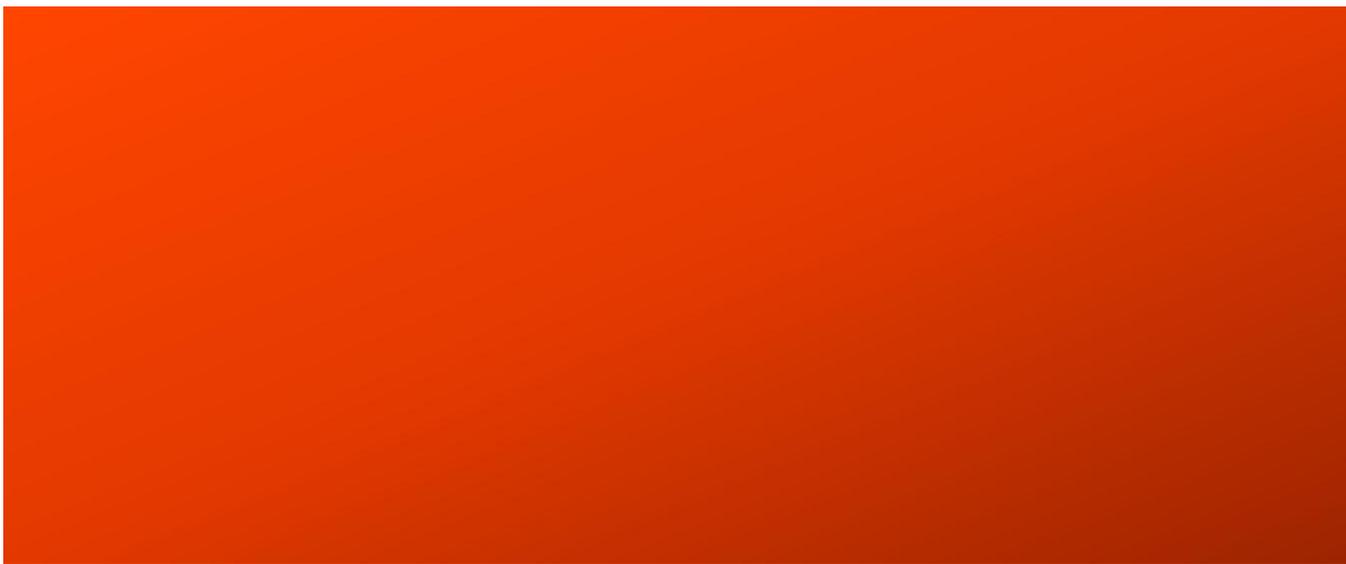
06. 新IP

国潮新IP一定是具备强中国文化属性的IP，注定是常换常新的。这些IP的挖掘和创造，衍生出了全新的商业发展活力。

PART 02

全球化服务商

- 全球化发展机遇概览
- 全球化服务商市场发展现状
- 全球化服务商生态图谱



政策托举， 助力品牌出海向高质量、 可持续方向 演进

品牌出海是全球市场机遇，更是一次中国商业力量的输出。为助推中国品牌全球化，近年来，国务院、海关总署及相关部委连续出台税收优惠、奖励补贴等一系列出海领域的利好政策，进一步助推国货品牌走出国门，迎来发展新机。

降本增效的跨境服务与积极政策

2022年以来国家就中国品牌出海上下游出台的支持性政策（部分）

2022年1月，6部门联合印发《关于高质量实施〈区域全面经济伙伴关系协定〉（RCEP）的指导意见》，帮助广大外贸企业熟悉掌握协定的优惠关税承诺和各领域规则，切实享受RCEP红利。

4月，税务总局、商务部、海关总署等10部门联合制发《关于进一步加大出口退税支持力度促进外贸平稳发展的通知》，从助企纾困、促进外贸平稳发展等方面加大对外贸企业支持力度。

5月6日，国务院办公厅发文《关于推动外贸保稳提质的意见》，从交通物流、跨境电商、示范区等基础设施和保险、信贷、金融、跨境支付等金融工具角度支持外贸，帮扶企业应对困难挑战，进而实现进出口保稳提质。

12月23日，商务部在例行新闻发布会上谈到2023年助力外贸企业出海的举措，主要从便利商务人员往来、发挥各类展会作用、帮助企业获取海外市场信息三方面发力，更大力度推动外贸稳规模、优结构。

2022年12月起，全国浙江、广东、贵州、四川、福建等多地政府齐发力，积极组织当地企业赴境外参加经贸活动，组团出海；12月3日，浙江省率先“走出去”，赴德、法、日、阿联酋等地开拓市场，超1万家企业将出海。

政策托举， 助力品牌出海向高质量、 可持续方向 演进

地方政府响应迅速，结合各省特色发展新业态新模式

2022年部分省份鼓励中国品牌出海的相关举措

山东

山东自贸试验区济南片区“搭建文化‘出海’全链条服务体系”，
①搭建“线上+线下”文化出海公共服务新体系；
②打造“海外文化中心+跨境电商+海外仓”文化出海新通道；
③构建“运贸服务+中欧班列”文化出海新模式。

浙江

《加快推进企业外经贸合规体系建设三年行动计划（2022-2024年）》：计划到2023年，培育100家外经贸合规的先行企业，率先建立适应外经贸发展需求的**合规人才培养机制**，推动浙江外经贸企业合规工作走在全国前列。

新疆

结合贯彻落实《关于进一步深化税收征管改革的意见》，助力企业持续加大科技创新和技术改造力度，不断提升自主制造和工业互联网转型升级能力，为企业走稳走好“出海”之路提供“**税惠政策锦囊**”。

广东

广东8个**跨境电商综合试验区**实施方案出炉。通知提出，韶关等地人民政府要抓紧完善工作机制，加快推进综合试验区建设，为推动全省跨境电子商务高质量发展探索新经验、新做法。

四川

开展“川行天下”**国际市场拓展**活动，支持超100场重点国际性展会和经贸活动，对参加境内外国际性展会的企业给予支持，为出海企业开展商务活动提供便利。

Source： 中华人民共和国商务部、国家税务总局、人民科技、公开资料

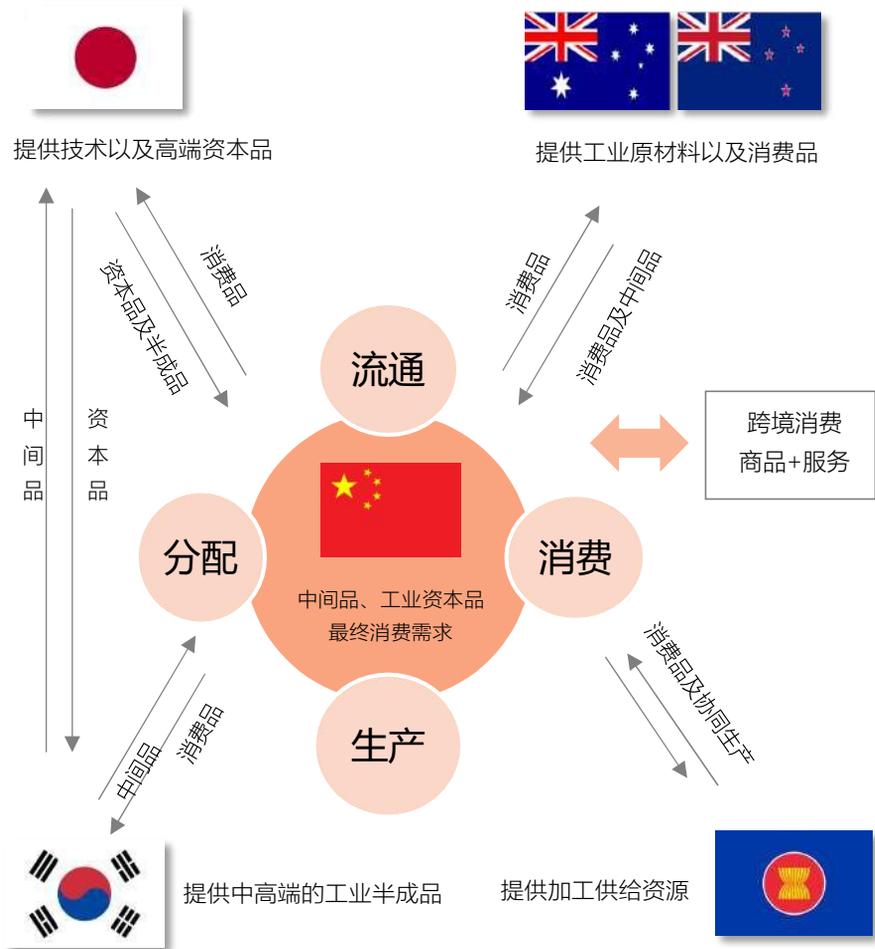
政策托举，助力品牌出海向高质量、可持续方向演进

宏观政策层面，2020年11月，中国正式签署区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)；2022年1月1日起，RCEP正式生效。这标志着全球人口最多、经贸规模最大、最具发展潜力的自由贸易区扬帆起航，将为区域乃至全球贸易投资增长、经济复苏和繁荣发展作出重要贡献；在全球层面加速重构全球经济格局和国际经贸规则，大幅提升东亚经济一体化水平。

同时，党的二十大报告明确提出“加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环互相促进的新发展格局”，受益于此，国内产业积极进行转型升级，并着力打造全方位、多层次、立体化的对外开放格局。

中国持续深化经贸联系积极意愿

区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)形成“10+5”格局



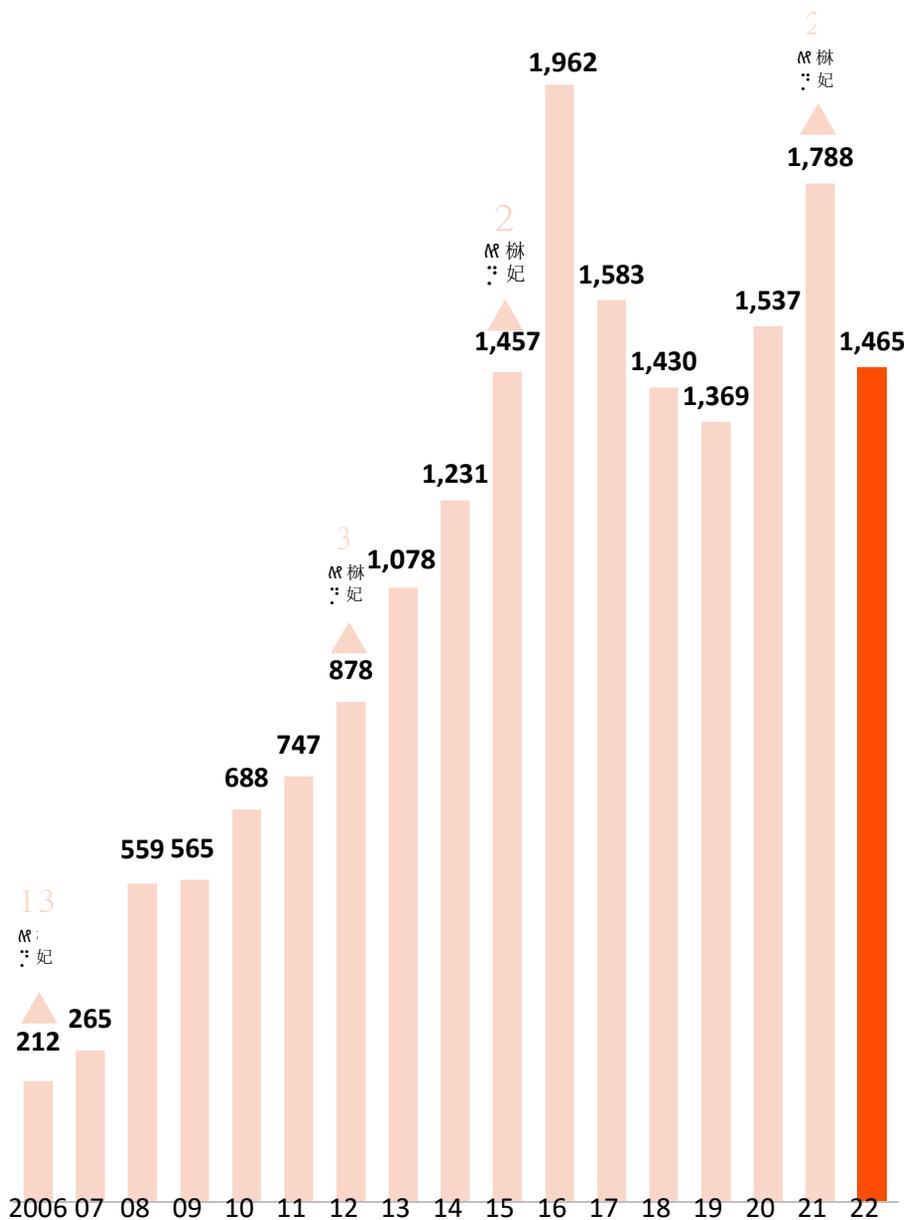
Source: 普华永道, 东北证券, 中国海关总署

经济增长势头向好，暖意渐浓，信心渐足

2022年，克服外部环境的不利影响，我国对外投资平稳发展，稳中有进，达到1465亿美元；亚洲依然是吸收中国外商直接投资最大的地区。这一稳步发展不仅说明中国持续“看多”经济全球化，更表明中国资本在世界经济发展中的贡献正稳步加大，引擎作用日渐显现。

中国对外投资平稳发展，影响力不断扩大

2006-2022年中国对外直接投资流量（亿美元）



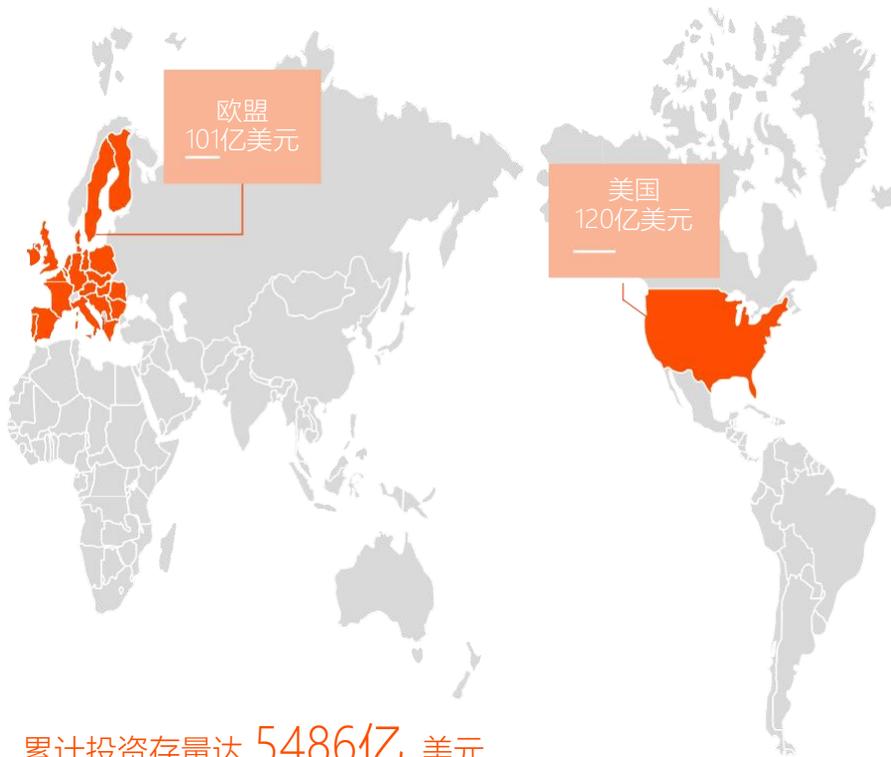
经济增长势头向好，暖意渐浓，信心渐足

对外投资数据连续多年量质齐升的背后，是新一轮出海浪潮下，中国出海企业创下的战绩：2022年，中国对外直接投资覆盖共对全球160个国家和地区的6430家境外企业。其中批发和零售业、制造业是中企对外投资热点；投资主体从国有企业逐步转向民企、互联网企业；投资目的也从获取资源发展为获取产品、品牌、专利技术等。

截至2021年，中国对外直接投资流量已连续十年居全球第三位，并成为全球120多个国家和地区的最大贸易伙伴，包括阿拉伯国家、欧盟、美国、巴西、日本、印度、德国、澳大利亚等主要经济体，成为全球第一贸易大国、全球第二大消费市场，另外，还利用外资和对外投资巩固了世界经贸发展的领先地位。

中国投资的钱都去了哪儿？

2022年中国对外直接投资流量前三大地区（亿美元）



新基础设施的精进带来优势积累，海外成为不二选择

供应链物流优势为国货出海提供高速增长的底层动力

中国港口企业已在全球关键枢纽展开布局，可为出海企业提供成本、服务及协同等各方面具有联动效应的整体网络，助力出海企业打开海外新市场。同时，在“一带一路”背景下，中国基建承包商率先出海，与当地承包商投资共建全球化的交通基础设施网络，也为中国企业出海带来了极大便利。与此同时，我国正进入以大数据驱动的一体化供应链物流服务的更高阶段阶段，旨在为客户提供一整套数智化且可按需定制的供应链及物流解决方案，以满足客户多样化需求，帮助不同类型企业提升供应链及物流效率。不仅有效帮助企业降本增效，还能够提升供应链柔性 and 协同效率，缩短响应时间，从而增强企业竞争力。

全球互联网渗透率的逐年提高为品牌出海提供更多可能

截至2021年3月31日，全球互联网渗透率超过65%，2022年有望突破70%；其中，北美地区互联网渗透率最高，达到93.9%；其次为欧洲地区，互联网渗透率为88.2%。总体来看，相比于发达市场，亚洲、非洲市场的互联网渗透率略低，这与当地经济发展水平有较强的关联度，但这样同样意味着更多的增长机会，成为出海的良好契机。

快速迭代的数字技术和创新力成为推动出海企业发展的“利器”

我国全球创新指数排名十年上升了22位，是世界各国中唯一持续快速上升的国家；全社会研发经费达到了2012年的2.7倍。目前，中国已产出一批以人工智能、大数据、云计算等为代表的头部企业，其在国内乃至全球都拥有一定的技术话语权，并正在加快赋能百业；同时依托大数据技术，提供精准服务的数字营销平台和SaaS /ERP等建站工具逐渐兴起，也助力品牌顺利出海。

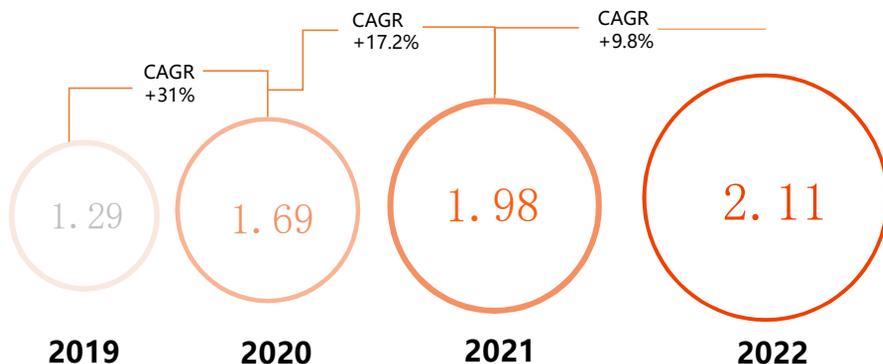
Source: Hootsuite

外贸稳定增长，跨境电商成为新增长点

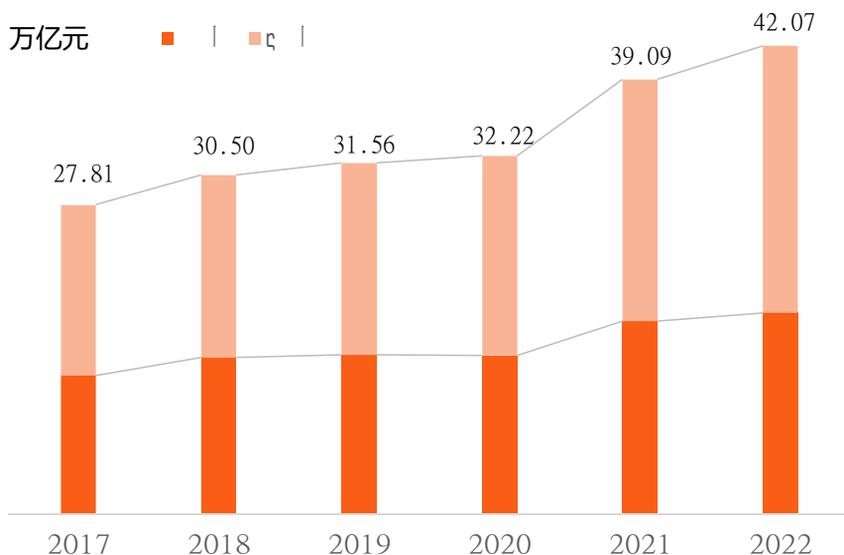
2022年，我国外贸进出口总值42.07万亿元，规模再创历史新高，进出口规模、质量、效益同步提升，外贸保持稳定增长。海关统计显示，2022年，我国外贸进出口总值42.07万亿元，比2021年增长7.7%。其中，出口23.97万亿元，增长10.5%；进口18.1万亿元，增长4.3%。

中国连续14年为世界第二大进口市场，跨境电商正成为外贸的增长点。2023年一季度，我国跨境电商继续保持高速增长势头，多部门将采取举措，助力企业获取新订单，开拓海外市场。

2019-2022年跨境电商进出口总值 | 万亿元；% CAGR



2017-2022年我国外贸进出口总值 | 万亿元



Source: 中国海关总署；智研咨询；华税律师事务所

资本涌入， 出海服务商 市场备受关注

进入2022年，疫情结束，用户心态、内容需求、消费行为发生不可逆转的转变的同时，品牌背后的服务商也由此进入了半决赛阶段，洗牌加剧。资本对于出海企业的热情不减，出海服务商赛道同样也备受关注，吸引资本方持续下注。品牌出海正在发挥其“二阶效应”，为中国本土服务商带来新的崛起机遇。

众多知名投资方纷纷下注出海服务商市场

2022年1-12月中国出海服务商融资情况概览

时间	企业	知名投资方	融资轮次及金额
2022.1	 运五记	 和君	数千万人民币 天使轮
2022.1	 店匠	 STEPSTONE <small>inside private markets</small>  SoftBank  磐 晟 资 产 PANTHEON ASSET  SEQUOIA CAPITAL <small>红杉资本 CHINA</small>  Sky9 云九资本	1.5亿美元 C轮
2022.3	 店小秘	 GAORONG CAPITAL 高榕资本  GGV CAPITAL 纪源资本  TIGERGLOBAL	1.0亿美元 C轮
2022.3	 shopastro	 GLV 高瓴创投  BLUE LAKE CAPITAL	数百万美元 Pre-A轮
2022.3	 FunPinPin	 PLUM VENTURES 梅花创投	A+轮
2022.6	 surpath.	 北极光创投 northern light VENTURE CAPITAL	数千万人民币
2022.8		 GGV CAPITAL 纪源资本  TIGERGLOBAL  店小秘  GAORONG CAPITAL 高榕资本	1.1亿美元
2022.8	 aiz 来赞宝	/	数千万美元 B轮

在资本的快速涌入下，赛道内部分公司的融资速度加速，瞩目程度飙升。跨境电商免费ERP服务商店小秘在2022年先后融资两轮，金额超过2亿美元。

2022年全年，中国出海服务商获得来自红杉中国、高榕资本、GGV纪源资本等知名投资方的青睐。

Source: 电数宝, 亿欧数据, 亿欧智库

超六成企业有海外业务扩张计划，整体信心不断向上

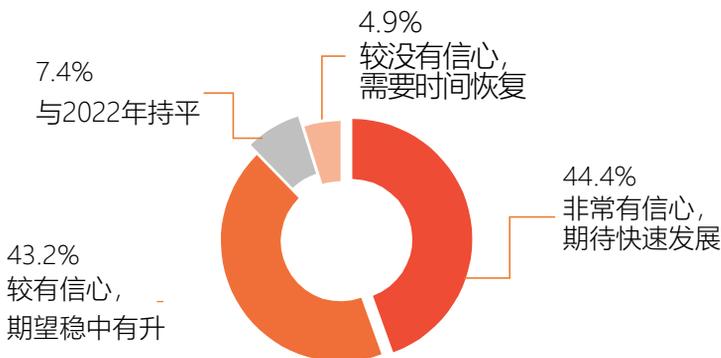
常态化生活后，企业出海的步伐更为坚定。

根据飞书点越BeyondClick《2023年中国企业出海信心报告》对243位出海企业相关从业人员的调查显示，约2/3的中国企业已经将海外业务扩张计划纳入其2023年发展规划中，希望探索新市场、新业务与新渠道，整体呈信心向上的趋势。

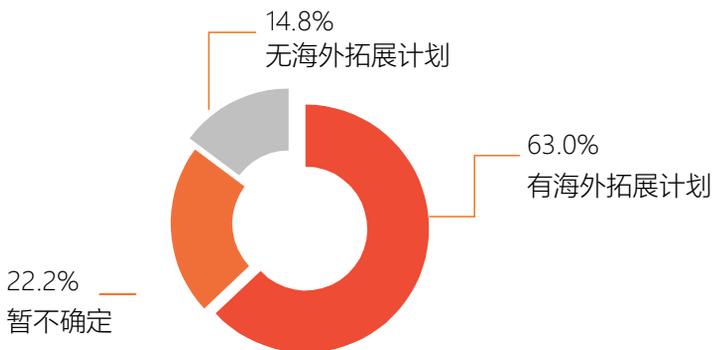
44%的企业对海外业务的发展表示“非常有信心”，并期待快速发展，其中新锐出海企业更为激进；43%的企业表示“较有信心”，希望能够稳中求进。

在这种情况下，可以看出中国品牌的全球化趋势正在加速，中国企业正以更加自信的态度面对国际市场。这也意味着中国企业已经开始从国内市场的发展模式向国际市场的多元化战略转变。

超八成企业对2023年海外业务发展抱有信心



超半数企业在2023年计划进行海外拓展



出海新阶段， 企业出海服 务需求进一 步升级

随着中国企业出海意愿的提升，越来越多的中国企业开始扬帆出海，他们对服务提供商在安全合规、全球基础设施覆盖、数字新技术的丰富性和领先性等方面均提出了新的要求。

跨境服务生态不断演进，诉求提升

- 需求升级 ✓ 跨境服务需求扩大、升级
- 跨境服务丰富、细分 ✓ 需求多元化、更细分的跨境服务
- 对跨境服务商要求及一步提升 ✓ 要求提供更规范、更个性化、更专业的服务

- 

某跨境电商客户管理

“希望服务商能针对目标市场的客户画像提供针对性服务，同时具有多语种交付能力，为更多元化客户群体提供更好的体验。”
- 

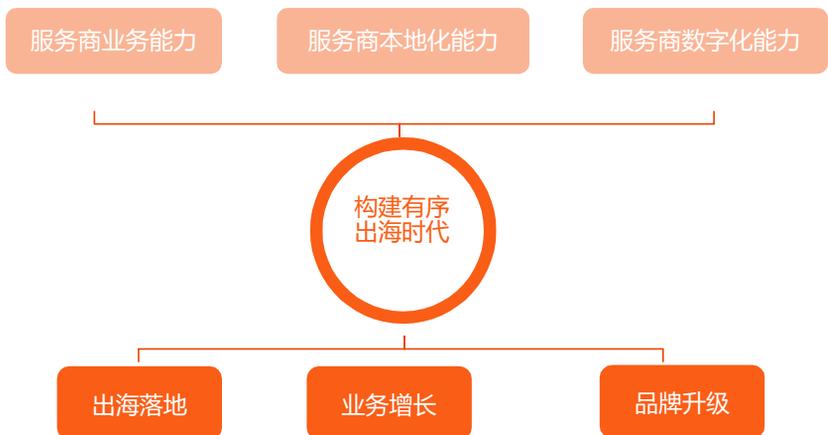
某DTC独立站运营

“希望服务商能对目标市场的数据安全、个人信息保护方面的政策法规和当地网络审核规范问题有深度理解，帮助公司规避合规问题带来的风险。”
- 

某出海品牌方

“希望服务商能针对品牌产品协助制定本地化营销推广策略，帮助完善海外产业链以及海外市场的产品投放和落地，提供一站式服务。”

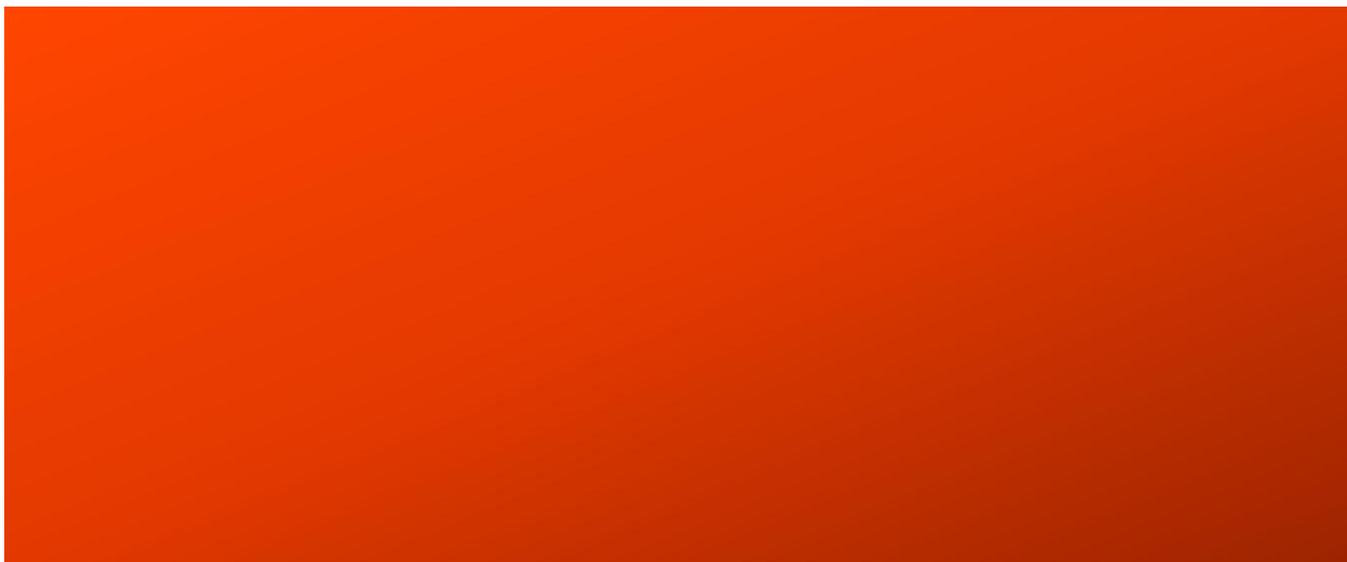
在企业降本增效的大环境下，相较于从零组建内部业务团队的中长期战略，在关键节点借助专业服务商的能力，吸取前期企业出海的经验，更能快速补全自身商业链条，实现降本增效。



PART 03

挑战与能力

- 品牌出海/全球化面临的五大挑战
- 品牌出海/全球化所需四大能力剖析



挑战1： 海外用工， 员工招聘和 组织管理是 两大难题

在中国企业全球化的发展过程中，无论企业处于哪一个发展阶段，都会遇到多方面的问题和挑战，其中人力资源管理挑战近年来尤为突出。

人力资源管理，作为企业真正能够在全域范围内发展和建立强大品牌影响力的关键因素之一以及支撑企业从战略规划到战略目标实现的重要职能之一，对于志在全球化的企业而言尤为复杂和挑战，它涉及到管控模式、管理机制、全球化人才梯队供给、文化融合以及数字化信息技术体系支撑和人力数据平台等一系列核心管理议题。

根据德勤的调研，在人力资源管理上，企业普遍存在五个问题：1) 没有建立全球化的人力资源管理体系，人才吸引和保留困难大；2) 对当地政策、法规风险等缺乏理解；3) 缺少富有全球化能力和经验的专业人才和管理人才；4) 企业文化重塑与融合困难；5) 全球人才管理信息系统的功能受限。

1 | 未前瞻布局，缺乏体系

在全球化的初期阶段，可能存在海外用工部门未被充分纳入整体集团设计的情况。随着海外业务的快速扩张，人力资源管理的支持能力未能及时跟上，所面临的困难主要体现在以下方面：

- 管控模式不明晰：缺乏全盘视角，对“集团-海外总部-区域-国家”定位、管控力度、汇报关系不明确；
- 组织架构不标准：不同层级的组织架构、配置，设计原则能根据不同的阶段和业务要求，形成标准化设置；
- 管理标准不清晰：各类人力管理职能还没有清晰，还没有就如何“找对人”、“发展人”、“激励人”形成管理标准打法。

挑战1： 海外用工， 员工招聘和 组织管理是 两大难题

2 | 文化差异大，风险暗藏

在跨越不同运营规则的国家 and 地区开展业务时，企业需要在人力资源管理方面实现全球内部的一致性和凝聚力，同时也要根据各地的特定情况制定个性化和有针对性的管理措施。在人力资源管理中，需要协调和平衡标准化与差异化两个方面：

- 标准化：海外业务管理的标准化体系建设仍不成熟，潜在风险较高，并对未来的品牌影响具有重要性。
- 差异化：海外市场的人事制度、运营制度、考核制度等尚未规范化，岗位职责、薪酬体系、绩效评估等人事基础制度需要进行系统梳理。

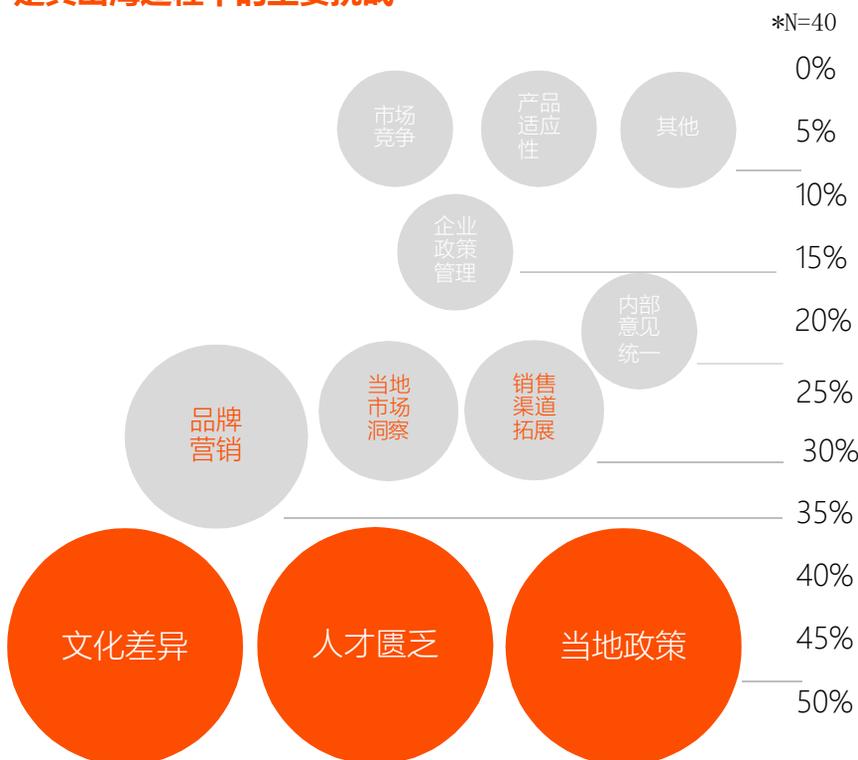
3 | 配套机制滞后，能力短缺

企业全球化进程中，人力资源管理问题不断发展和转变，其复杂程度呈指数级增长。为了满足阶段性管理需求，需要建立与之相匹配的全球化视野人才、人才选拔与管理机制以及管理信息化平台等配套设施和机制，以支持管理能力的提升和成长。以下是其中的主要问题：

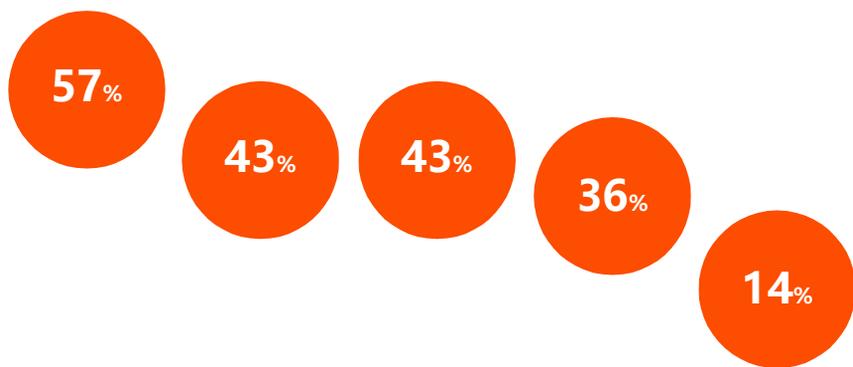
- 人才配置机制：在企业全球化背景下，需要重新分析和重塑经营人才标准与领导力模型，以适应新的运作模式。
- 统一的配套信息化平台尚未建立：缺乏以信息化为基础的全球化数字化平台，导致无法实现决策的场景化、及时化和精准化。
- 缺乏全球化文化塑造：需要塑造全新的全球文化，提升企业的识别度和凝聚力，以整合全球范围内的业务单元，同时融合本地优势和中国本土化管理的特色。

挑战1: 海外用工, 员工招聘和 组织管理是 两大难题

近50%企业认为人才匮乏、文化差异和对当地政策的不理解是其出海过程中的主要挑战



海外人才“选、用、育、留”均面临困难



文化差异	吸引人才	雇主品牌影响力不够	人才留用	无	*N=40
------	------	-----------	------	---	-------

毫无疑问，企业在全球化过程中，跨文化管理和人才管理是一个关键挑战。那些真正成为全球化的企业，需要在管理人才和培育领导力的方面，涉及更多更“软”的方面；文化多元性、全球化文化、拥有全球化心态也将因此成为发展的关键环节。

Source: 奥美，未来智库

挑战2: 全球监管趋严, 安全合规成为出海企业生命线

2023年3月23日, TikTok首席执行官周受资出席美国众议院能源和商务委员会听证会, 就TikTok在美国涉及的合规问题进行答疑, 这次听证会毫无悬念地成为了全球的“焦点时刻”。在去除政治性因素外, 本次TikTok听证会也在一定程度上反映出, 信息安全和数字经济下新型合规问题已成为后全球化时代的高敏感问题, 合规成为出海企业安全红线。

出于国家利益的考量, 各国政府普遍加强了在数据安全和隐私合规领域的监管和执法力度, 这无疑也给中国企业的出海征程带来了更多挑战和考验。欧美等发达国家在最近几年相继颁布了和增值税、销售税、商标合规政策和专利合规政策有关的政策; 各地税局、知识产权局等部门也加大了抽查和处罚力度, 出海企业的产品合规成本持续提升。

根据联合国贸易发展组织的统计数据, 截止到2023年2月21日, 全球约80%的国家已完成数据安全和隐私立法或者已提出法律草案。不同的国家和地区对于数据安全、个人信息保护、税务合规等方面的严格监管成为大趋势, 加上合规问题带来的风险, 使得出海企业的成本在一定程度上被抬高。

RCEP背景下中国企业出海合规要点



重点关注

- 市场准入限制
- 外汇管制
- 产品认证
- 税务审查
- 人力资源及薪酬问题薪资合规
- 环境保护
- 海关通关

Source: 中国贸促会

挑战2: 全球监管趋 严, 安全合 规成为出海 企业生命线

行业普遍认为, 中国企业的出海近年一直处在一个“快车道”上, 海外市场的环境也在发生变化, 逐步告别蛮荒发展。目前, 全球已经有130多个国家和地区制定了数据保护和隐私相关的法律法规。随着企业业务拓展, 越来越多的企业去到了全球不同区域、甚至一家企业还会在不同的行业赛道开展业务, 使得他们要同时满足不同地区、不同行业的合规要求。

谷歌大中华区总裁陈俊廷指出, 目前国际形势错综复杂, 疫情对各行业的挑战仍在继续, 国内一些出海企业尤其是在初创团队在出海的过程中, 也面临着巨大的不确定性, 对海外市场的了解也存在一定的局限性, 具体的主要困难点有:

01 用户认证及访问管理

如何管理用户访问和加密密钥; 如何进行应用程序身份管理及托管服务

02 基础设施保护

如何过滤恶意流量; 如何集中管理防火墙; 大规模保护和储存敏感数据等

03 安全检测

如何调查潜在安全问题; 如果记录并评估资源安全配置; 网络安全等

04 数据保护

如何跨境数据处理(线上问题处理、故障调试、模型训练等操作); 跨境流动和跨境数据传输安全; 个人隐私数据保护等

05 事故响应

如何建立最初的框架性应急预案; 如何快速、自动化且以高性价比的方式实现灾难后恢复等

06 多维度合规

地域层面: 出海企业既需要遵守和符合境内法律, 也要遵守东道国的法律法规(长臂管辖制度), 并与企业业务相结合做配套的保障; 不同监管领域: 企业需要同时面对国际上通用的安全合规体系认证和行业监管, 并关注各国特有的安全合规资质(如新加坡的多层云安全MTCS、韩国的信息安全保护管理体系KISMS认证等)

Source: 亿欧智库

挑战3: 跨境支付与 金融需求或 将成为企业 出海扩张的 掣肘

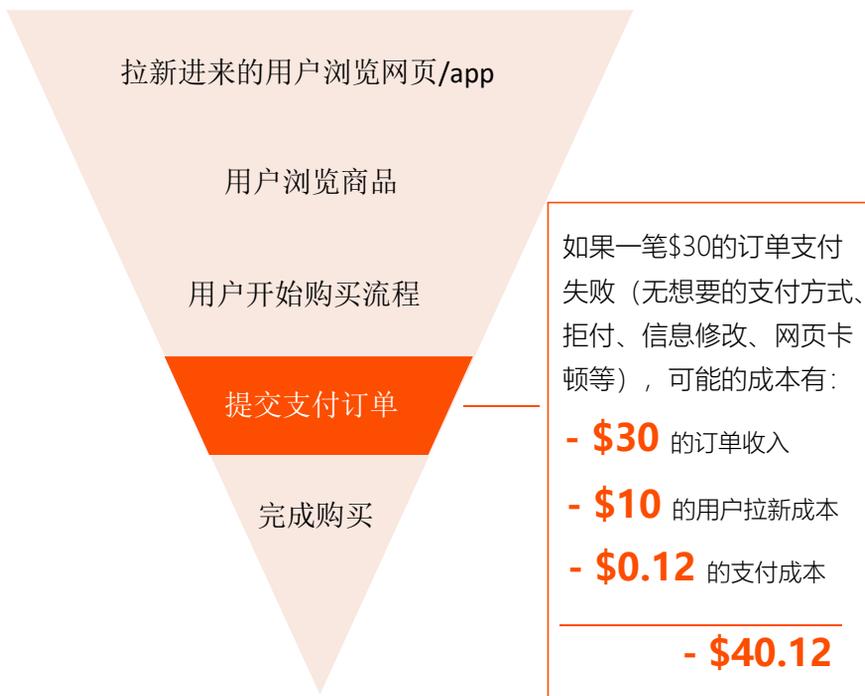
支付环节作为跨境电商平台与海外消费者的关键触点，关乎企业的收入增长、消费者的购物体验乃至品牌的长期建。作为商家销售链条中的“最后一公里”，支付流程的顺畅与否在一定程度上也决定着整个商业闭环的成功与否，是收入落地的“惊险一跃”，对企业降本增效的重要性不言而喻。

支付对于出海业务的三大战略意义

- ◆ 支付环节构成总体消费体验中的重要一环
- ◆ 支付是业务增长引擎，提高转化，优化拉新
- ◆ 支付为数据分析提供基础信息，反哺零售运营，从而进一步为海外销售结果测试成效、吸引海外投资机构

在海外市场，约31%海外消费者会因无法使用喜欢的支付方式而放弃交易，约25%海外消费者则因结账流程过于繁琐而放弃购买；约44%海外消费者只会在提供他们偏好的支付方式的跨境电商网站（包括中国企业创立的独立站）消费。

用户转化过程中，支付成功率很重要



Source: Adyen, 微信公众号-涵小仙女

挑战3： 跨境支付与 金融需求或 将成为企业 出海扩张的 掣肘

另一方面，随着我国跨境电商的高增长，我国已经进入规模化出海阶段，出海企业对跨境金融服务的关注度和需求也不断升级；据亿邦智库调研，跨境金融服务的受关注度已经高达34.19%，仅次于产品供应链、营销及物流仓配三大环节。

1 资金管理：面临通胀和汇率波动双重压力，跨境商业险需求成为常态

- 采购成本攀升：外汇市场波动导致部分商品价格长期维持在高位，进而推升上游原材料价格的上涨，导致企业采购成本攀升
- 利润受挤压：跨境企业若未提高外币定价的终端销售价格，在通胀和汇率的双重因素叠加下势必会对利润造成负面影响；若提高价格，又也可能失去部分价格优势，影响销量
- 出海经营风险点多：出海企业面临物流运输、频繁退货、售后服务、库存风险等等，需要借助商业险的需求来抵御和对冲。

2 资金周转：中小型出海企业多面临资金不足的困境

- 融资时间久：出海企业融资审批整个交易周期一般长达十几天到数月不等，企业经营周转压力较大
- 融资难度大：出海企业融资渠道少，且贷款利率高、额度和期限受限大；同时，由于中小型出海企业普遍担保能力弱，缺乏有效的质押物，传统金融机构难以评估其企业信用风险，导致放贷难

3 资金交易：海外本地收款、收单

- 本地化兼容与合规：企业在不同国家地区需要匹配当地人付款习惯的收款方式，同时对便捷性、合规安全要求提升

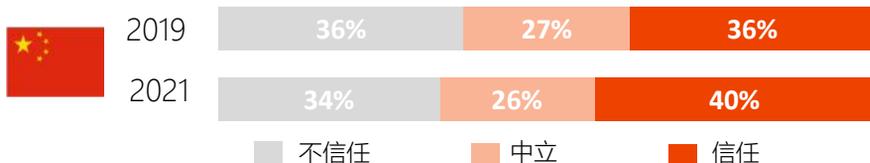
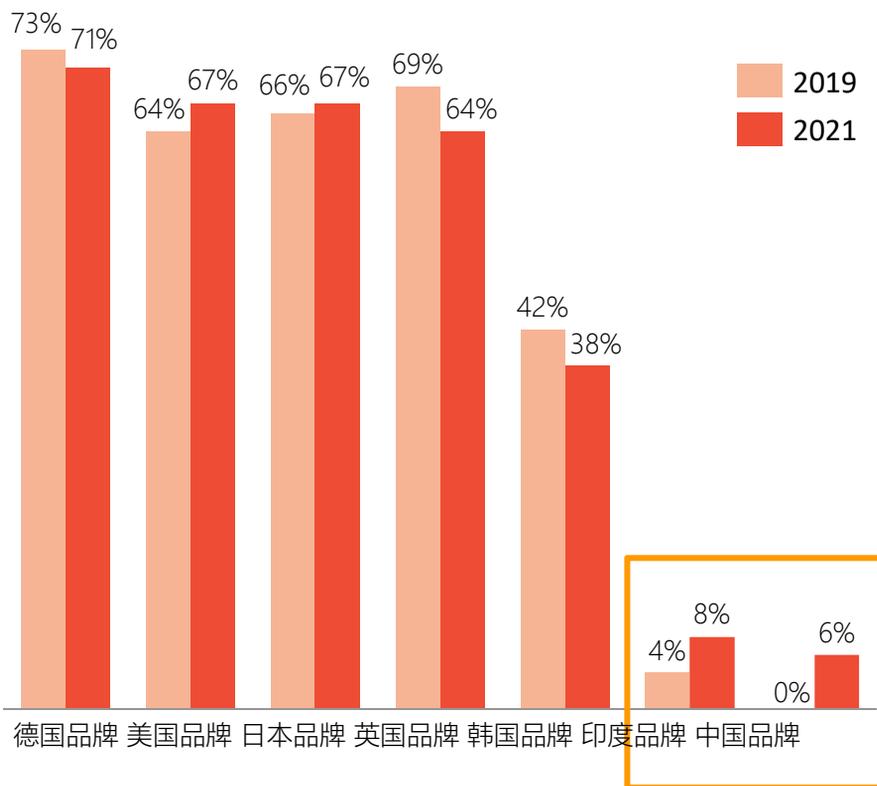
Source: 亿邦智库

挑战4: 品牌信任度 有待提升, 跨文化交流 成为阻碍

在全球，中国品牌的品牌价值虽然一直在提升，但也不能避免认知度和信任度较低的现实情况，以及海外受众心智中对假冒、低端等“中国制造”的刻板印象。

2021年较2019年，中国品牌全球信任指数上升了6个百分点，是全球增量最高的国家。海外消费者对中国企业的认知度和信任度逐步增强，为中国企业的出海之路创造了更为有利的市场环境。对比整体的消费者信任指数，消费者对欧美和日本品牌的信任指数最高，韩国品牌剧中。虽然整体信任表现上，中国品牌与其他国家品牌仍有一定差距，但是从信任的增长势头来看，中国品牌表现最佳，发展势头良好。

各国品牌全球信任指数2021年较2019年变化



Source: 益普索Ipsos, LinkedIn

挑战4: 品牌信任度 有待提升, 跨文化交流 成为阻碍

早期中国制造业出海路径遵循OEM+ODM的模式，批量生产的产品价格低廉但质量堪忧。虽然近年来越来越多中国品牌向OBM方向转变，并在海外尝试了多种营销方式，如跨界合作、赛事赞助、KOL代言等，但“质量差”等刻板印象始终影响着中国品牌的形象，令海外消费者对产品质量产生质疑。根据益普索Ipsos的调研，在所有信任驱动因素中，“提供高品质的产品/服务”所占权重最高，约为13.7%，这也意味着以产品为核心竞争力的策略不能动摇。

另一方面，由于缺乏创造性和灵活的组织，大部分企业仍缺乏将“产品”提升为“品牌”的理念。许多中国品牌在出海时，往往是在缺乏“品牌目的”的情况下进入市场，错误的将“明年销售额增加25%”等量化指标作为目标。为了更好的制胜全球，中国出海企业需要将整体品牌视为的出口的主要载体，而不仅仅专注于产品本身。

最后，品牌出海的核心是这个品牌所代表的消费群体及其所在的文化母体都能够被国外消费者认可。因此，当供应链、渠道等万事俱备的时候，更需要关注的是文化这一东风，提前准备随时可能到来的跨文化交际的问题。

因地域文化的不同，有些看起来逻辑性非常强的产品设计、在某地区取得成功的服务体验、甚至清晰完备的组织架构和层级制度，实际上并不能满足其他地区的用户需求，也永远不存在囊括所有问题的单一解决方案。比如我们常见的OK手势，在希腊、西班牙和巴西，OK手势代表着身体上的孔洞，向某人比OK手势具有侮辱的意思。而在中东某些国家，OK手势则象征着邪恶之眼。同时，出海企业还需要了解这个国家以及消费者关于内容的接触点，包括：媒介、影视、文字，以及日常所触达的内容，只有这样沉浸式的体验，才能够使品牌更好地跟当地用户进行对话。

Source: 益普索Ipsos

挑战5: ESG及可持续发展成为 出海品牌建立消费者信任 和良好企业声誉的重要策略

2004年，联合国全球契约组织在《在乎者即赢家》（Who Cares Win）报告中首次提出ESG（环境Environmental、社会Social及治理Governance）的概念。

随着近年来消费者对ESG及其所延伸出的可持续发展理念的推崇及重视，目前一家公司在ESG方面的表现已经越来越成为衡量一家公司是否具备可持续成长性的非财务指标、投资理念和企业评价标准，能够帮助投资者有效甄别投资目标的质量。

在国内外的二级市场，在ESG表现良好的上市公司在资源利用、社会关系和公司治理等方面更具优势，因为这些公司具有较好的利益冲突协调能力，能有效减少内耗，维护各方利益的平衡。同时，为公司发展创造良好的内外部环境，保障投资者在资本市场获得合理回报的同时，提高投资者获得稳定回报的概率，从而增强投资者信心。

然而，部分中国企业在出海过程中，过度重视短期效益和经济风险而忽略长期效益和环境、社会风险，出现环保意识缺失、安全生产意识淡薄等问题；或是只重视与当地政府搞好关系，不注重与东道国公众、非政府组织NGOs的关系管理与透明沟通。

中国品牌出海标杆企业、快时尚品牌巨头SHEIN就曾遭受ESG的阻击。在美国加州法院的公开文件中，能够查询到SHEIN曾违反加州对于环境保护和安全的相关要求，这种情况首次发生于2015年12月21日，并持续发生至2019年3月。另据彭博社的报道，单在2021年的美国，就至少发生了40起针对SHEIN知识产权侵权行为的诉讼。与此同时，SHEIN还面临超时劳动、劳工待遇、供应链合规、终端废弃物污染等多方面的争议。

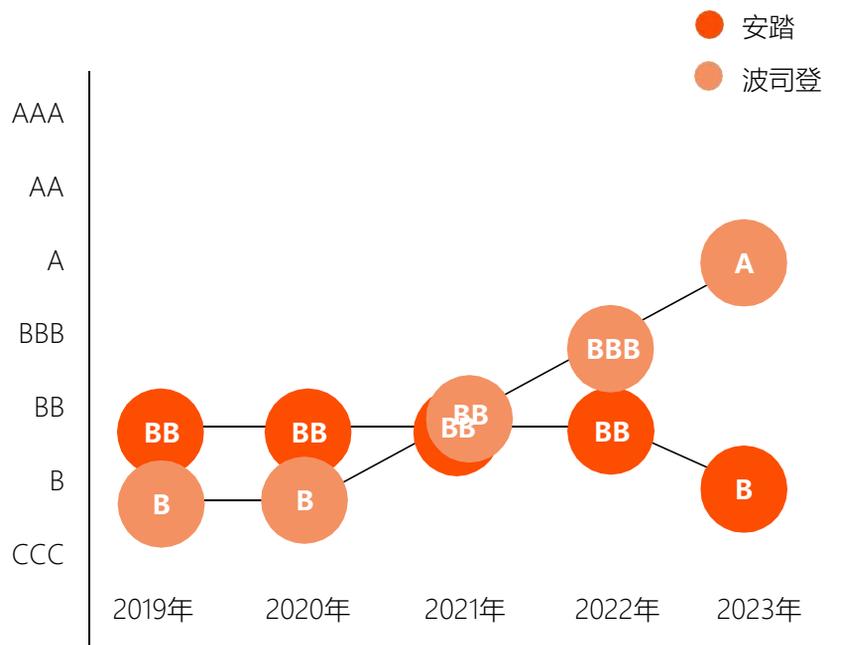
Source: 创业邦、微信公众号“阿尔法工场ESG”

挑战5: ESG成为出海品牌建立消费者信任和良好企业声誉的重要策略

鞋服品牌安踏Anta也在ESG层面饱受诟病，其MSCI（全球投资机构最关注的ESG评价体系之一）ESG评分从2019年的BB级降到了2023年的B级。

明晟MSCI下调安踏ESG评级至B级，波司登登顶第一

安踏与波司登ESG评分记录（近五年或自有记录以来）



但也有企业做出表率。波司登2022年MSCI ESG评分为A，是目前评分最高的中国服装品牌企业。从评级结果来看，波司登在供应链劳工标准、产品碳足迹、劳动力管理以及公司治理四个方面处于领先地位，并且相关议题的高权重也为其ESG评分增添了不小的助力。其ESG实践取得的主要成果有：1) 对上游范围三的碳足迹进行了计算和披露；2) 建立了比较健全的供应商审核机制；3) 每年定期对供应商开展在劳工方面的审计；4) 建立股权激励计划，覆盖员工范围比较广。

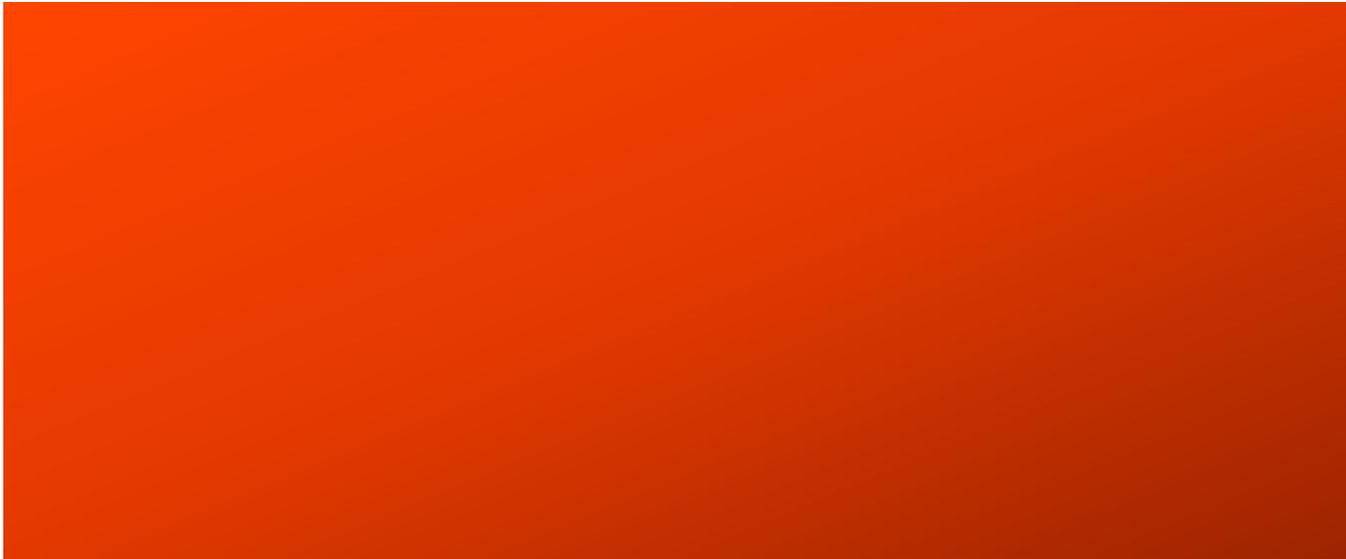
由此可见，以ESG为驱动的因素在塑造品牌价值方面变得愈来愈重要，更多的海内外消费者已经把目光转移到品牌是否能够承担相应的社会责任，为社会做出更多正向贡献上来。

Source: MSCI

PART 04

未来趋势研判

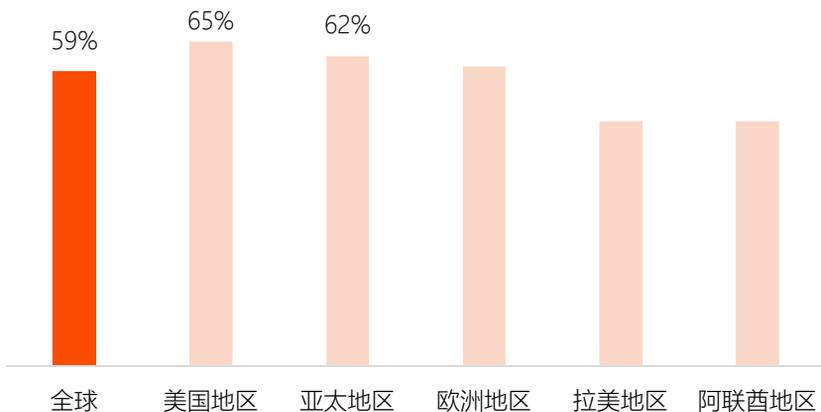
- 品牌出海/全球化三大趋势
- 专家洞察：制胜2023



趋势1： 常态化生活， 强化对线下 体验与服务 的需求

疫情期间，海外线上购物呈爆发式增长；但随着生活的常态化，海外消费者正逐渐回归线下消费场景，开始渴望享受更为真切的线下购物体验。

疫情恢复后，消费者更倾向于线下购物



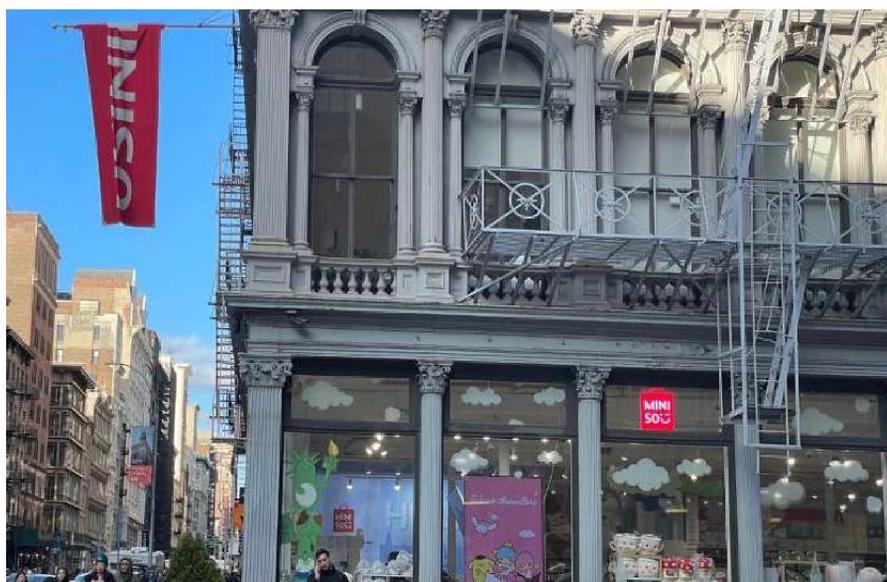
中国出海企业也同样关注着海外线下品牌店的布局。

2022年1月，泡泡玛特英国伦敦首家门店正式开业。随后又在同年上半年落地美国加州和新西兰奥克兰。今年2月26日，泡泡玛特 (POP Mart) 法国首家线下门店在巴黎沙特莱广场 Forum des Halles正式开业，这也是泡泡玛特在欧洲市场的首家直营店。作为欧洲首家直营门店，泡泡玛特沙特莱广场店选址位于巴黎中央地铁站附近，所处商场地处巴黎市中心，是最大地铁站上的商场，75万/天的人流量，堪称是巴黎心脏，每年接待游客超过5000万人次。

开业期间，泡泡玛特为欧洲粉丝准备了大量限定潮玩及现场创意互动活动。如一身法国蓝设计的ZIMOMO限定产品、SKULLPANDA黑女仆、LABUBU牧羊人及LABUBU潜水员3款备受喜爱的开业限定吊卡等。其中，ZIMOMO开业限定款也是艺术家首次为特定国家设计创作。除了开业限定，中国众多潮玩一线明星如MOLLY、SKULLPANDA、DIMOO等均亮相巴黎。

趋势1： 常态化生活， 强化对线下 体验与服务 的需求

创立于2013年的生活好物零售品牌名创优品 (MINISO) 是另一个海外开店狂魔。通过与迪士尼、漫威等75个全球知名IP深度合作，及基于国内优质供应网络的超快上新周期，名创优品现已成为国际知名的零售新消费企业。截止2022年12月31日，其实体零售店已进入美国、法国、意大利、墨西哥、西班牙、冰岛、巴西、印度、印尼等全球六大洲105个国家和地区，全球门店数超过5400家。2022年第四季度，名创优品海外地区的收入达到9.86亿元，较去年同期增长了37.5%；其海外门店与去年同期相比增长238家，达到了2115家。



(图为名创优品在纽约的线下门店，该门店位于纽约曼哈顿南部的SOHO区域，由EqualOcean商业记者于纽约时间3月19日拍摄)

趋势1： 常态化生活， 强化对线下 体验与服务 的需求

快时尚品牌SHEIN开设较多的是快闪店，其第一家线下快闪店可以追溯到2018年的纽约店，目前已在迈阿密、德里、巴黎、伦敦、墨尔本等地做过快闪店活动。快闪店模式在欧美地区颇受欢迎，往往仅有数日的销售周期，比起开设永久性的实体店，快闪店投入的资金小，在经营和营销方式上也更为灵活，成为了海外品牌打造品牌知名度的重要策略之一。今年3月24日，SHEIN在德国柏林举办为期一周（3月24日-3月27日）的快闪店活动，开幕式当天人山人海，德国消费者在店外排起长队。



（图为SHEIN在德国柏林的快闪店，图片来自公开网站）

不可否认，线上渠道能以更低成本快速收割流量，但线下场景始终是消费者建立品牌认知的重要场景；对线下渠道的探索，也将成为品牌在海外电商发力之后的第二增长力。那些在海外市场拥有深度落地服务经验的服务商，更应该积极把握趋势，借助自身在地化渠道资源能力，协助品牌用好线下门店这一品牌宝贵的营销工具及其所特有的视觉冲击力，为同一圈层的人提供社会化价值，获取客户第一时间真实的反馈和需求，从而实现客户体验的提升和用户的留存。

趋势2： 回归商业本质，品牌应重视用户、产品、服务的结合

不同年龄段的消费者对具体商品的使用价值要求不一样/收入水平越高，人的需求层次越高，消费的升级并不是买更贵的商品，而是综合价值如何满足用户自我实现。比如消费的过程体验、送达的便捷程度、商品本身包含的品牌文化认同等等；今天用户需求的内涵，光靠产品使用价值的时代已经过去了。

另一方面，产品本身的好坏是决定一个品牌生存时长的重要因素。除去各式营销手段，产品本身包含的品牌故事、文化价值都应给予高度的关注；事实上，很多的品牌故事也是制胜的法宝，中国内衣品牌NEIWAI内外便是成功的案例之一。成立于2012年的NEIWAI在其2020年登陆美国之后，发起了“NO BODY IS NOBODY”「没有一种身材，是微不足道的」项目，强调身材的多样性，随即火爆全网。在社会不断进步、女性意识觉醒以及人们对于平权主义发声的当下，内衣作为极具代表性的「符号」，展现着女性对于身材和美的态度变化，NEIWAI很好的抓住这一点，依托品牌所承载的文化和内涵，为其出海开放了更多可能性。

最后，面对环境更为复杂、交付周期更长，且普遍存在文化传统、法律法规等差异的海外市场经营而言，围绕用户体验优化而展开的本地化售后服务成为重要关注点之一，也将成为出海赢得消费者信任度、提升品牌忠诚度的有力支撑。总部位于深圳的昕诺服务（CINNO）抓住该痛点，致力于补足中国消费电子品牌出海的最后一环。昕诺服务自2020年起不断开拓海外业务，为出海智能硬件品牌例如小米、OPPO、大疆、TCL等提供品牌售后服务，帮助企业提高周转效率、减少冗余、降低服务成本，成为通信与电子产品的全球售后服务解决方案的领先企业。

Source: 复旦PE/VC同学会

趋势3： 新型服务公司崛起，用 “软服务” 助力中国品牌全球化

随着中国企业出海的进一步深入，企业将开始越来越关注海外所在区域国家和地区的品牌建设和运营管理提升。而海外品牌建设成功与否，更多的是对所在国和区域的文化、价值观、风俗的深度理解，这样才能最大限度的实现品牌本地化。同时，在运营管理方面，对于人才的本地化、法律、税务、知识产权等的需求也将日益提升。

这样一个趋势下，与之相应的，帮助中国企业在海外建立品牌，在海外提升品牌“软实力”的新型服务机构、咨询公司也会逐渐呈现。他们既包括像美通社等的国际化传播机构、奥美O&M等的4A广告公司，也包括像以FastData、relay.club、PASSIONCY等为代表的海外广告投放、网红营销等机构和以EqualOcean为代表的家全球化的媒体和智库……这些机构都会大显身手，在各自擅长的领域，激活各自特殊的基因，为中国企业的品牌，真正实现全球化和本地化贡献他们的力量。

此外，还将有一批像科橘科技、寻汇SUNRATE、珊瑚跨境这样的数字化企业、科技企业，在海外真正的帮助中国企业提升他们运营的数字化的效率，帮助海外的公司用中国的科技赋能，提升运营效率。新型服务机构的出现，会极大的助力中国企业在海外征战。

专家洞察： 资本视角 下的全球 化2023

2023年中国**软件企业**将在全球市场“大展身手”，尤其是**新能源、智能汽车、半导体**等行业大概率会延续景气，并带动上下游企业持续增长。

胡磊 蓝湖资本创始人&管理合伙人

2022年是投资行业比较冷的一年。整体环境遇冷影响了创业氛围，创业者特别是回国创业的群体也减少。我们期待在2023年调整预期，恢复信心，迈向经济正循环。

李丰 峰瑞资本创始合伙人

随着经济发展重新成为工作重心，各类扶持民营企业的政策出台，2023年对于中国的创业者和投资人来说会是一个**强调恢复和增长的年份**。

就真成一直关注的先进制造，数字化以及人工智能几个大方向来看，展望2023，我们是相对乐观的：

第一，政策上有较强的驱动力：从过去几年一致的推进先进制造，解决卡脖子问题，到最近的鼓励机器人行业政策，以及把数据作为重要生产要素的中央文件，都为这些领域的创业公司营造了相对良好的监管环境；

第二，竞争环境的优化：由于通过过去两年的调整，竞争力较弱的公司逐步退出市场，剩下的产品运营扎实、注重单位经济模型的公司有机会获取更多的市场份额；

第三，优秀公司在技术和业务模式上的创新：比如真成深度参与的**铖联科技**，通过把齿科的金属3D打印机从售卖模式转向联网的运营模式，大幅提升了业务的可持续性以及单位经济模型，而且启动了全球业务的拓展；又比如**小叶子音乐科技**，通过AI产品的创新，显著提升了用户学钢琴、练钢琴的体验，成为市场领导者。

李剑威 真成投资创始合伙人

专家洞察： 资本视角 下的全球 化2023

对于做全球化运营的企业，特别需要具备三项能力：**第一是全球化的视野**，叠加在海外有本地化能力的团队；**第二是能构建跨国的组织架构**，高管团队如果参与过国际化组织或500-1000人规模的大型组织建设会有很大帮助；**第三是对于商业模式的选择和思考**，需要立足于不同国家的三化进程，从底层深究自身商业模式在不同国家和地区能否真正落地，而不仅是做简单复制。结合我们在过去5到7年的实践来看，这三项考量标准没有大的变化，具备这三项能力的企业普遍取得了较好的发展。

随着改革进入深水区，国际局势变幻，后疫情时期、海外主要电商和支付平台的政策变动等，都对“新出海”的企业提出了更高的要求，需要更准确的战略选择和定位：到哪里去，与谁合作，找准自己的产品定位，以及在全球价值链当中的价值——才能够远交近攻，合纵连横。

2023年“全球化”虽然短期会有震荡，但是**终会盘旋向上**。因为，全球的发展路径，是大家水平分工和基于产业链的垂直整合一体化下形成的。所以，**更高维度的全球化是，从投入产出、资源配置、规模效益、约束和引导下，由市场规则推动形成的**，而非其他；方向上也一定不可逆。

刘方未 复星锐正资本合伙人、复星全球合伙人

出海全球成为初创企业发展的一条稳健路径，也是中国发展的必经之路。其中，三大赛道在2023年迎来发展契机，也面临巨大的挑战。

赛道一：以出品游戏、网文和短剧为代表的企业所在的**文娱赛道存在着“中国创意，出海全球”的机遇和使命**；

赛道二：跨境电商赛道，在扎根全球供应链的基础上，**出海产品和服务有望成长为真正有影响力的全球品牌**；

赛道三：提供**跨境SaaS服务的企业**通过推出先进方法论和认知的产品与工具，**有望成长为独角兽巨无霸企业**。

韦海军 大观资本创始人

专家洞察： 资本视角 下的全球 化2023

以全球的视野来看待创新，我们认为2023年的出海投资将继续火热，有三个明显的趋势已经出现：

1) 在消费和移动互联网服务领域，中国时光机继续**向着新兴市场延伸**。来自中国的**先进服务模式和技术积累将驱动更多本地创新**，不管是消费服务、金融服务还是物流服务仍有较大空间，已有的独角兽也将继续攻城略地；

2) 在云计算领域，以Shopify和Snowflake为代表的美国公司所展现的“新一代架构”，叠加上中国和其他新兴市场的产业需求，**云原生、云中立等变革也将在更广阔的市场生根发芽**；

3) 在科技驱动的智能产品领域，中国则成为新的发动机。在成熟供应链和丰富工程师资源的助推下，**由中国技术所驱动智能产品同时向美国和新兴市场两端输出**，不管是电动车、家电还是种类丰富的IoT设备，来自中国的Smart-Tech产品将在全球更多市场落地开花。

全球化是一个长期确定的趋势，增加市场布局对于企业来说也是“多一条腿走路”，分担风险。企业在走向全球的过程中，一方面要遵循生意本质，关注自身商业模式在不同市场上能够成立的共性部分，把这部分复制、放大、形成优势。另一方面要做到因地制宜，在进入每一个市场前对当地形成深入的了解，并配备具有业务落地能力的团队。

王澍敏 亦联创投管理合伙人

整体来说，出海/全球化是一个长坡厚雪的赛道，我们看好“中国优势供应链”外溢形成的结构性机会。对于未来，我们长期看好中国供应链从成本优势转向质量优势的大趋势下，产品全球化的机会；也长期看好中国先进运营理念及人才向海外输出的大趋势下，各领域创新商业模式的机会。

陶洋峰 零一创投投资副总裁

3大核心纬度、10项细分指标严选全球化链条上50家优势服务商

1 | 企业层面

- **企业基础** 核心团队、企业规模、企业历史、注册资本、融资情况、成立年限
- **企业价值观** 坚持长期主义，注重可持续发展并且以客户成功为首要追求
- **市场认可度** 拥有较多的成功案例、在客户中有较高的知名度与美誉度，整体市场认可程度高

2 | 产品及服务层面

价值层面 具备上下游资源整合能力、渠道能力、资源
 基于对品牌出海服务 企业所提供的及集创始团队并
 务商的大量案例及专 有较高的专业度 获取深度洞察
 赛道潜力 所处赛道规模可观，有较高的增速以及发展潜力
 洞察和长期观察 服务效率高、 度快、产品安全稳定且目
 本选出代表企业 且具有一定深度 且具有一定深度
 且具有一定深度 且具有一定深度 且具有一定深度

案例研究

企业访谈

专家推荐

- **创新化** 具备研发投入占比高且拥有拓展国际创新能力
 获得期能关键专利

