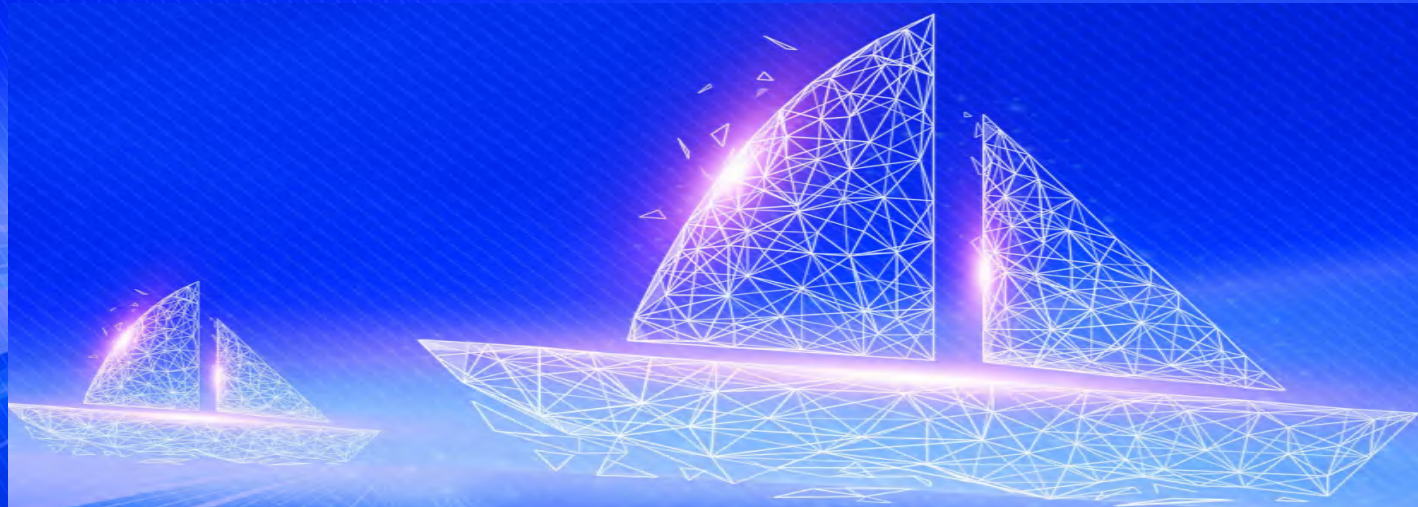


2025

中国数字产业出海报告

2025年11月



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

前言：潮向新域——中国数字产业的全球化新叙事

在全球经济格局深度调整与数字技术革命交汇的时代背景下，中国数字产业的出海征程正迈入一个以“生态化、智能化、规则化”为标志的新阶段。2025年，在顶层设计的系统指引与市场主体的创新驱动下，以游戏、文娱、社交应用为代表的内容先锋，正与SaaS、云计算、人工智能、跨境电商基础设施等数字“新硬实力”协同并进。这不再是简单的将国内实践经验复制，而是基于对本地市场深度洞察的“再创造”，是技术、资本、运营与文化理解的综合较量。

2025年，这场出海浪潮将呈现出前所未有的复杂性与战略性。一方面，新兴市场仍是规模增长的沃土，但竞争日趋白热化，精细化运营与本土化融合成为成败关键；另一方面，进军成熟市场则意味着要在技术标准、数据合规、品牌价值 and 产业链高端环节上，与全球顶尖玩家同台竞技，这考验的不仅是商业智慧，更是长远的战略耐心与创新韧性。同时，地缘政治的变量与全球数据治理规则的演进，也为这场远征增添了不确定性的底色。

本报告旨在洞见这一波澜壮阔的进程，聚焦国家统计局《数字经济及其核心产业统计分类(2021)》中划定的数字产品制造业、数字产品服务业、数字技术应用业、数字要素驱动业及数字化效率提升业5大类，分析出海现状，制定出海策略。我们希望这份报告能够为所有致力于全球化发展的中国企业、投资者与观察家，提供一份兼具前瞻视野与实战价值的行动参考。

目录

01

出海驱动力与现状

- 1.1 关键政策指引
- 1.2 目标市场选择
- 1.3 海外拓展难题

02

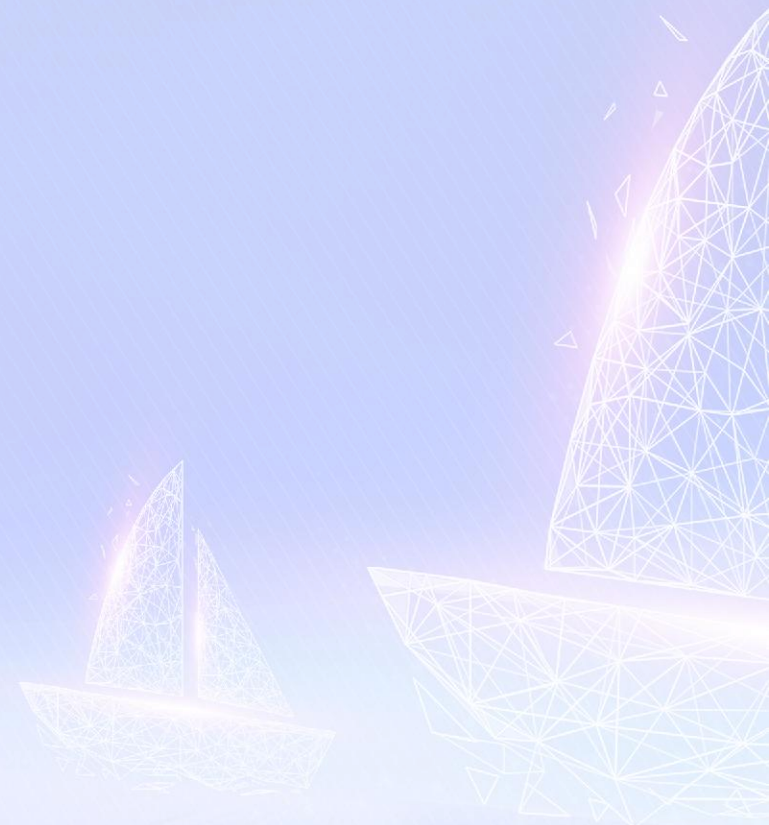
数字产业出海分析

- 2.1 数字产品制造
- 2.2 数字产品服务
- 2.3 数字技术应用
- 2.4 数字要素驱动
- 2.5 数字化效率提升

03

数字产业出海策略

- 3.1 谋势：顶层设计与环境洞察
- 3.2 定向：核心战略路径选择
- 3.3 笃行：关键运营能力建设



1.1 关键政策指引

根据国家数据局发布的《数字中国发展报告（2024年）》，中国以“构建网络空间命运共同体”为遵循，多双边数字经济合作稳步推进，数据跨境流动便利化水平持续提升，电商出海、算力出海、模型出海等新模式新业态不断涌现，数字贸易实现总量、增量、质量“三量”齐升，数字中国发展成就受到全世界关注，成为引领全球数字化转型的重要力量。

多双边政策指引，
为数字基础设施建设、数据流动、产业合作等提供规则支撑。

多边政策		
文件名称	核心利好	适用场景
《中国—东盟关于推动建立可持续和包容性数字生态合作联合声明》（2024）	覆盖数字基建/AI/数字贸易，规划2026-2030行动	AI技术应用、跨境数字贸易、数字基建集成
中国—东盟自贸区（CAFTA）3.0版升级议定书	深入拓展新兴领域，新增数字经济、绿色经济、供应链互联互通、竞争和消费者保护、中小微企业五个领域	数字基础设施、信息安全、人工智能、电子商务
《2025年中国—东盟数字合作计划》（2025）	推进数字基建、AI、产业数字化转型合作，制定2026 - 2030年合作行动计划	数字基建集成商、工业数字化服务商、跨境数字贸易
RCEP《区域全面经济伙伴关系协定》	构建亚太数字服务贸易规则、降低区域壁垒	跨境电商平台、数字内容（影视/游戏）、金融科技
《中国—拉共体成员国重点领域合作共同行动计划（2025 - 2027）》（2025.5）	涵盖5G、云计算、人工智能等合作，探索共建联合实验室	通信设备企业、AI治理咨询、数字城市建设及跨境数据服务
世贸组织《电子商务协定》（2024达成）	电子交易规则、电子传输免征关税、全球多边保障	跨境数字产品（软件/APP）、跨境电子商务、数字营销
《中国同中亚国家高质量共建“一带一路”行动计划》（2025）	加快中亚数字基础设施联通，推动数字技术与各产业融合	中欧班列数字化服务商、跨境光缆建设、区域算力网络搭建

注：DIIRC根据官方公开文件进行不完全整理

双边政策		
文件名称	核心利好	适用场景
《关于中德数据跨境流动合作的谅解备忘录》	减少数据跨境障碍、公平营商环境	跨境电商、工业软件、数字服务
中印尼《数字经济伙伴关系行动计划》（2023）	参与印尼数字基建、产业数字化转型	通信设备、智慧城市解决方案、数字支付
《中马数字经济合作规则备忘录》（2024年启动磋商）	参与马来西亚数据中心等项目	云计算、数据中心建设、大数据服务
《中华人民共和国和沙特阿拉伯王国全面战略伙伴关系协议》	覆盖5G、人工智能、量子信息等领域，搭建通信基建与数字创业合作框架	通信设备制造、量子技术研发、智能装备及数字支付
中秘《加强数字经济合作的谅解备忘录》（2024.6）	推进数字丝绸之路建设，助力两国数字领域产业链与创新链合作	跨境电商平台、5G网络建设、智慧城市解决方案
《中华人民共和国国家发展和改革委员会与挪威王国气候与环境部关于绿色低碳发展合作的谅解备忘录》（2024.9）	推动数字基建互联互通、数字人才交流及数字产业落地合作	电信设备供应、数字技能培训、基础数据中心建设
中匈《关于加强数字经济合作的谅解备忘录》（2023.10）	促进数字技术创新应用，推动传统产业数字化转型	工业数字化解决方案、智能制造软件、数字化转型咨询
《中华人民共和国商务部和哈萨克斯坦共和国贸易和一体化部关于进一步深化电子商务合作的谅解备忘录》（2025）	打通双边电商合作渠道，完善跨境数字贸易协作机制	跨境电商平台、跨境物流数字化、电子支付
《中华人民共和国国家发展和改革委员会与吉尔吉斯共和国数字发展与创新部关于共同建设中国 — 上合组织国家（吉尔吉斯共和国）人工智能应用合作中心的谅解备忘录》（2025）	搭建AI应用合作平台，推动人工智能技术落地与场景化应用	人工智能算法研发、AI行业解决方案、智能硬件制造
《中华人民共和国国家发展和改革委员会与塔吉克斯坦共和国创新和数字技术署关于深化人工智能合作的谅解备忘录》（2025）	深化AI领域技术交流与合作，助力双方数字技术创新	AI技术研发、智能政务、智慧农业技术应用

1.2 目标市场选择

传统市场主导 + 新兴市场崛起，数字产业出海区域格局升级，东南亚中东释放数字化服务增长潜力

根据百炼智能调研数据显示，**北美、西欧、南美**作为传统出海目的地，是企业选择最多的出海地区，分别有30.97%、27.65%、27.58%的企业布局。传统出海目的地以发达国家为主，这些国家法规和基础设施完善，民众消费能力强，**适合娱乐、消费品出口**。

相比之下，**东南亚、中东等新兴国家**产业基础弱、经济增长快且竞争相对较弱。这些新兴市场随着人口红利释放，数字化转型市场广阔，为**以数字化服务为主的计算机软硬件企业**提供了广阔增量市场空间，因此越来越多的计算机行业企业开始选择将东南亚、中东等新兴区域作为出海目的地。



出海企业地域分布及所在地域出海行业情况
来源：百炼智能

1.2 目标市场选择

全球数字经济呈现多极化、区域特色鲜明的发展格局。不同区域基于其产业结构、监管环境、人口结构和基础设施水平，形成了差异化的数字生态。**北美与欧洲**：作为成熟市场，是技术输出和合规标准的制定者；**亚洲**：是全球数字经济的增长引擎，兼具技术创新与模式创新的活力；**拉美、中东/北非**：是充满潜力的新兴市场，金融科技和电子商务正快速普及；**大洋洲**：是高度成熟但独特的利基市场，适合特定赛道切入。

在成熟市场拼技术和品牌，在新兴市场拼运营和速度，并始终将合规与本地化视为生命线。

区域	核心特点	首选赛道	关键成功要素
北美	技术引领、生态成熟、高价值	企业服务/SaaS、AI/云、前沿科技	技术绝对领先、生态整合能力
欧洲	强监管、产业基础好、绿色导向	产业SaaS、绿色科技、游戏	合规前置、深度行业知识
亚洲（东南亚）	高增长、移动优先、年轻人口	电商、金融科技、社交娱乐	极致本地化、敏捷运营、战略耐心
亚洲（日韩）	成熟、高要求、内容驱动	游戏、数字内容、IP运营	文化理解、内容质量、精品化
拉美	金融科技突破、电商潜力大	金融科技、电商与物流	解决普惠金融痛点、本地合作
中东/北非	政策驱动、富裕年轻、体验经济	电商、物流、金融科技	政府关系、高端品牌定位
大洋洲	成熟利基、法规透明	垂直SaaS、品牌电商	产品专业化、精准营销

注：DIIRC根据调研及公开信息总结，仅供参考

1.3 海外拓展难题

中国数字产业出海之路布满挑战，从外部的地缘政治、法规差异到内部的人才短板、品牌建设不足等，均对出海进程形成阻碍。

地缘政治与政策波动风险

全球地缘冲突频发，投资审查、关税调整等政策变量增多，直接冲击企业业务稳定性。数据跨境流动常与“国家安全”“数字主权”绑定，互联网、科技类企业需应对复杂合规环境，部分企业曾因数据合规问题遭遇巨额罚款。

供应链韧性不足易断裂

物流阻滞、核心零部件短缺问题频发，地缘冲突等突发事件还可能引发供应链断裂。企业布局海外供应链时，需适配当地本地化采购要求，同时要应对海外合作伙伴经营状况不透明、付款节奏不确定等微观风险。

品牌建设 with 本地化运营受阻

多数企业陷入“有销量无品牌”困境，海外市场品牌认可度低，获客成本持续走高。文化差异易引发市场误解，且部分国家反对外企“赚钱就走”，要求企业设立本地子公司、建设工厂与服务网点，对短期贸易模式企业构成转型挑战。

海外拓展难题

多维度合规体系适配困难

不同国家在税收、环保、劳工、数据本地化等领域的法规差异显著且动态更新。企业单靠内部团队易出现规则理解偏差，比如车企在德国曾因合同术语问题面临罚款风险，半导体企业在东南亚需耗时数月寻找合规税务方案。

国际化人才储备短缺

缺乏既懂国际规则，又熟悉当地市场、具备跨文化沟通能力的复合型人才。跨文化管理与专业岗位人才短板，导致企业海外运营协同效率低下。

市场竞争内卷加剧

中国企业在海外市场同质化竞争严重，第三方平台商家扎堆导致价格战频发。中小品牌缺乏品牌溢价能力，难以消化关税、物流等成本压力，同时面临头部企业的流量挤压，利润空间被大幅压缩，部分企业被迫退出市场。

目录

01

出海驱动力与现状

- 1.1 关键政策指引
- 1.2 目标市场选择
- 1.3 海外拓展难题

02

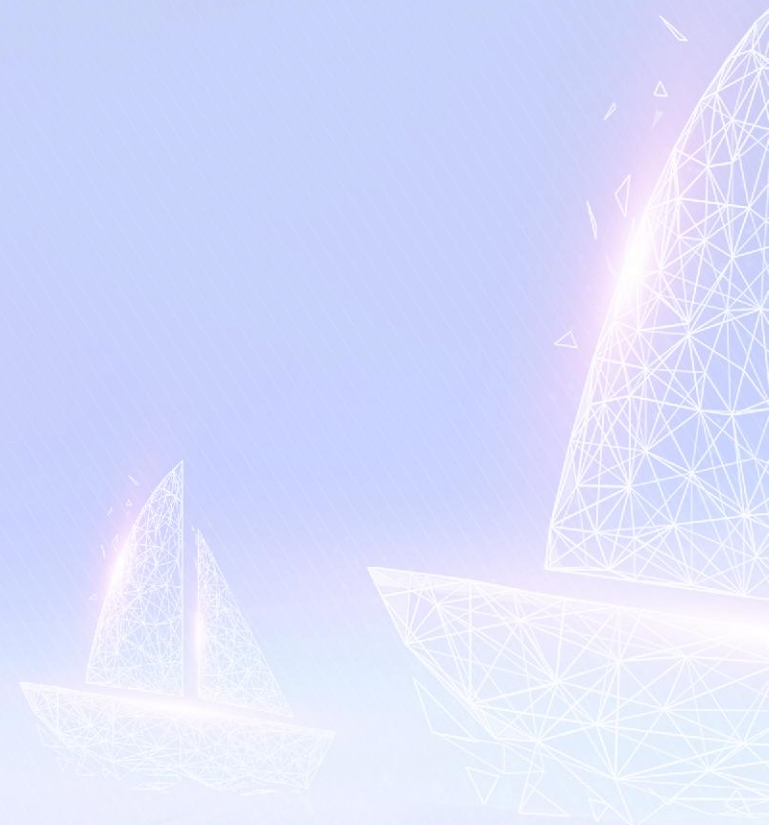
数字产业出海分析

- 2.1 数字产品制造
- 2.2 数字产品服务
- 2.3 数字技术应用
- 2.4 数字要素驱动
- 2.5 数字化效率提升

03

数字产业出海策略

- 3.1 谋势：顶层设计与环境洞察
- 3.2 定向：核心战略路径选择
- 3.3 笃行：关键运营能力建设



2.1 数字产品制造

数字产品制造业：核心行业出海分化，高端品类成突破口

出海呈现全面回升态势，不仅传统消费电子稳步拓展市场，智能硬件等高端品类也逐渐突破。手机、彩电等产品借助跨境电商嵌入全球消费网络，比亚迪电动车等智能装备还实现了技术与产品同步出海，部分企业从代工转向自主品牌运营。

核心行业	出海现状	目标区域数字经济市场情况	出海建议
1.计算机产品及其外设	以笔记本电脑为例，海关数据显示，2024 年笔记本电脑出口额 788 亿美元（同比 + 4.1%），但出口均价连续 3 年下滑，中低端产品需求收缩明显（2025 年1-5月，平板电脑出口额84.24亿美元，同比下降8.4%。）华为、联想等品牌高端机型在墨西哥市场占比提升。	● 东南亚 数字经济发展迅速，互联网用户不断增长，电商、在线支付、数字金融等领域发展潜力巨大	● 电商渠道下沉，提供本地化售后
		● 北美 人工智能、大数据等前沿技术领域处于领先地位，聚焦高端商用、电竞外设市场	● 联合本土品牌推出定制化电竞外设，布局云计算配套硬件
		● 欧洲 重视数据安全，对轻薄本、商用一体机需求稳定	● 满足 GDPR 合规要求，拓展企业级商用计算机采购项目
2.工控用计算机	相关数据预测，2025年工控计算机规模超 120 亿元，东南亚市场占比较大；比如，应用在泰国汽车工厂，提升生产效率；越南纺织业项目覆盖率达 18%。	● 东南亚 制造业数字化转型加速，泰国、越南工控设备市场逐年提升	● 绑定当地智能制造园区，提供“设备 + 系统集成”整体方案
		● 中东 石油、基建领域对工业控制需求大，数字经济投资逐年提升	● 联合本土工程商，配套石油化工领域工控系统
		● 拉美 矿业、农业数字化升级，工控计算机市场缺口大	● 适配农业、矿业场景，推出耐极端环境的工控计算机

2.1 数字产品制造

核心行业	出海现状	目标区域数字经济情况		出海建议
3.信息安全设备	● 相关数据显示，2024 年中国防火墙、入侵检测设备出口额同比增长 18%，中东、拉美市场占比超 40%，某头部企业在沙特政府项目中中标率达 30%。	● 中东	政府、金融领域数据安全投入占数字经济预算较大，市场规模增加	● 参与政府数据中心安全改造项目，提供本地化运维服务
		● 东南亚	电商、金融平台激增，信息安全设备需求逐年增加	● 适配电商平台的安全防护方案，联合本土互联网企业推广
		● 非洲	数字基建提速，政府、电信领域安全设备缺口大	● 配套电信基站、政务系统的基础安全设备
4.通信及雷达设备制造商	● 经历了从“价格优势”到“技术领先”，从“产品出口”到“标准与生态输出”的转变。以华为、中兴为代表的通信企业已实现全球覆盖，并在5G领域取得领先地位。以中国电科（CETC）、中国电子（CEC）旗下院所及企业为代表的雷达厂商，则通过军贸、气象、民航等领域稳步拓展国际市场。	● 东南亚	各国5G 网络覆盖率程度参差不齐，通信设备市场规模大	● 参与 5G 基站建设，提供“设备 + 组网”整体方案
		● 中东	卫星通信、毫米波雷达需求大，数字基建投资超千亿美元	● 布局卫星通信终端、海事雷达项目
		● 欧洲	通信设备市场成熟，对高端雷达（如车载、航空）需求稳定	● 满足欧盟 CE 认证，拓展车载雷达、航空通信设备细分市场

2.2 数字产品服务

随着全球数字经济的深度融合，数字产品服务业出海将从“辅助销售”转向“价值中心”，成为企业国际化战略的核心环节。通过服务创新、生态共建与合规经营，中国数字产品服务企业有望在全球市场中树立品牌、赢得信任，**实现从“卖产品”到“卖服务”的转型升级。**

01

全球数字产品市场持续扩大，服务需求基础坚实

- **市场存量驱动服务需求：**全球智能手机出货量虽面临波动，但存量设备很多，为售后维修、换新和配件销售创造了巨大的潜在市场。
- **中国制造占比显著：**中国制造的手机、电脑、穿戴设备等数字产品在国际市场占有率不断提高。**庞大的硬件出海规模，为配套的数字产品服务出海提供了天然的流量基础和业务需求。**

02

跨境电商成为核心渠道，销售服务一体化趋势明显

- **数字产品出海已规模化、体系化。**根据海关总署数据，2023年我国通过跨境电商渠道出口的消费品，其中手机、平板电脑等电子产品是主要品类之一，全年跨境电商出口总额达1.83万亿元，同比增长19.6%。
- **消费电子品类是中国卖家最具优势的出口品类之一，卖家正从单纯销售产品转向提供包括延长保修、技术支持在内的“产品+服务”组合包，以提升客单价和品牌忠诚度。**

03

新兴市场成为增长引擎，本地化服务需求迫切

- **欧美市场：**注重服务合规性、数据隐私与售后服务体验。
- **东南亚、拉美、中东等新兴市场：**价格敏感，注重性价比与本地化服务。

2.2 数字产品服务

数字产品批发

- **新加坡**：有高度发达的数字基础设施和国际化的商业环境，对新技术和创新产品的接受度高，有利于数字产品分销
- **马来西亚**：数字经济发展迅速，政府出台政策支持数字贸易发展，地理位置优越，可作为中国数字产品进入东盟市场的重要通道
- **印度尼西亚**：东南亚最大的经济体，**对各类数字产品的需求不断增加**

出海建议：与当地的大型批发商、经销商建立长期稳定的合作关系；参加当地数字经济会议活动；

01

主要出海
目标国

数字产品零售

- **新加坡**：具有较高的居民收入水平和消费能力
- **越南**：近年来电子商务发展迅速，消费者对在线购物的接受度不断提高，且年轻人口众多
- **印度**：拥有庞大的人口红利和快速增长的中产阶级，**数字产品的零售市场呈现出快速增长的态势**

出海建议：与当地的电商平台合作，**开设官方旗舰店或入驻知名电商平台**，直接面向消费者销售数字产品；结合当地文化和消费习惯，制定精准营销策略；**开线下品牌专卖店或体验店**

02

数字产品数字租赁

- **阿联酋**：中东地区的经济和商业中心，迪拜等城市国际化程度高，各类商业活动和项目频繁，对高端数字设备和软件的租赁需求较大
- **沙特阿拉伯**：随着其经济多元化战略的推进，对数据中心设备、云计算资源等数字产品的租赁需求也日益旺盛
- **澳大利亚**：经济发达，科技产业基础雄厚，企业和科研机构对高端数字产品的租赁需求稳定

出海建议：建立租赁服务中心；与当地的金融机构合作，开展租赁金融服务

03

数字产品维修

- **印度尼西亚**：对数字产品需求不断增加，相应的维修服务需求也随之增长
- **马来西亚**：数字产品的使用越来越广泛，对专业的维修服务提供商的需求也日益迫切，尤其是在电子产品、网络设备等领域
- **南非**：数字产品普及，维修市场逐渐兴起

出海建议：建立当地数字产品维修服务中心，招聘专业人员；与当地的数字产品经销商、零售商合作

04

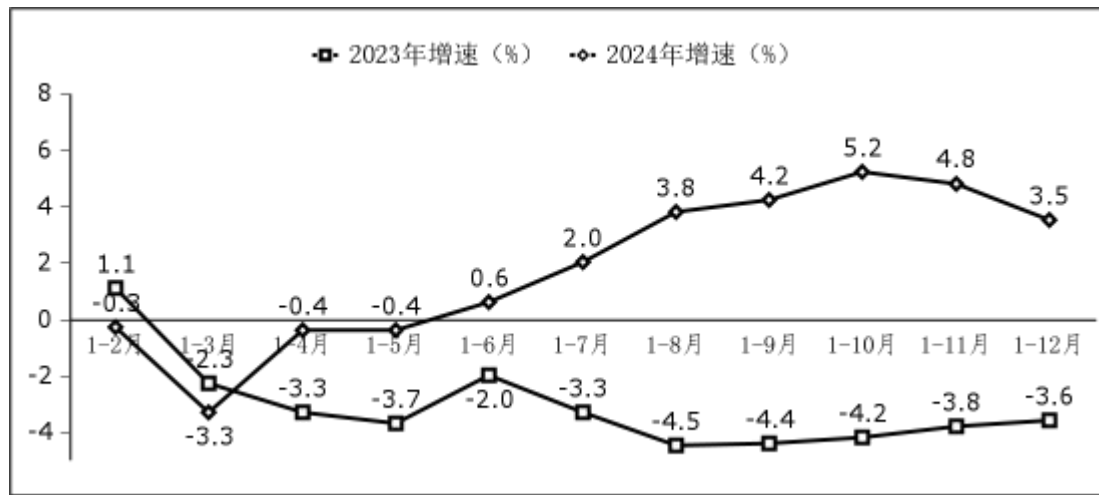
2.3 数字技术应用

数字技术应用业作为数字经济核心产业的重要组成部分，涵盖软件开发、电信、卫星通信传输服务、互联网相关服务、信息技术服务等多个关键领域。

中国软件产业规模持续扩大，出海模式从早期的项目外包逐步转向产品输出和平台化服务。

根据工信部数据，2024年，软件业务出口569.5亿美元，同比增长3.5%。软件业务出口增长放缓。

在出海方向上，企业级软件、云原生应用、工业软件等在“一带一路”沿线国家和东南亚市场表现突出。例如，用友网络、金山办公等企业在东南亚、中东等地区的用户规模快速增长。



图：软件业务出口增长情况（来源：工信部）

出海洞察：

- 企业级软件在东南亚市场增速显著，特别是制造业数字化转型需求旺盛
- 云原生架构正在成为国际市场竞争的技术标配
- 开源生态建设成为技术影响力的重要体现

出海建议：

- 重点布局“一带一路”沿线国家的数字化转型市场
- 加强与国际主流云服务商的生态合作
- 建立本地化的技术支持和服务体系

2.3 数字技术应用

中国电信业务依托5G、光缆、数据中心等新型基础设施能力，积极拓展海外市场。

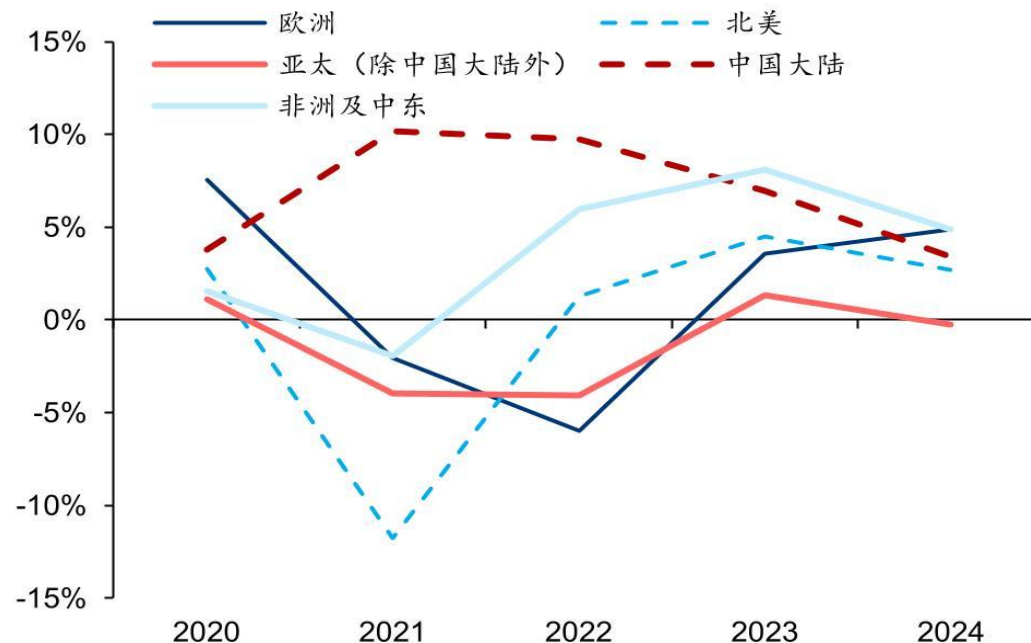
电信业需求保持稳步增长态势。华为、中兴等企业在海外承建了大量5G网络项目，特别是在亚洲、非洲和拉丁美洲地区，推动了当地通信基础设施的升级。

出海洞察：

- 新兴地区的电信业务需求仍处于快速增长阶段
- 北美等地区ARPU（用户平均贡献收入）值稳步提升。
- AI或将从辅助降本增效、实现智能网络运维、帮助公司更好的洞察用户需求等方面为全球电信业带来变革机遇。

出海建议：

- 深耕重点区域市场，提供端到端解决方案
- 加强与当地运营商的深度合作
- 注重技术标准输出和本地化人才培养



图：分地区电信运营商营业收入增速
(来源：Bloomberg, 华泰研究)

2.3 数字技术应用

随着低轨卫星互联网成为全球竞争焦点，我国卫星通信企业加快出海步伐。中国卫通、航天科工等企业通过提供卫星广播、海事通信、航空互联网等服务，已覆盖东南亚、中东、非洲等地区，支持远程教育、应急通信等应用场景。政策红利正成为驱动全球卫星通信产业加速迭代的核心引擎。2025年8月27日，工业和信息化部发布《关于优化业务准入促进卫星通信产业发展的指导意见》，明确提出到2030年实现卫星通信用户超千万的目标，标志着我国卫星通信商业化应用进入规模化发展新阶段。

出海洞察：

- 低轨卫星互联网成为全球竞争新赛道
- 海事通信、航空互联网等垂直领域需求快速增长
- 应急通信服务在国际人道主义救援中发挥重要作用

出海建议：

- 加快低轨卫星网络全球布局
- 拓展垂直行业应用场景
- 参与国际卫星通信标准制定

指标	2024年	2025年	2030年	2025-2030年 CAGR
全球卫星通信市场规模	762.1亿美元	837.6亿美元	1387.4亿美元	10.5%
中国卫星互联网产业规模		446.92亿元		
中国低轨卫星市场规模		700亿元		
中国卫星通信市场规模	896亿元	约580亿元*	近1200亿元*	超15%

图：市场规模预测（2024-2030年）

*注：中国卫星通信市场规模统计口径差异，896亿元为2024年整体市场，580亿元为2025年设备及服务细分市场。

2.4 数字要素驱动业

数字要素驱动业出海已从“产品输出”转向“能力输出”。数字要素驱动业涵盖互联网平台、互联网批发零售、互联网金融、数字内容与媒体、信息基础设施建设、数据资源与产权交易等六大领域。（本报告以主要行业为例，进行分析）

(1) 互联网平台：用户与收入双增长，短视频及社交平台在欧美、东南亚快速扩张。

互联网平台包括社交媒体、搜索引擎、电子商务平台等。中国互联网平台企业如字节跳动（抖音/TikTok）、阿里巴巴（阿里云）、腾讯（微信）等积极拓展海外市场。

出海洞察：

- 本土化运营和内容创新是成功关键。例如，TikTok通过算法本地化和社区建设，在海外市场迅速扩张。
- 数据隐私和合规风险日益突出，如欧盟《数字市场法案》对中国平台提出更高要求。
- 新兴市场（如东南亚、拉美）数字人口红利巨大，为平台增长提供新空间。

出海建议：

- 加强数据安全和隐私保护体系建设，符合国际标准（如GDPR）。
- 推动与当地企业和政府合作，实现本土化内容与服务创新。
- 利用人工智能和大数据技术优化用户体验，提升平台粘性。

平台类型	外国规制措施				
	数据驱动性		无形性	公共性	
	隐私合规	数据跨境流动限制	数字服务税	内容审核	外商投资审查
网络销售类平台	√	√	√		
社交娱乐类平台	√	√		√	√

图：我国代表性数字平台企业面临的外国规制措施（来源网络）

2.4 数字要素驱动业

(2) 互联网金融：移动支付海外交易额显著增长，技术输出助力新兴市场金融服务普及。

互联网金融包括移动支付、在线借贷和保险等。中国人民银行数据显示，2023年中国移动支付海外交易额突破1.2万亿元人民币，覆盖60多个国家；支付宝和微信支付在东南亚、中东等地普及率显著提升。此外，互联网借贷平台如陆金所通过技术输出拓展海外市场。

作为全球最大金融科技输出国，中国占据全球专利的56%，2024年跨境金融服务出口额达820亿美元，根据中研普华产业研究院数据，预计2025-2030年出口CAGR为11%，其中数字银行服务出口占比将从45%提升至62%。

出海洞察：

- 技术驱动金融创新，如区块链和数字货币在跨境支付中应用。
- 监管差异和金融风险防控难度大，部分市场对中国平台持谨慎态度。
- 新兴市场金融科技需求旺盛，例如东南亚无银行人口较多。

出海建议：

- 加强与国际监管机构沟通，确保合规经营。
- 输出风控和技术解决方案，与本地金融机构合作。
- 探索数字货币跨境支付试点，降低交易成本。

企业	核心市场	2024 业务规模	牌照类型
信也科技	印尼	37 亿元	多元金融牌照
宜人智科	菲律宾	月均 3500 万元	金融科技牌照
乐信	墨西哥	放款 + 61%	消费金融牌照

图：互联网金融代表企业出海情况（信息来源网络）

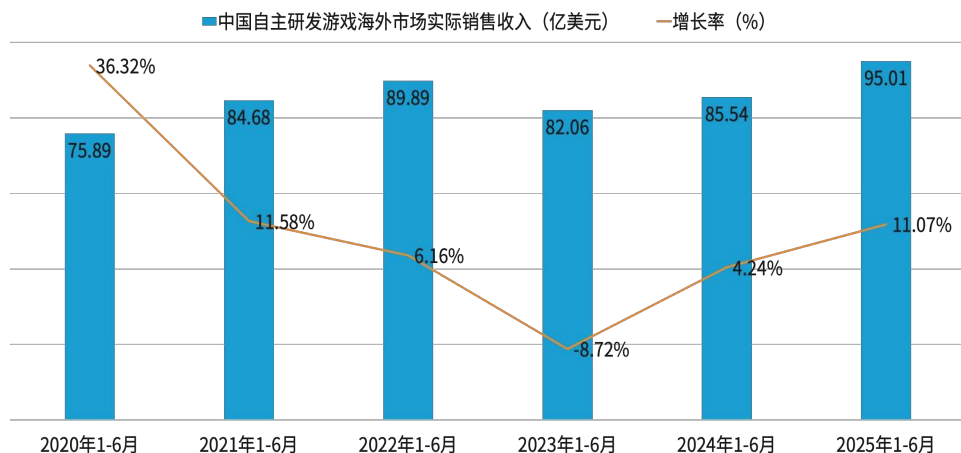
2.4 数字要素驱动业

(3) 数字内容与媒体：游戏出海收入持续领跑，IP本土化成为抢占欧美日韩市场的关键。

近年来，以网络文学、网络影视剧（含微短剧）和网络游戏为代表的数字文化产品，正以强劲势头走向世界，形成了文化出海的“新三样”，全面提升了中华文化的国际传播力和影响力。相关数据显示，2024年中国网络文学海外用户规模已超3.5亿，覆盖200多个国家和地区；网剧出海收入突破4.3亿美元，《庆余年2》甚至登顶Disney+全球榜首；网游出海收入达185.57亿美元，《黑神话：悟空》等作品创造了单机游戏的神话。

出海洞察：

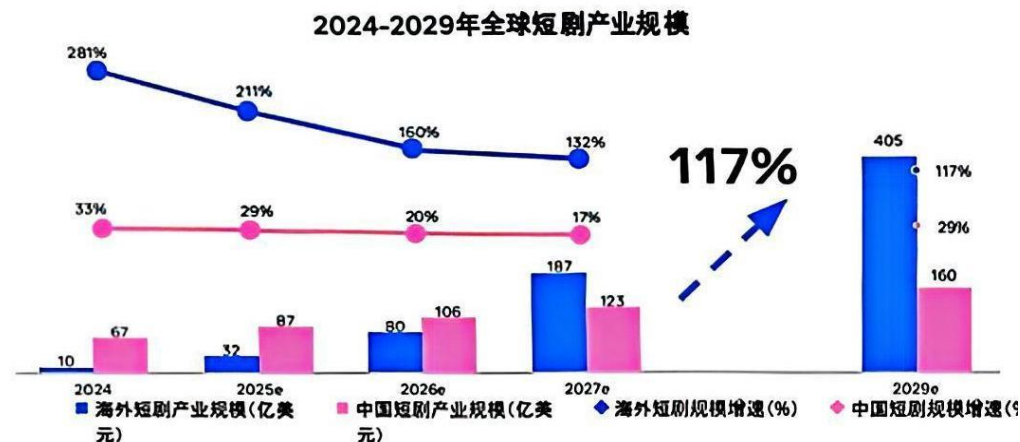
- IP本土化和跨文化改编成为主流，如《原神》成功融合中西元素。
- 内容审查和文化差异可能导致市场接受度低。
- 5G技术推动云游戏和AR/VR内容发展，开辟新增长点。



来源：游戏工委数据，EqualOcean

出海建议：

- 投资本地化创作团队，减少文化隔阂。
- 利用数字营销和社群运营，构建全球粉丝生态。
- 加强与国际平台合作，扩大内容分发渠道。



来源：艾瑞咨询

2.5 数字化效率提升业

数字化效率提升业出海整体呈现多领域协同、快速增长态势，技术输出覆盖全球主要市场并持续扩大影响力。数字化效率提升业涵盖 智慧农业、智能制造、智能交通、智慧物流、数字金融、数字商贸、数字政府 等核心领域，是传统产业与数字技术融合的 “效率升级赛道” 。

核心行业	出海现状	出海洞察	出海建议
智慧农业	中国智慧农业技术在国际市场上逐渐扩大影响力，尤其在农业无人机、智能灌溉系统和农业大数据平台方面。中国农业无人机已覆盖全球100个国家和地区，重点开拓了美洲、日韩、东南亚、非洲等农业核心区域。（例如大疆、极飞科技等）	● 中国在农业无人机和传感器技术方面成本低、适用性强，适合发展中国家。 ● 国际标准差异和数据本地化要求可能限制出海速度。	● 加强与国际组织的合作，推动技术标准互认。 ● 针对目标市场开发定制化解决方案，例如结合当地气候条件的智能灌溉系统。
智能制造	中国智能制造装备，如工业机器人和自动化生产线，出口增长迅速。主要出口地区为欧洲和东南亚，例如德国和越南。海尔、华为等企业在海外部署智能工厂，推动本地化生产。	● 中国制造装备性价比高，且配套服务完善。 ● 高端市场竞争力不足，受国际贸易摩擦影响。	● 加大研发投入，提升高端产品创新能力。 ● 通过“一带一路”倡议，拓展新兴市场合作。
智能交通	中国智能交通系统，包括高铁、电动汽车和智能交通管理平台，在国际项目中标频次增加。典型案例包括中车集团在东南亚的高铁项目，以及比亚迪电动汽车在欧洲的普及。	● 中国在大规模交通基础设施项目上有丰富经验。 ● 政治风险和本地化运营需求高。	● 加强与东道国政府合作，降低政策不确定性。 ● 推广“技术+运营”一体化出海模式。
智慧物流	中国智慧物流企业，如顺丰和菜鸟网络，通过海外仓和物流数字化平台加速国际化。比如，中欧班列作为“一带一路”的旗舰项目，已形成覆盖欧洲25国217个城市的运输网络。	● 中国电商物流生态完整，效率高。 ● 海外本地物流网络整合难度大。	● 投资海外本地物流基础设施，如智能仓库。 ● 利用大数据优化跨境物流路线。
数字政府	中国数字政府系统，如电子政务和数字身份平台，在发展中国家推广。例如，中兴通讯印尼分公司为印尼多省提供智慧政务与园区整体解决方案；华为联合科大讯飞等合作伙伴提出海外智慧政务服务解决方案。	● 中国数字政府模型高效、可扩展。 ● 政治敏感性和数据主权问题。	● 通过多边合作平台（如UN）推广最佳实践。 ● 确保数据安全透明，建立信任机制。

目录

01

出海驱动力与现状

- 1.1 关键政策指引
- 1.2 目标市场选择
- 1.3 海外拓展难题

02

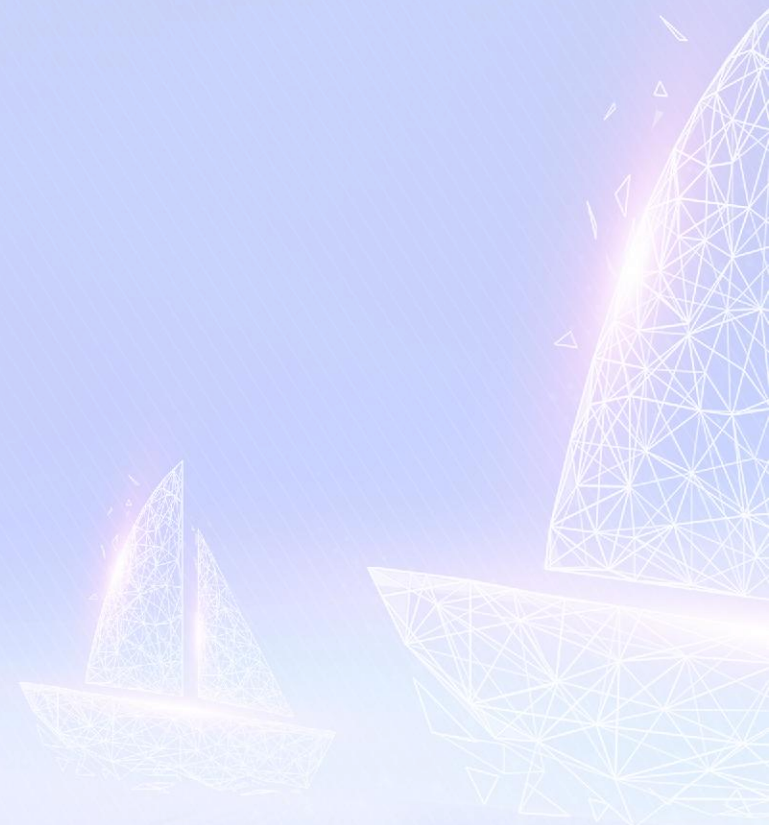
数字产业出海分析

- 2.1 数字产品制造
- 2.2 数字产品服务
- 2.3 数字技术应用
- 2.4 数字要素驱动
- 2.5 数字化效率提升

03

数字产业出海策略

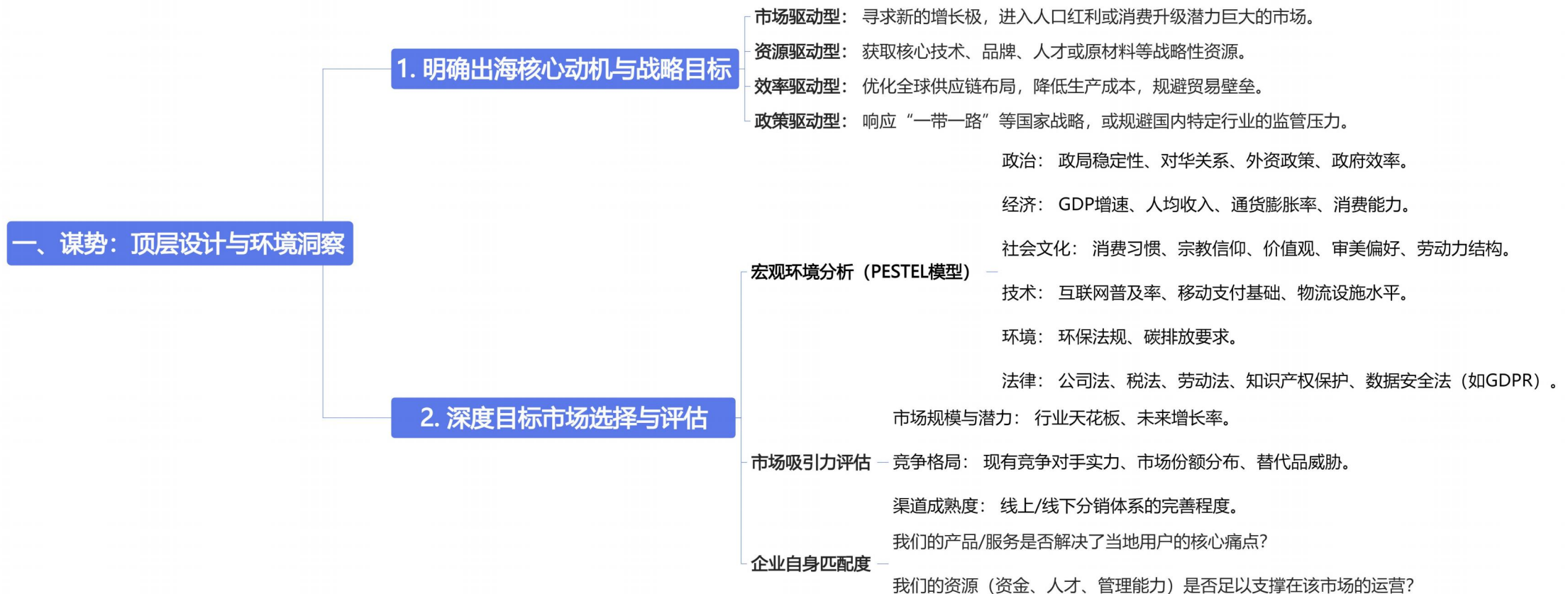
- 3.1 谋势：顶层设计与环境洞察
- 3.2 定向：核心战略路径选择
- 3.3 笃行：关键运营能力建设



3.1 谋势：顶层设计与环境洞察

中国企业出海发展策略：从“走出去”到“走进去”

当前的出海环境已截然不同，过去依靠成本优势和规模扩张的粗放模式难以为继。本章旨在构建一个系统性的出海策略框架，指导中国企业实现从简单地“走出去”到深度地“走进去”的战略升级，在全球市场建立可持续的竞争优势。



3.2 定向：核心战略路径选择

二、定向：核心战略路径选择

1. 产品与品牌战略

“性价比”优势再造：不再是低质低价，而是依托中国强大的供应链，提供“物超所值”的高品质产品，例如安克创新在消费电子领域的成功。

“本土化”创新：深入理解当地需求，进行“Glocalization”（全球本土化）。包括产品功能适配（如为东南亚用户开发防潮功能）、设计语言本地化（如符合中东审美的色彩和图案）、服务模式创新等。

品牌价值构建：从“白牌”/“贴牌”向“品牌”转型。通过讲述品牌故事、传递品牌价值观、与当地文化IP联名、参与ESG（环境、社会及治理）活动，建立品牌情感连接，提升溢价能力。

2. 市场进入模式战略

初级阶段

间接出口：通过跨境电商平台（如Amazon、AliExpress）试水，成本低、风险小。

直接出口：与当地经销商、代理商合作。

中级阶段

战略合作/合资：与当地企业成立合资公司，共享资源与风险，快速获取本地知识和渠道。

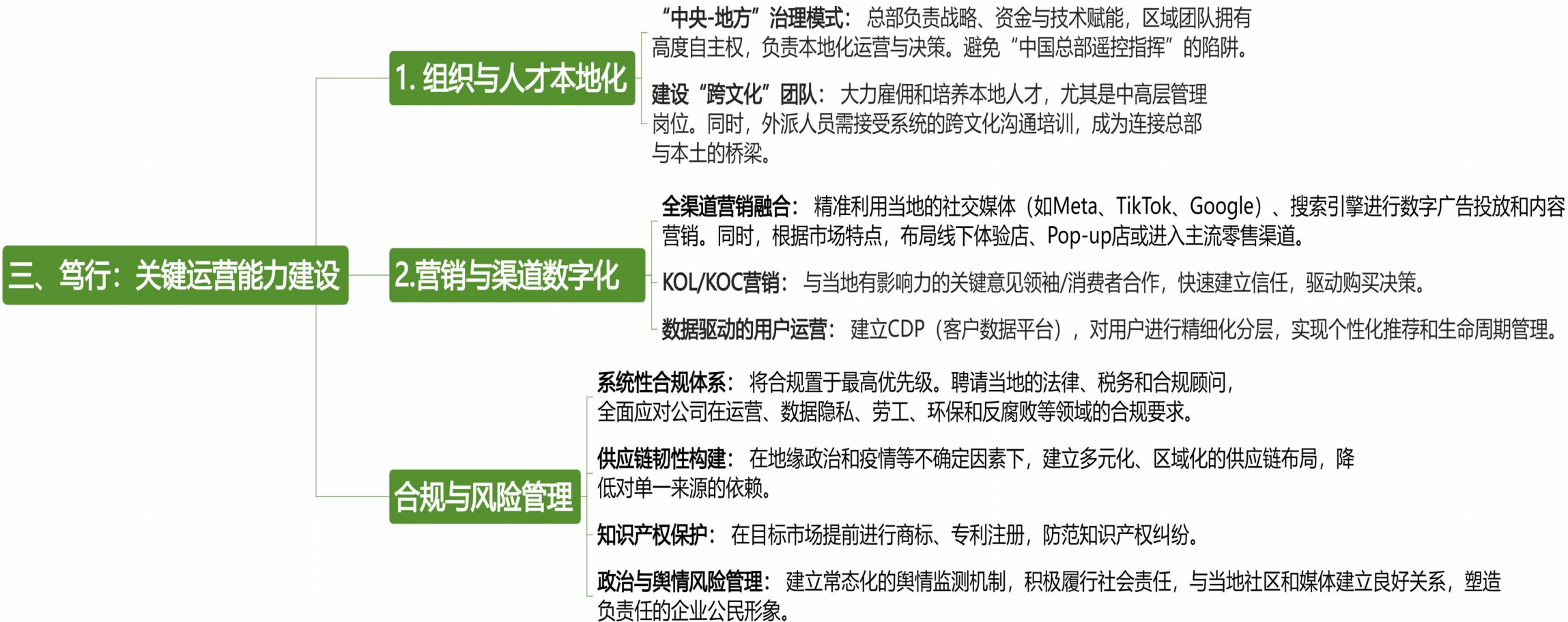
海外并购：直接收购当地品牌或技术，实现快速市场切入和能力补强。

高级阶段

绿地投资：自建工厂、研发中心或区域总部，实现最大程度的控制权与协同效应，但投入大、周期长。

建立全球“双中心”：将中国市场与某个重点海外市场同时作为核心，驱动全球业务。

3.3 笃行：关键运营能力建设



中国企业的下一波出海浪潮，是一场关于“深度”、“精度”和“温度”的竞争。

深度： 沉下心来，深耕目标市场，做“难而正确的事”。

精度： 运用数据和科技，实现精准的市场选择、产品定位和营销触达。

温度： 超越商业交易，通过品牌文化和社会责任，与当地用户和社会建立有情感、有信任的连接。

