

2019中国企业出海模式与趋势洞察

演讲者 艾瑞咨询合伙人、艾瑞研究院院长 金乃丽

- 一 . 中国企业出海背景分析
- 二 . 中国企业出海现状

- 三 . 中国企业出海面临的挑战及趋势



一.企业出海背景分析

中国企业对外投资保持稳定，企业出海进入新阶段

2009-2018年中国非金融类对外直接投资规模及增长趋势



数据来源：商务数据中心

第一阶段：获取资源储备 (2009-2012)

行业：石油天然气；公共事业与新能源

目标：获得关键自然资源储备，满足国内增长需求

第二阶段：引进技术与品牌 (2013-2015)

行业：工业品；消费品；高科技；通信与互联网

目标：将先进技术、高端品牌、优质产品引进中国市场

第三阶段：一带一路，探索新经济增长点 (2016至今)

行业：通信与互联网、高科技、医疗

目标：开拓全球市场；强化技术能力，发展国内市场；抱团出海提高市场竞争力

中国互联网产业竞争加剧，企业发展向全面化布局

2006-2018年网民规模情况与增长趋势



数据来源：CNNIC 中国互联网络信息中心

巨头生态图



全球移动应用市场规模较大，市场空间前景广阔

2018年
3652亿美元

2014-2023年全球移动应用信息分发市场规模



来源：艾瑞综合eMarketer公开信息、APP ANNIE公开信息，公开资料、企业财报及企业访谈，核算所得。

终端先行，培育用户移动互联网使用习惯

2018年中国品牌出货量增长超

30%

中国头部厂商占全球出货量31.5%

三星苹果出货量呈现负增长

来源：IDC

2018年全球智能手机出货量TOP5

序号	厂家名称	2018年出货量 (亿台)	2018年市场份额 (%)	2017年出货量 (亿台)	2017年市场份额 (%)	同比增长率 (%)
1	三星	2.9	20.8%	3.17	21.6%	-8.0%
2	苹果	2.1	14.9%	2.16	14.7%	-3.2%
3	华为	2.06	14.7%	1.54	10.5%	33.6%
4	小米	1.23	8.7%	92.7	6.3%	32.2%
5	oppo	1.13	8.1%	1.12	7.6%	1.3%
6	others	4.62	32.9%	5.73	39.1%	-19.4%

网民增速较快地区适宜发展流量变现类APP

典型国家过去5年网民渗透率的复合增长率



东南亚及中东地区

网民渗透率快速提高，用户基础迅速积累

适宜流量变现类应用投放：如**工具**、**内容类**等

GDP高速增长地区适合科技设施、消费升级产业发展

两印及拉美地区

GDP增长迅速，人民生活水平快速提高

适宜用户付费类应用投放：如**游戏、直播**等

对基础设施要求提升：如**科技、医疗**等

	Cagr2014-2018	Cagr2019-2023
土耳其	-3.88%	8.13%
印度	5.91%	7.70%
菲律宾	3.06%	7.52%
波兰	1.45%	6.59%
印度尼西亚	2.79%	6.37%
阿根廷	-1.67%	6.31%
埃及	-4.90%	5.90%
泰国	4.60%	5.70%
智利	3.40%	5.30%
巴西	-6.10%	5.10%
墨西哥	-1.80%	4.80%



二.中国企业出海现状

中国企业出海发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

企业出海发展优势领域：游戏、工具优势明显，短视频崛起

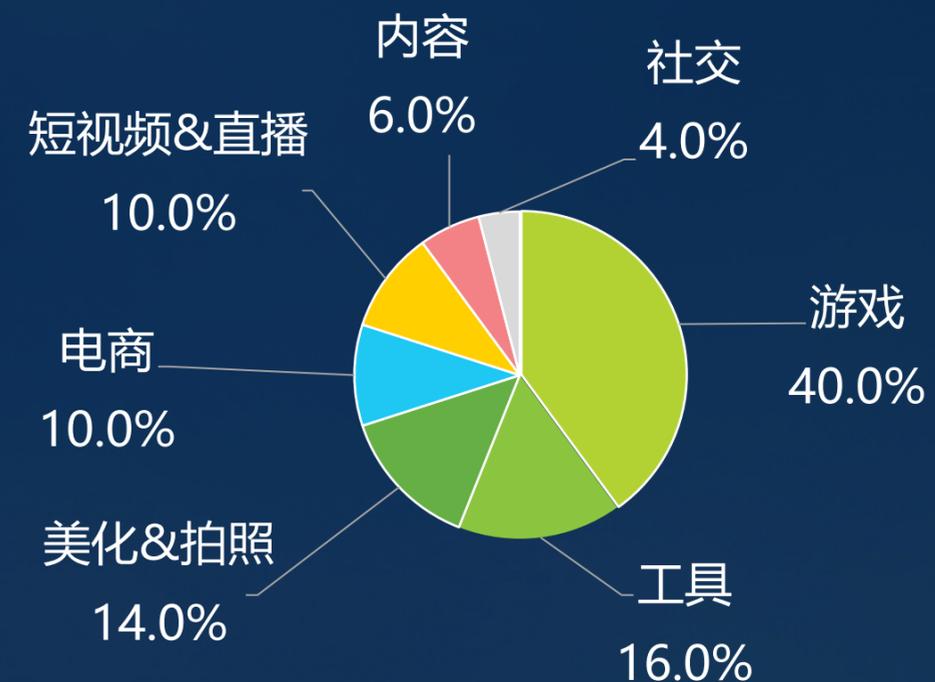
游戏、工具占比较高

超56%

互联网起步较早，国内市场竞争激烈迅速提高了工具、游戏类应用的产品及技术研发能力。
近年来娱乐模式获得经验输出海外。

来源：App Annie

2018年中国出海移动应用下载量TOP50类别



企业出海细分领域的发展现状与出海模式分析——直播/短视频

— 满足用户表达、互动需求，中国特色在线娱乐模式输出海外

- 出海优势：模式相对成熟，在海外受到普遍欢迎
- 出海痛点：带宽、服务器需求较高；内容审核难度高
- 出海模式：提供内容交流、互动的平台，海外用户自主上传、分享内容
- 未来趋势：进一步提高市场占有率和变现能力



直播/短视频产品

企业出海细分领域的发展现状与出海模式分析——跨境电商

— 中国制造通过线上渠道走向世界

- 出海优势：海外市场对中国制造产品需求量较大
- 出海痛点：产业链整体布局相对较重；受汇率和政策影响较大；单位获客成本较高
- 出海模式：取决于贸易产品和对象，企业发展差异大
- 未来趋势：借鉴国内经验，与短视频、直播等社交互动产品深度结合



跨境电商

企业出海细分领域的发展现状与出海模式分析——游戏

— 特色文化符号及领先开发能力奠定海外用户基础

- 出海优势：游戏开发能力领先；海外对中国文化、中国元素保有好奇
- 出海痛点：主要面临当地文化差异性
- 出海模式：移动游戏产品的直接输出
- 未来趋势：海外社交平台打开H5流量入口，Mini game成为新方向



ARENA of VALOR

企业出海新兴领域的发展现状与出海模式分析——在线生活服务

— 头部企业进行出海尝试，仍以华人用户为主

- 出海优势：扎实的技术能力与运营经验；国内市场与资本积累支持
- 出海痛点：政策、文化、法律等方面风险；应对本土企业竞争与排挤

- 出海模式：
 - 移动支付大都选择当地公司合作，进行资金和技术输出



移动支付

- 出海模式：
 - 在线旅行注重线下渠道开拓，促使平台接入更多商家



在线旅行

- 出海模式：
 - 移动出行和外卖平台多以合作运营的方式进入海外市场



移动出行和外卖

企业出海新兴领域的发展现状与出海模式分析——saas服务类、教育

— 海外市场的初步探索，客户认可和用户习惯培养的初级阶段

教育类

- 出海优势：海外缺少成熟的线上教育模式
- 出海痛点：文化、语言习惯及政策监管严苛
- 出海模式：产品出海的初步尝试，仍在培养用户习惯



教育服务

SaaS服务类

- 出海优势：技术发展相对成熟
- 出海痛点：面临较为成熟的海外市场，竞争激烈
- 出海模式：加强自身产品研发，从尾部或者边缘市场进行突破



SaaS服务

企业出海细分领域的发展现状与出海模式分析——手机、通信

— 国内的成熟经验及标准的定向输出

手机

- 出海优势：较早进入智能手机时代，经验及技术积累丰富
- 出海痛点：关税壁垒及贸易保护
- 出海模式：建立本土化团队，打开线下渠道；建立研发机构，从产品输出向研发输出转型



手机

通信

- 出海优势：我国通信设备制造实力较强；5G技术带来新发展机遇
- 出海痛点：政治博弈与网络安全因素的限制
- 出海模式：企业投资，模式输出；协商沟通，建立合作共识



通信

三.企业出海面临的挑战及趋势

企业出海面临的核心困境



受到多重监管限制

- Google play和APP STORE进行应用监管
- 商业协会
- 政府监管



本地化操作难度较大

- 国内文化背景、政策背景、生活习惯等与海外市场差异较大，难以把握当地用户的真实需求。



媒体垄断明显

- Facebook和Google的媒体垄断，推广渠道可选范围减小

技术服务升级，为企业出海进一步提高竞争优势

- **云计算：**提供高效计算、网络、存储、安全防护等层面服务
- **大数据：**通过数据实时的交互和互通，提高精准数据分析能力
- **人工智能：**利用AI深度学习、机器学习的能力，满足多种业务智能化需求



营销能力提升提高移动出海效率



由单一平台参与方转变为多元角色参与



出海产品海外影响力提升，逐渐打破大媒体垄断地位

总结——产业链全面成熟，助推中国企业走向世界



全球背景



- 网民规模仍有发展空间
- 部分地区GDP、网民增速较快，处于发展红利期



未来趋势

- 困难仍存，出海仍需提高自身产品能力
- 技术服务商协同出海，提高竞争力
- 营销能力提升，提高推广效率

- 经济、政策背景支持企业出海
- 国内互联网经过爆发式增长，头部企业竞争优势明显



中国现状



- 互联网出海迎来升级期，内容、垂直产品快速发展
- 工具、游戏仍为优势领域，奠定海外竞争基础



出海成果





腾讯全球数字生态大会
TENCENT GLOBAL DIGITAL ECOSYSTEM SUMMIT

Tencent 腾讯

iResearch
艾瑞咨询

感谢聆听

