

企业出海 全知道



调研背景、调研方法介绍及调研对象信息



Go Global



Best practices



Marketing



Advise

- **调研背景：** 响应国家“一带一路”政策，同时中国企业在多领域运营及研发经验凭借多年积累逐渐成熟，国内出海企业数量快速增长，已有九千余个企业、两万余个APP陆续出海；**其中传统行业、电子商务、游戏、工具类产品增速持续走高**，但在企业走出去的过程中，仍面临各类政策的限制、落地周期长等问题
- **调研目的：** 本手册针对计划出海的企业客户，**整理了各行业中国代表企业出海流程规划并总结各行业出海遇到的问题及有参考意义的成功案例**
- **调研信息：** 我们共调研了**九个**行业包括游戏、电商、旅游、在线教育、高科技、手机、制造业、汽车及能源行业，共50家公司

目录

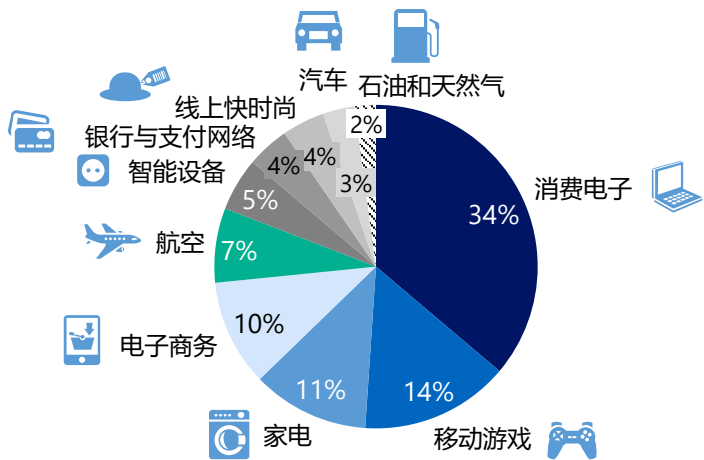
中国出海市场概览	3
细分行业出海详述	7
▪ 游戏	7
▪ 电商	17
▪ 旅行	27
▪ 在线教育	35
▪ 高科技	43
▪ 手机	52
▪ 制造、能源、汽车	62
附录	78
微软助力企业出海	80



中国企业出海业务涉及行业丰富，其中消费电子和移动游戏在海外品牌认知度高

中国出海品牌50强行业分布

%，2019



- 中国品牌出海业务覆盖行业丰富，**消费电子**和**移动游戏**得力于大型公司海外布局逐渐成熟，品牌力较强；**线上快时尚**行业因跨境电商平台在海外的迅速落地，消费者接受度逐渐增高
- 传统行业在出海品牌中占比较小，**家电、汽车与石油天然气**行业占整体~16%，主要原因是传统行业整体增速放缓，大部分企业面临转型期，出海项目放缓

中国出海品牌50强

2019

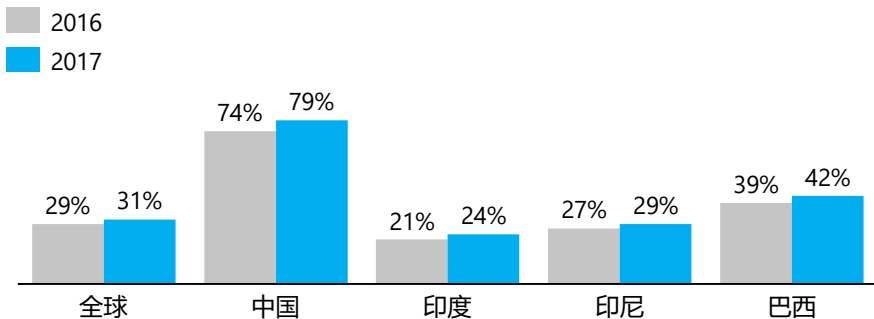


- 中国互联网服务品牌（包括消费电子、智能设备）优势明显，**品牌认知度高**；出海业务主要面临**海外政策监管**及某些领域的**数据保护**状况有疑虑
- 海外市场是游戏厂商的重要市场，收入占比>40%；**人工智能和机器学习技术快速发展**，将带动中国游戏产业在海外的进一步发展
- “一带一路”积极带动传统企业走出去，传统企业出海国家覆盖范围广，包括以韩国、越南、印度等71个国家；传统企业结合国内市场多年经验、海外官方渠道的支持、有效提升海外地区品牌竞争力

新兴国家快速增长的移动互联网市场驱动互联网企业出海，头部互联网公司通过多年对人工智能应用场景积累，海外布局产品丰富度提高

部分国家移动互联网渗透率

%, 2016-17



- 历经2012-15年中国互联网高速增长阶段，中国互联网渗透率高于全球平均水平，**国内移动互联网增速明显放缓，海外市场成为新的流量入口**
- 以**印度、东南亚和巴西**等地区为代表的新兴移动互联网市场仍处于快速增长期，拥有**人口红利且未形成稳定的竞争格局**，有利于中国互联网公司扩展业务
- 印度、印尼等**发展中国家互联网应用仍以个人应用应用为主**，头部互联网公司（如阿里巴巴、腾讯等）正积极发展**AI、区块链、云计算等技术**，多元科技融合能够更好地服务政府与企业，从而提高发展中国家在政府互联方面的应用

头部互联网公司海外布局情况



猎豹移动

- 2012年出海，月活跃用户主要来自于欧美市场；为用户提供**工具产品**和社交、游戏和娱乐类的**内容产品**
- 旗下人工智能公司猎户星空在**智能语音OS、图像识别、数据导航**等领域有自主开发的技术



百度

- 2007年出海，专注**工具类移动应用、服务类和人工智能**三大板块全球布局
- 2018年成立新的国际事业部，推动**DuerOs、Apollo**等核心**人工智能**技术产品出海落地



阿里巴巴

- 2000年出海，海外业务以**电商**为重心，业务覆盖全球
- 在收购的东南亚电商Lazada基础上开通东南亚销售渠道；在海外建立数据中心，**为电商提供云计算服务**



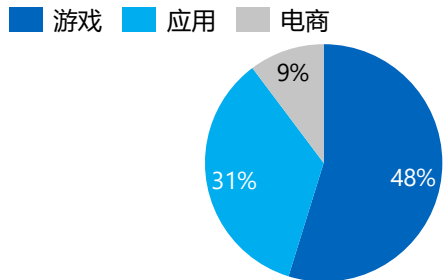
腾讯

- 2008年出海，聚焦**游戏、社交和文娱领域**，在美国、韩国、新加坡、俄罗斯以及东南亚等地都有业务布局
- 主要通过**对海外成熟游戏公司进行投资或收购的方式**，**结合海外公司经验优化自身产品**

互联网行业出海企业以游戏和电商为主，通过海外扩张吸收新兴市场流量红利、引入海外优质技术内容资源

目前中国互联网出海企业超7,000家，类型以游戏、电商为主

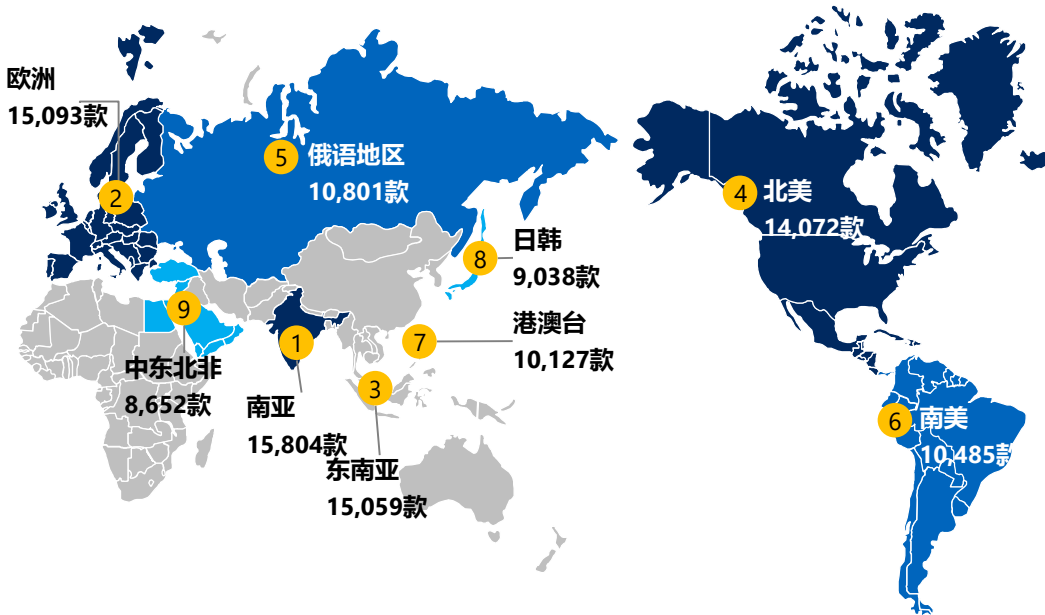
互联网出海企业类型分布，%，2019.06



驱动因素

- 游戏**
 - 国内游戏市场人口红利消失，获客成本持续上升，企业转向海外市场寻求扩张机会
 - 美国、日本等发达国家市场增幅超50%，成为国产游戏出海的主要市场及收入来源
- 应用**
 - 国内互联网企业在全球竞争力提升，头部企业通过海外投资并购吸收海外优质技术及内容资源
 - 新兴市场互联网及移动端流量呈较高增速，国内企业通过产品上线海外市场分享用户增长红利
- 电商**
 - 印度、东南亚、非洲等新兴市场互联网渗透率快速上升，但电商渗透率仅1-4%，市场发展潜力较大
 - 政府为促进对外贸易，对跨境电商推出政策性支持，驱动电商平台海外布局

目前互联网出海产品总数超2.3万款，其中南亚、东南亚及欧美地区为企业上线产品的主要区域



目录

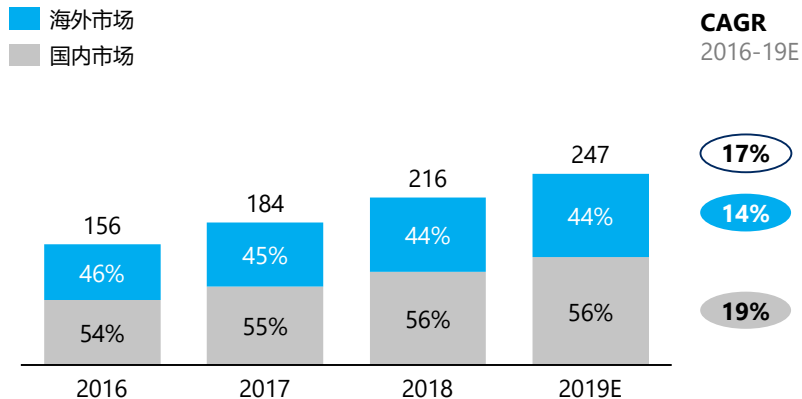
中国出海市场概览	3
细分行业出海详述	7
▪ 游戏	7
▪ 电商	17
▪ 旅行	27
▪ 在线教育	35
▪ 高科技	43
▪ 手机	52
▪ 制造、能源、汽车	62
附录	78
微软助力企业出海	80



随着国内游戏厂商自主研发及运营经验逐渐成熟，中国游戏厂商在全球竞争力增强，有利于扩张海外市场

中国自主研发网络游戏市场规模

亿美元，2016-19E

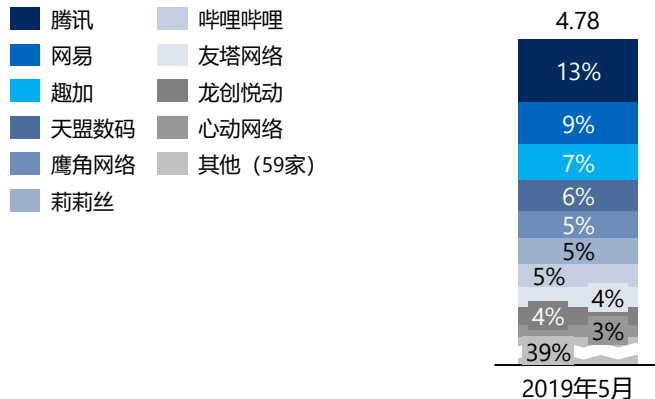


中国游戏企业出海驱动因素

- 国内**市场人口红利见顶**，页游和手游玩家人数增长速率放缓，同时因**获客成本不断上升**，企业**转向海外市场寻求业务增长机会**
- 国内**厂商自主研发能力及变现能力提升**，全球竞争力增强，扩张海外市场、提升全球知名度利于增强产品在国内市场的**热度**
- 海外市场是中国游戏厂商重要的收入来源，占比>40%，头部企业除自有产品出海，同时**通过海外投资并购获取欧美市场技术及内容资源**，提升竞争力

手游出海收入前100产品发行商收入占比

亿美元，2019.05



各发行商手游典型产品

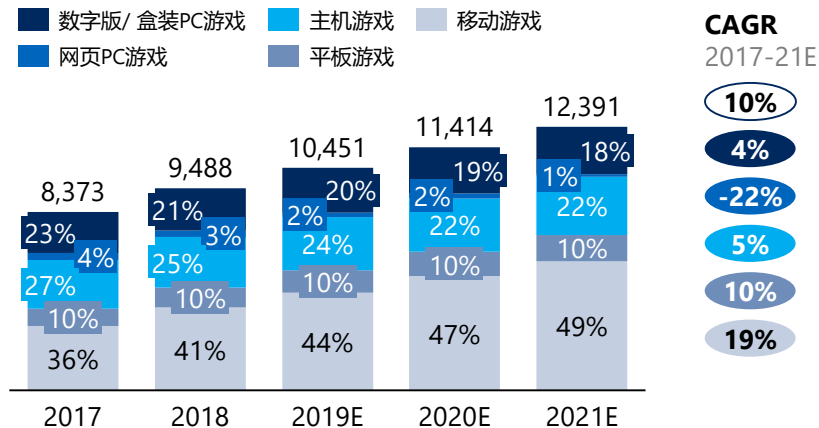
- 腾讯**：《绝地求生》、《8 Ball Pool》、《王者荣耀》等
- 网易**：《荒野行动》、《第五人格》、《明日之后》等
- 趣加**：《火枪纪元》、《阿瓦隆之王：龙之战役》等
- 天盟数码**：《王国纪元》、《城堡争霸》等

1 产品收入由APP Store 以及Google Play商店内收入合并计算
资料来源：中国音数协游戏工委 (GPC)；伽马数据；白鲸出海；久谦咨询

海外移动游戏市场预计在各细分游戏市场中增长最快，其中日韩、欧美地区因经济发达、文化认同等因素游戏市场发展较早、规模较大

全球游戏市场规模

亿元¹, 2018-21E

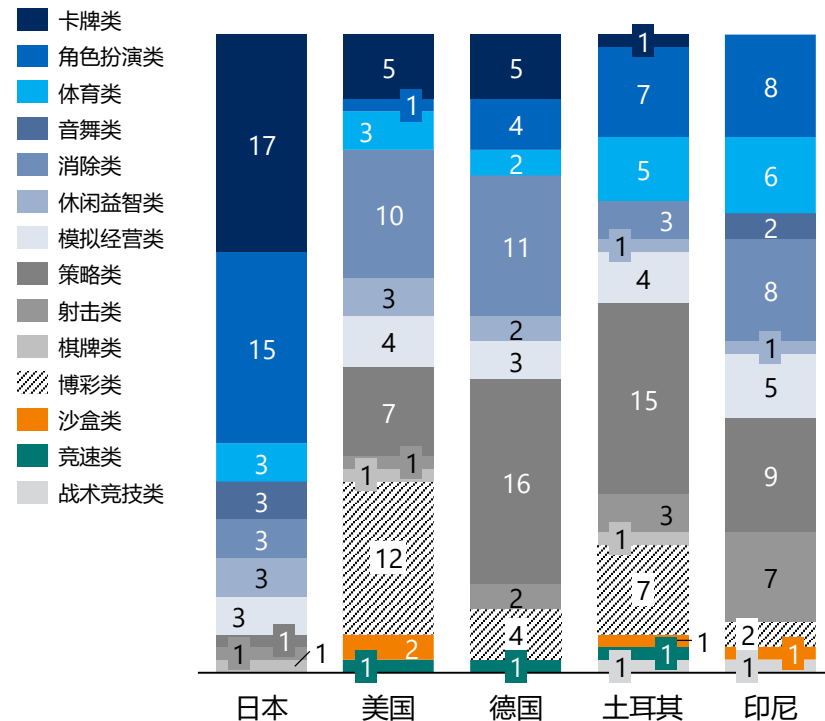


2018年各地区移动游戏市场收入



2018年各地区移动游戏收入前50产品类型分布

个, 2019.05



¹ 美元:人民币=1:6.88

资料来源: Newzoo; 伽马数据; 久谦咨询

参考同类型游戏运营经验、目标地区用户画像迅速本地化产品，结合多渠道针对性推广可有效帮助游戏公司扩展海外市场

出海前准备

出海落地实施

出海后运营



产品定位



海外调研



产品优化



营销推广



数据分析



运营优化

工作描述

- 明确游戏类型并确定目标游戏用户画像**，根据游戏定位确定出海区域
 - 分析目标市场规模、竞品情况及用户画像
 - 成熟企业参考国内/海外发行经验
 - 初创企业参考公开数据如：销量榜单、口碑榜单了解竞争信息
- 根据市场反馈及当地用户接受情况优化产品**，包含语言、人物、服装等元素
 - 与当地登录渠道、支付渠道以及广告渠道等展开合作，打通变现渠道
- 对当地推广资源调研**，选择高曝光率渠道吸引流量
 - 联络当地广告资源包括推广渠道、KOL资源及地推资源
- 收集各渠道投放数据，汇总各渠道成本以及ROI，优化各地区渠道投入
 - 根据付费转化率结合现有付费产品进行分析，精准捕捉用户需求，提高付费意愿
 - 通过收集的用户数据如LTV，在各环节如人物/背景优化游戏产品，持续吸引用户

常见问题

- 产品本地化**：对中东等宗教信仰地区，需调整游戏内素材/活动；需要聘用当地团队，以及开设当地机构，帮助公司贴近相应地区文化进行产品优化；部分地区语言需求复杂，如印度官方语言数量多/中东地区阅读顺序与中文相反
 - 营销推广：除全球性互联网平台投放，需选择各地区知名搜索引擎/社交渠道投放，捕捉下沉市场；如：如VK为俄罗斯知名社交网站，渠道投放效果优于Facebook；日韩地区Line/ Kakao talk渗透率较高，更容易触达用户
 - 产品调整：游戏内的角色IP调整为符合当地用户喜爱的角色IP，但与IP方的交涉期不宜太久，易失去市场先机
- 渠道推广**：无渠道推广数据支撑的新出海公司建议先进行少量测试收集数据，稳定后再进行大规模导量以避免风险
 - 市场推广：各地市场推广方式有差异，如日本推荐通过动漫展推广，韩国通过签约代言人推广
 - 运营活动：各地运营活动开展时间不同，需根据不同地区情况和档期调整
- 外网访问权限**：国内对一些外网有访问限制，需提前在相关部门备案获取正规的VPN使用权限
 - 法务问题：出海前需要咨询目标区域游戏落地相关的法律法规

游戏行业出海主要面临产品本地化改良以及产品版权相关的法务问题，在尊重当地文化的同时合理与当地资源合作可实现高效落地



问题描述



成功案例



建议做的



不该做的

1

- 各国用户使用习惯及偏好差异较大，产品需通过本地化实现落地

- 智明星通**在中东地区推出《列王的纷争》，**在游戏中添加沙漠和中东特色建筑**，成功吸引中东用户

- 通过前期市场调研了解当地用户偏好，**优化游戏内容/形式**
 - 通过设计**用户调研、实地考察、与第三方机构合作**等方式对海外市场进行调研
 - 结合当地的语言文化、操作习惯和相关法律**进行游戏内容的调整

- 避免过分注重当地IP/本土化，导致失去市场先机

2

- 各国在**游戏发行制度有一定差异，同时存在出海法务问题**，如游戏名、商标以及内容IP等是否涉及抄袭

- 智明星通**通过代理方进行游戏出海落地，成功规避日韩法规中规定的游戏发行所在地的开设公司需求

- 对目标地区法务进行解读，避免法务风险
 - 微软已在全球布局，借助其在各地丰富的运营经验，助力企业避免技术/法务等问题**
 - 自建法务/第三方法务部门，对各地游戏名称、商标、内容IP等与知识产权相关内容进行法规梳理

- 出海前不做调查就落地游戏，导致游戏上线后遭平台下架

3

- 市场调研结果与实际目标区域**用户偏好在产品落地时仍有一定偏差**

- 盖娅互娱**在市场调研环节中，在目标区域开展用户喜好问卷调查确认当地用户习惯，**结合产品特点对游戏进行改良**

- 多平台/多角度调研**保证数据全面性和准确性**
 - Azure全球范围提供数据储存及分析服务，凭借游戏行业的丰富积累为产品出海提供支持
 - 与本土游戏厂商合作**，避免产品设计/落地过程中对本地情况的理解偏差

- 仅依靠国内团队进行目标市场调研

4

- 因互联网普及率不同、用户使用习惯存在差异，**需在不同国家选择不同的市场营销推广渠道及活动**，如：线上广告、传统广告、明星代言等

- 三七互娱**在日本通过当地知名动漫展推广游戏，在韩国以签约代言人方式推广
- 狂热网络**在日韩地区通过当地渗透率高的社交软件Line和Kakao talk进行推广

- 渠道投放前需要根据**本地区以往经验或做试推广**，再进行大规模投放
 - 结合企业在该地区以往的营销经验，选取**获客成本低、用户转化率高**的营销推广方式
 - 优先选择用户覆盖广的社交媒体进行游戏广告投放，在科技论坛/游戏社区进行精准推广

- 各地区投放策略相似；仅根据其他地区投放经验对目标区域进行大规模投放

游戏行业海外营销以线上平台为主；日韩地区本土社交渠道投放更容易触达目标用户

市场概况



日本

- **线上社交媒体及专业论坛为日本地区游戏主要推广方式，搭配线下媒体/活动可实现触达更多用户**
 - Twitter、Youtube、Line为日本社交媒体主要平台，用户集中度高，产品推出初期可迅速触达用户
 - 游戏厂商在游戏论坛的运维可有效影响已有用户的付费意愿，提升用户留存及ASP
 - 高制作成本游戏因**日本电视广告到达率高倾向同时选择电视渠道投放**



韩国

- **韩国地区游戏厂商推广投放集中于线上渠道，如：社交媒体、游戏商店/平台与、KOL的合作**
 - 韩国网络渗透率高，线上推广；游戏平台用户数量庞大，游戏平台种类繁多；2018年韩国游戏广告支出达2.80万亿韩元,同比增长26.4%
 - 韩国应用下载平台丰富，是手游推广的主要渠道
 - 韩国社交媒体渗透率达85%，KOL产业完善，与专业领域KOL合作可有效触达目标用户



美国

- **美国游戏产业发展成熟，投放方式多样**，包括社交媒体覆盖、KOL覆盖，电视广告覆盖；游戏类型及应用商店品牌较多
- 因价格较高、转化率有限，**中小型游戏在欧美地区通过传统渠道推广**，如：纸媒，电视广告投放少
- **欧美的创意素材类型较丰富**，投放渠道多元，覆盖Facebook、Google Adwords、AppLovin、Vungle、AudienceNetwork 等

线上媒体

- **社交媒体**：Line、Twitter、Facebook
 - 日本地区使用Facebook用户较少，推广效果差
- **信息流/话题/搜索广告**：Youtube
- **游戏论坛**：2CH，ゲーム制作 - ゲームブログ村，Game playability等

- **社交媒体**：Facebook、Kakao Talk
- **信息流/话题/搜索广告**：Twitter、Naver
- **KOL合作**：通过目标用户画像，根据各领域达人的粉丝量及粉丝画像，并根据具体希望合作的方式与KOL通过发送私信、邮件、电话等方式沟通
- **应用商店**：SK T-Store, Naver NStore, APPZIL, olleh Market, Samsung Apps

- **社交媒体**：Facebook、Twitter
- **信息流/话题/搜索广告**：Youtube
- **应用商店**：Google Play, Amazon Appstore, GetJar, AppBrain, SlideME等；CPA, CPM

传统媒体

- **电视广告**：NHK、TBS、Asahi、Fuji
- **线下广告**：楼宇、地铁、公交车站等

- **电视广告**：SBS、MBC、KBS、JTBC、TVN
- **线下广告**：TV、地铁、公交车等

- **电视广告**：CBS、ABC、NBC、FOX、CW
- **线下广告**：地铁、公交车等

创意合作

- 二次元与动漫消费群体偏好明显，游戏投放切入点较多，可高效触达游戏用户

- 电竞主播/职业玩家国际知名度高，与厂商合作可以带来更为广泛的宣传效果

- 与知名厂商、品牌合作推出系列活动（如可口可乐等）
- 与知名影星演员合作可以为游戏很快打开局面，收获更高人气


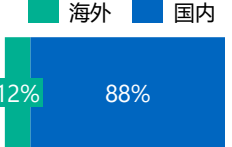


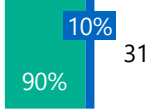




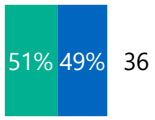


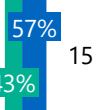

KOL

- 吉祥物性质的KOL（如熊本熊）在日本广泛流行
- **二次元/动漫主题KOL于日本玩家接受度高**（如初音未来等）

- 韩国版Youtuber在游戏板块十分火热，可开展合作的播主数量众多
- **韩国电竞/游戏职业玩家国际知名度高**，可带动更高的影响

- **美国Youtuber游戏板块用户数量可观**，可开展合作的主播数量多
- 美国影视界明星营销案例很多，在预算允许的情况下可以展开合作

有效利用国内已发行游戏的市场表现优化产品，同时通过本地化内容捕捉海外用户有效帮助游戏产品出海

创立时间	营收 亿元, 2018	出海时间	出海业务/ 产品	重点出海区域	出海经验
 三七互娱	 <p>海外 12% 国内 88% 76</p>	2013年	<ul style="list-style-type: none"> 角色扮演类游戏《永恒纪元》 角色扮演类游戏《大天使之剑H5》 	<ul style="list-style-type: none"> 日韩 东南亚 欧美 	 用户调研: 项目开始前上线测试服, 通过测试服抓取真实用户数据, 调整正式版本游戏
 智明星通	 <p>海外 10% 国内 90% 31</p>	2008年	<ul style="list-style-type: none"> 策略类游戏《列王的纷争》 策略类游戏《乱世王者》 	<ul style="list-style-type: none"> 欧美 港澳台 日韩 	 本土化营销: 《列王的纷争》16年在德法地区通过本土代言人提高游戏知名度, 获客成本降低20%
 狂热网络	n/a	2016年	<ul style="list-style-type: none"> 模拟经营类游戏《怪物X联盟2》 博彩类游戏《Bingo Party》 	<ul style="list-style-type: none"> 欧美 东南亚 	 产品优化: 在印度等国家可能需转化为多种语言, 并且需要根据多种习俗和宗教信仰进行针对调整
 游族网络	 <p>海外 51% 国内 49% 36</p>	2014年	<ul style="list-style-type: none"> 角色扮演类游戏《狂暴之翼》 角色扮演类游戏《少年三国志》 	<ul style="list-style-type: none"> 欧美 日韩 东南亚 中东 	 市场选择: 考虑到文化差异, 游戏落地时选择德国、法国和韩国等有分公司的地区, 利于本土化优化
 盖娅互娱	 <p>海外 57% 国内 43% 15</p>	2014年	<ul style="list-style-type: none"> 角色扮演类游戏《永远的7日之都》 角色扮演类游戏《自由之战2》 	<ul style="list-style-type: none"> 日韩 港澳台 东南亚 欧美 	 前期测试: 集合各类型游戏营收与调研当地用户评价及体验确定决定后期出海的游戏类型

经验1：结合游戏开发经验及对各国推广宣传的合理布局，帮助企业拓展海外市场



经验2：注重用户数据收集和分析并结合市场情况优化游戏，有利于快速适应海外市场



附录 - 因各地区游戏行业发展程度及用户偏好差异较大，布局前需对细分市场做深入理解



游戏行业现状¹



中东

- **中东拥有巨大的年轻人口数量**，阿联酋31岁以下人口占据了总人口的64%
- **中东互联网基础设施较为成熟**，海湾六国71%的用户通过3G/4G上网；智能手机渗透率达64%



日本

- 全球第三大游戏产业区，**最大移动游戏市场，游戏竞品众多**
- **日本玩家偏好单机类游戏**，最受欢迎游戏类型为卡牌类和角色扮演类



东南亚

- 18年东南亚移动游戏市场收入233.4亿，CAGR 45%；**因近年新增移动用户量较多，推动手机游戏用户增加**，游戏行业规模增长迅速



问题描述

- **受到宗教政治影响**，中国企业进军中东市场有一定文化壁垒，**在产品的选择、人物的设计等方面需规避禁忌**
 - 如游戏场景内不能包含十字架元素，圣诞节活动特辑不能在中东开展
 - 阿拉伯语阅读习惯为从右至左

- 日本精品游戏公司在游戏设计、精致程度、用户粘性等方面具有较强优势，**新进品牌获取高级用户有一定难度**
- 日本地区对游戏发行管控严格，**需发行商在日本本地有公司实体**

- 受当地收入水平影响，当地用户对**游戏付费概念较弱**，部分地区付费用户转换难度大
- **商业运营模式不完善**：我国游戏代理模式单一，主要通过当地代理商打开市场



解决方法

- 与当地游戏公司合作，在符合中东文化基础上，优化产品及内容
- 持续关注宗教政治等社会因素，**防止出现敏感内容**

- 适应当地玩家的市场偏好，**游戏类型可优先选择二次元类型的卡牌类和角色扮演类产品**
- 可与当地代理商/全球性公司**合作发行游戏**，有效凭借公司对地区的行业推广经验渗透用户

- **开发广告变现渠道**，包括开屏广告/插入广告等
- **丰富海外运营模式**：与当地分销商合作的同时，双方需就市场目标和战略达成共识

¹ 移动游戏市场收入指游戏App在智能手机端的收入
资料来源：伽马数据；行业访谈；桌面研究；久谦咨询

目录

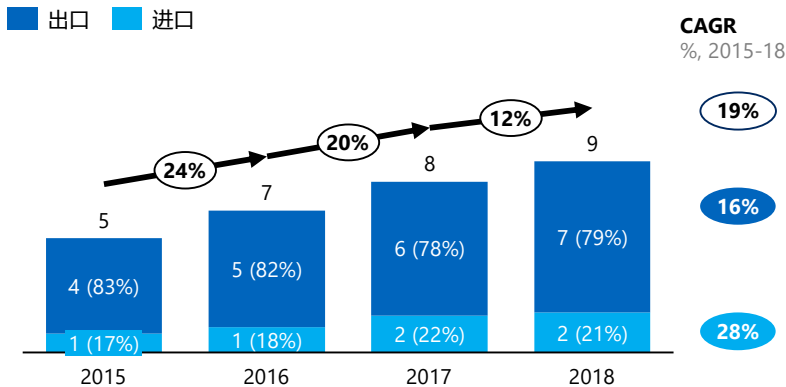
中国出海市场概览	3
细分行业出海详述	7
▪ 游戏	7
▪ 电商	17
▪ 旅行	27
▪ 在线教育	35
▪ 高科技	43
▪ 手机	52
▪ 制造、能源、汽车	62
附录	78
微软助力企业出海	80



受国家政策推动及互联网技术应用逐渐成熟，中国跨境电商交易规模稳定增长；其中出口交易占主要部分，18年占比79%

中国跨境电商市场交易规模

亿元，2015-2018

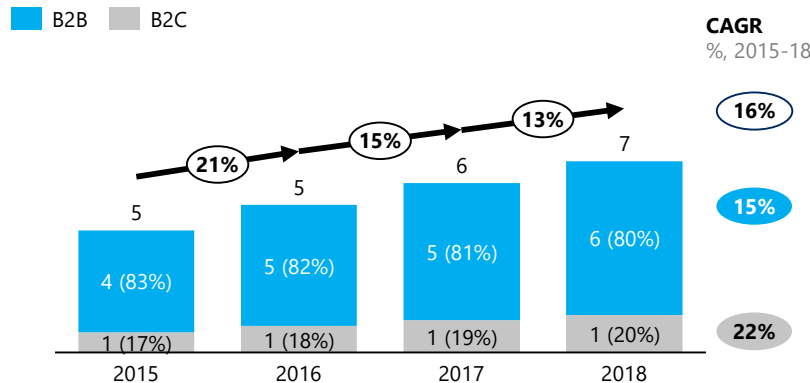


中国跨境电商企业出海驱动因素

- 得益于一系列制度支持和改革创新，以及互联网基础设施的完善和全球性物流网络的构建交易规模日益扩大，**18年中国跨境电商持续增长**
 - 18年国务院93号文件新增包括北京、长沙等22个跨境电商综试区
 - 云计算、大数据、人工智能等数字技术被广泛运用于跨境贸易生产、物流和支付等环节，提高行业效率
- 跨境电商交易结构中**出口占据主导地位**，出海成为近年发展主流趋势；庞大的海外市场需求及外贸企业转型升级的发展等因素促进行业发展，吸引更多的企业纷纷出海

出口跨境电商交易类型分布

%，2015-2018



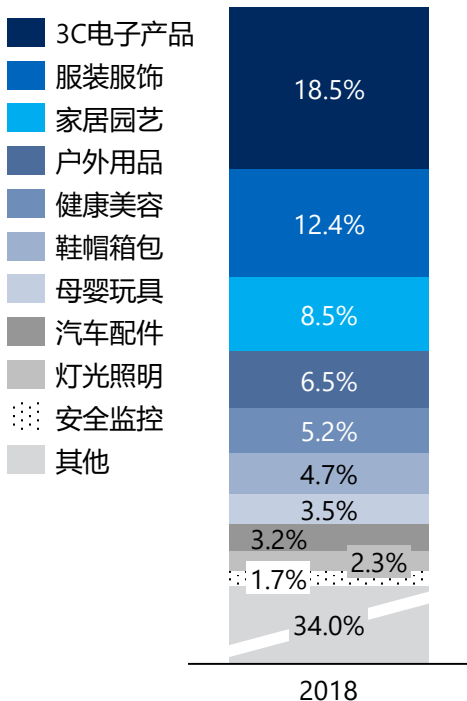
各类型出口跨境电商平台

B2B信息服务类	Alibaba Group	Toocle 牛客	环球资源 global sources GlobalSources.com
B2B交易服务类	TRADE TANG.COM	大龙网	DHGate.com 买全球，卖全球
B2C平台服务类	AliExpress	YKS 有棵树集团	赛维网络 SAILVAN NETWORK
B2C自营服务类	Light in the box	Milano	环球易购 GlobalSource.com

跨境电商销售以3C电子产品及服饰为主占比达到31%，卖家主要分布在广东、浙江省

中国跨境电商主要品类卖家数量分布

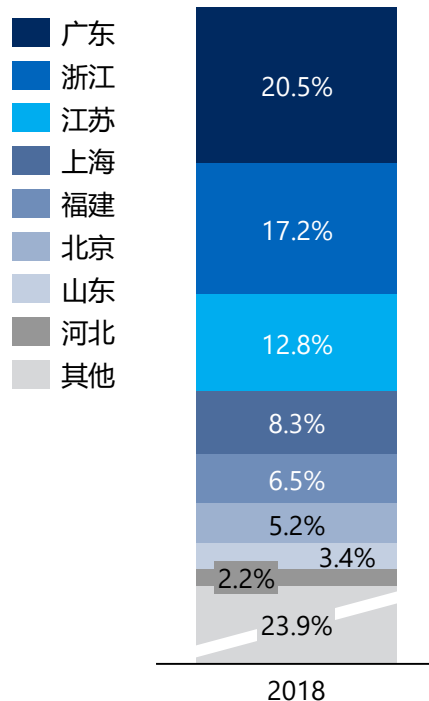
%, 2018



- 3C电子产品、服装服饰配件等消费品一直是全球跨境电商平台畅销品类
- 随着跨境物流解决方案逐渐成熟，带动出海商品品类更丰富

中国出口跨境电商主要地区分布

%, 2018



- 中国出口跨境电商主要聚集在长三角及珠三角，有良好的外贸基础
- 中西部和东北地区因新建电商综合试点区域，未来仍有较大发展空间

前期清晰产品定位、明确区域选择是电商成功出海的基础，同时通过本地化运营、搭建供应链等提升用户体验持续吸引消费者

出海前准备

出海落地实施

出海后运营



海外调研



政策解读



品牌定位



物流搭建



数据分析



用户运维

工作描述

- **实地考察/消费者调研**了解出海国家市场情况以及竞争对手信息
- 了解当地**文化、宗教与政治**等禁忌
- 明确当地**支付渠道和支付方式**的接入情况
- 通过与当地服务商合作迅速对当地进出口政策深入了解
- 通过中国领事馆与当地政府进行沟通
- **与成熟海外电商平台合作**快速了解各国政策
- 结合当地消费者的**消费习惯、出海产品的产品特点、使用场合以及消费者利益**明确产品的市场定位
- 根据销售体量预测搭建物流体系，**可与第三方物流公司建立合作/建立当地物流配送中心**
- 收集各个平台的多种数据，如**销售数据、用户特征数据、用户评价数据**等，分析可能存在的问题，并做出优化
- 通过多渠道**广告投放、宣讲活动开展及免费样品赠送**等方式提高品牌知名度，增加用户数量
- 售后环节主要包括建立当地的售后服务团队，**做到及时响应**

常见问题

- **网络及电子设备普及率**：网络、手机、电脑是开展电商业务的基础，低网络和手机普及率导致电商业务难推进
- **特殊区域文化和政治**：如中东地区宗教氛围浓厚，印度政府对本地产业的有保护政策
- **竞争对手情况**：目前大多数地区都会有本土商业品牌和全球商业巨头的入驻
- **物流体系缺陷**会引起商品丢失、送货延迟等情况，影响用户消费体验，导致用户流失
- **定位与目标地区消费者线上浏览/购物行为有一定差异**
- **本地推广**：营销时未了解当地营销的主要渠道，如**社交软件/传统媒介/实体广告**，无法有效的进行市场推广
- **本地化售后服务团队搭建**：
 - 售后问题主要涉及**小语种人才挖掘及招募问题**，**客服工具选择及搭建**，成熟售后解决方案/回复话术，能够快速提高客服效率
 - 文化和语言不通问题，目前出海企业中售后客服问题也是一大企业痛点

在清晰当地进出口政策、销售优势品类基础上，电商平台可与当地头部服务商合作实现高效开拓海外市场



问题描述

1

▪ **物流与货运：**物流体系不完善导致的商品丢失、过量成本、用户流失及各方的好处

2

▪ **当地法律法规：**不同国家针对电商经营、进出口政策差异大，布局各地区风险不同

3

▪ **市场营销与制造需求：**在海外市场拓展过程中，**营销方式/内容不恰当**，无法准确抓取用户需求，阻碍市场拓展

4

▪ **运营及售后的本地化：**因缺少对目的地文化及语言的了解，无法对当地消费者的需求做出正确的解读



成功案例

▪ **环球易购**充分利用目的地资源与其他服务商协同将**物流体系**进行不断优化，目前可以保证日均发货>200吨，目的地涵盖200+国家

▪ **执御**在当地注册公司进行食品制作，根据中东消费者特殊需求本地化食用产品，同时避免食品相关的清关问题

▪ **执御**在中东地区培育1,000+ KOL，同时布局各类社交媒体推广，短时间内触及大量目标消费群体

▪ **执御**在中东区域建立独立营销团队，呼叫中心以及综合运营中心，其中90%员工来自于本地，确保理解当地用户需求



建议做的

▪ 综合考虑物流成本、安全等多方因素对各类配送方式进行评估和选择

▪ **Azure提供Web应用+SQL数据库帮助开发产品，为企业在云商开发物流管理系统**，可帮助企业实现物流信息化和自动化，降低人力成本

▪ **制定出海计划，组建律师团队**针对平台计划销售的品类进行当地政策解读，结合销售成本、消费习惯等因素确定运营品类及供应链模式

▪ **Office365 帮助企业/律所整理大量法务信息、海外协同办公**等提高企业管理效率的智能化服务

▪ **与当地营销公司合作**，凭借其在当地多年的营销经验积累，制定本地化的营销方案，快速布局当地搜索引擎、社交媒体等各类线上广告位

▪ **Azure依靠大数据平台为企业定制更加精准的数字营销方案**，实现市场快速拓展

▪ **建立/聘请本地的运营团队，通过人力资源和运营方式的本地化实现更好的运营效果，提高公司运营水平**

▪ 微软全球部署及全球领先的人工智能翻译系统帮助避免合作企业出海过程中遇到的文化及语言的障碍



不该做的

▪ 对物流公司无全面性调查，与缺乏管理经验，物流基础设施无法保证公司合作

▪ 仅关注产品可带来的营收，忽视进出口/消费偏好等风险

▪ 宣传内容忽视当地文化及宗教

▪ 盲目营销制造热点

▪ 疏忽产品/网页本土语言的规范性，影响平台形象、误导消费者导致用户流失

电商行业因线上用户触及率、转化率有明显优势为海外推广的主要渠道；初期通过当地广告代理公司投放效率更高

	市场概况	线上媒体	传统媒体	KOL
<p>中东</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 中东地区主要采用线上营销 <ul style="list-style-type: none"> - 站内营销指通过收集用户数据推送信息流，广告智能投放的方式 - 站外营销包括电子邮件推送，社交网站与本土搜索引擎等方式；中东地区主要采用社交网站推送，主要是因为当地天气炎热，且女性出门不便，上网时间较长；社交网站使用频率高 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 中东的线上推广方式主要包括： <ul style="list-style-type: none"> - 社交媒体：在Facebook、Twitter、Instagram上采用广告投放等方式 - 可配合传统节日结合促销转换率更高，如：斋月节 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 中东收到宗教政治限制，网红较少且影响力有限，因此不是重点投放渠道
<p>东南亚</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 东南亚地区线上营销渠道不完善，仍然处于发展期，KOL产业链不成熟、无专业MNC进行内容营销，带货能力弱 <ul style="list-style-type: none"> - 除新加坡、泰国，其他发展中东南亚国家的网红不成熟，粉丝数量少，带货能力弱 - 东南亚营销方式单一，主要在Instagram、Facebook、YouTube等全球主页投放广告 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 东南亚线上推广方式主要为社交媒体及搜索引擎广告：在Facebook、Instagram上根据产品类型进行广告投放渠道选择 <ul style="list-style-type: none"> - 纺织品因利润率高，广告投放预算充足，可通过多渠道投放；3C产品因价格透明利润率低，无足够预算投放线下广告 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 电视广告：电视广告成本高且无法追踪投放效果；前期推广对于电视广告投入较低，后期可根据产品利润情况进行适当投放 ▪ 线下活动赞助：如音乐节、综艺节目、运动赛事等有利于提高品牌知名度 ▪ 线下广告：主要包括公交、地铁与户外广告位的投放；前期内容以品牌曝光为主；积累一定用户后，内容以平台活动/产品推销为主 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ n/a
<p>欧洲/北美</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 欧美地区线上营销渠道丰富，部分电商结合线下广告提高品牌知名度 <ul style="list-style-type: none"> - 基于社交软件费用低、影响力大等特点，通过Telegram、WhatsApp等软件加强社交性营销 - 通过KOL、与联盟品牌合作以及与流量代理品牌合作来触达更多的客户 - 部分经营高利润产品的电商会结合线下广告投放提高品牌知名度，获取长远的收益 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 欧洲线上推广方式主要包括： <ul style="list-style-type: none"> - 社交媒体：Facebook、Twitter、Instagram、WhatsApp、Viber、Pinterest - 搜索引擎：利用本土搜索引擎进行导流；欧洲地区搜索引擎众多，全球通用搜索引擎，如：Google、Bing等，本土渠道如：法国Voila，西班牙Ciao等 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 目前欧美市场电商行业发展势头迅猛且运作成熟，网购消费者比例高，KOL网红资源丰富多样 ▪ 通过线上联系、熟人介绍、电话、邀请等方式联系当地科技相关论坛、博主及KOL，合作形式包括：开箱视频/产品安利/软文推广

电商平台主要通过产品差异化和运营本地化实现成功出海

	创立时间	营收 亿元, 2018	出海时间	出海类型	重点出海区域	出海经验	CAGR 2016-18 (xx%)	
 浙江执御	2012年	100 	124%	2013年	▪ 全品类B2C+ 第三方平台	▪ 中东地区 ▪ 美国 ▪ 澳大利亚	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 差异化: 避免中东市场上已有的电子和时尚产品, 以时尚女装这个市场上稀缺品类切入 ▪ 本土化: 在本地做了涵盖营销、物流等所有职能的完整的本地布局 	
 全球速卖通	2010年	n/a		2012年	▪ 全品类B2C平台	▪ 俄罗斯 ▪ 巴西 ▪ 美国	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 以发展中国家、欠发达国家为主要进军市场 ▪ 秉承淘宝战法, 采取低价策略, 低准入门槛, 低平台佣金, 吸引更多商户入驻 ▪ 采用入股第三方物流服务商及整合其他服务商的方式, 提供齐全的产品供应链 	
 环球易购	2007年	121 	436%	2012年	▪ 全品类B2C+ 第三方平台	▪ 欧洲 ▪ 亚洲 ▪ 北美	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 在经营战略上, 以自营渠道运营为主, 第三方渠道运营作为重要补充 ▪ 环球易购通过售后服务本地化、采购本地化、运维本地化等一系列有效措施, 在这些市场区域获得稳定的市场空间 	
 南京领添	2012年	80 	183%	2016年	▪ 服装类B2C自营	▪ 欧美 ▪ 中东	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 瞄准跨境快时尚服装市场, 专注女装品类 ▪ 起步较早, 占据电商市场先机 ▪ 注重口碑营销: 注重提升服装质量、优化用户体验, 而较少进行传统广告推广 	
 兰亭集势	2007年	15 	-12%	2015年	▪ 全品类B2C+ 第三方平台	▪ 欧洲 ▪ 北美	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 设计符合国外人视觉审美的网站页面 ▪ 物流网络覆盖全球, 提供及时配送服务 ▪ 将电商与社交营销媒体相结合, 以丰富的形式带给用户不同的感知效果, 扩展产品认知度 	

经验1：当地建立办公室负责物流、清关、售后等一系列运营问题，结合当地消费偏好推送产品实现购买转换

出海前准备

出海落地实施

出海后运营



海外调研



政策解读



品牌定位



物流搭建



数据分析



用户运维

描述

- 对全球各地区的市场数据进行对比分析，确定**中东市场具有人口基数大、购买能力强、消费需求高、发展空间大的特征**
- 中东地区宗教氛围浓厚，海关清关严格，流程复杂，禁忌项较多，特别是对食品类产品**
- 通过实地考察、市场调研，以及各类产品试投放等方式，确定**以时尚女装产品切入中东市场**
- 与目标地区的第三方物流公司建立合作伙伴关系，或者在目标地搭建本地仓，进行本地配送，保证货源的及时性**
- 自主研发大数据智能系统，可以对用户身份、地位等进行清晰画像，帮助企业实施精准营销，并及时做出优化**
- 通过**人力资源、经营理念**和**商品**三方面本地化部署，确保本地化运营能够全面开展，为用户提供更优质的服务

问题

- 确保前期市场调研内容的准确及全面**，并结合现有数据对中东市场情况做出准确判断
 - 如：电商政策/ 进出口政策/ 当地用户消费习惯等
- 当地基础设施薄弱，电商所依托的物流、支付等业务均非常落后，因此**前期基础设施建设耗时长、花费巨大**
- 营销时未了解当地营销的主要渠道**，如社交软件/ 传统媒介/ 实体广告
- 当地女性服装以长袍为主，**在中国流行的服饰在设计、款式等多方面不适合中东市场**

可行性方案

- 建立海外仓**，提前备货到中东地区，**避免清关压货问题**，而**对于食品也可以通过在本地注册商业主体**进行食品制作来避免这一问题
- 在中东地区设立完善的地面服务团队，与微软合作，**凭借在微软在中东地区的法务/运输行业的相关经验快速落地**，保证交货效率
- 根据市场需求选取适合中东市场的特色产品，如大码床品和手工艺品
- 与本地第三方物流公司合作**，共同搭建和完善当地的物流体系
- Azure在全球有多个数据中心分布，可以将业务系统延伸到业务所在地**，降低企业基础设施投入成本
- 在当地培育1,000+位KOL进行推广**；在**社交平台**，如Twitter、Facebook、ins等投放广告
- Azure拥有海量的电商行为信息分析经验**，可为客户提供精准营销的咨询服务

经验2：在印度地区优先布局三四线城市，以优质低价和丰富的产品选择占领下沉市场



附录 - 电商行业特殊地区出海注意事项



电商行业现状



中东

- 17年中东及北非电商规模83亿美元，每年增长25%，目前**电商渗透率由于起步晚仍然处于较低水平，未来发展空间大**
- 中东地区主要市场阿联酋、沙特和埃及智能手机普及率超过70%，**网络渗透率高，人均可支配收入高**



印度

- 2017年印度电商市场规模~385亿美元**，到2026年预计可达到2,000亿美元规模
- 市场上已经有众多B2C电商，包括本土品牌 Flipkart、Snapdeal、Paytm Mall和全球电商Amazon等，竞争激烈



欧洲

- 18年欧洲电商市场规模~6,000亿欧元，YoY 11%，其中**意大利、荷兰及土耳其地区因互联网普及率显著增长电商增长率14%**
- 跨境电商市场中，**亚洲商品因高性价比的同时质量逐渐提升，消费占比逐渐增高**；38%的跨境电商消费者首选包裹来自中国



问题描述

- 食品品类宗教限制严格**，清关严格，导致周转周期变长
- 当地物流公司水平参差不齐，且道路等基础设施还不完善
- 电子支付手段匮乏，主要还是采用货到付款的形式，产生拒收率较高的问题
- 中国企业易受到印度政策影响，当地政府地方保护主义色彩浓重
- 关税较高，**对于B2B业务的货物入境征收18-50%的税率**；B2C业务则平均关税在38%以上

- 每个成员国都有自己的独立海关系统和不同的税收条例**
- 虽然英语和法语是欧洲最常用的语言，但成员国都更**倾向于用当地语言沟通**



解决方法

- 需要厂商事前做好功课，充分了解当地市场情况与准入情况**，对于敏感货物清关需提前做好准备，防止出现货物被拒关或周期过长导致过期\废单等问题
- 物流公司和电子支付合作商可以由了解当地情况的**合作伙伴**推荐
- 随时跟踪当地政策变动情况，做好预防措施**，防止出现较大损失
- 中国厂商可发挥自身独特优势，如成熟的供应链、成熟的品牌线上销售模式
- 中小卖家应首选规模较大、知名度较高的全球性平台如亚马逊、eBay等
- 需要中国电商加强自身的品牌意识**，为自己的产品打上独特标签，提高竞争力
- 与全球化互联网公司合作，凭借对方在当地运营的经验，**快速应对欧洲多语言、多政策的现状**

目录

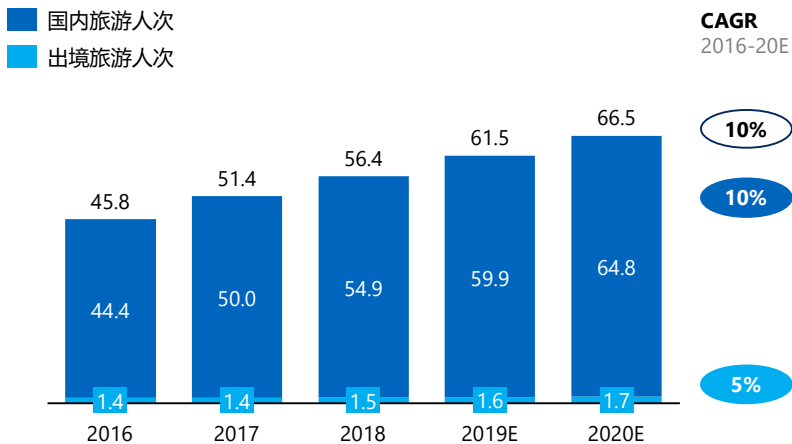
中国出海市场概览	3
细分行业出海详述	7
▪ 游戏	7
▪ 电商	17
▪ 旅行	27
▪ 在线教育	35
▪ 高科技	43
▪ 手机	52
▪ 制造、能源、汽车	62
附录	78
微软助力企业出海	80



居民可支配收入不断提升、供给端持续整合资源为用户提供休闲消费的基础，促进旅游行业稳定增长

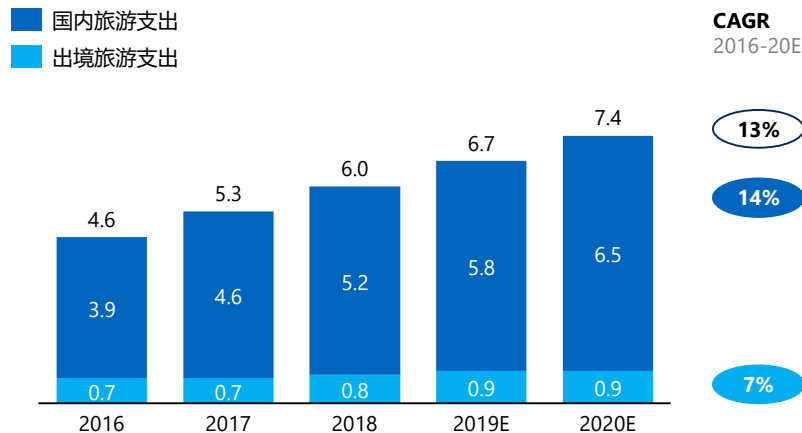
中国境内外旅游人次由于收入增长、消费观念转变呈现快速增长态势

亿人，2016-20E



中国境内外旅游支出增长速度快，人均境外消费水平远远高于国内

万亿元，2016-20E

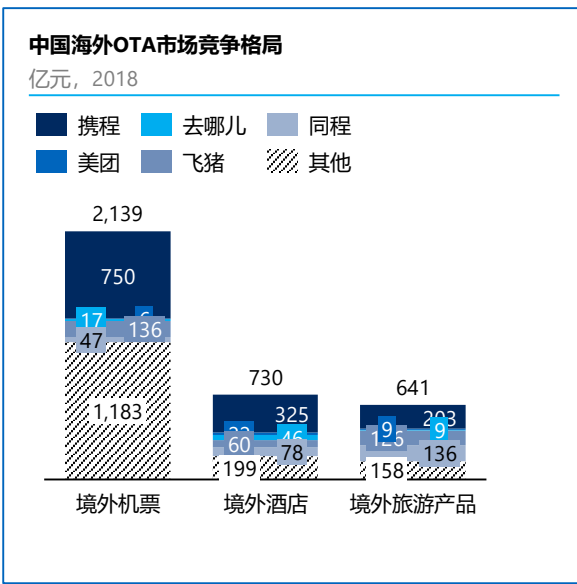
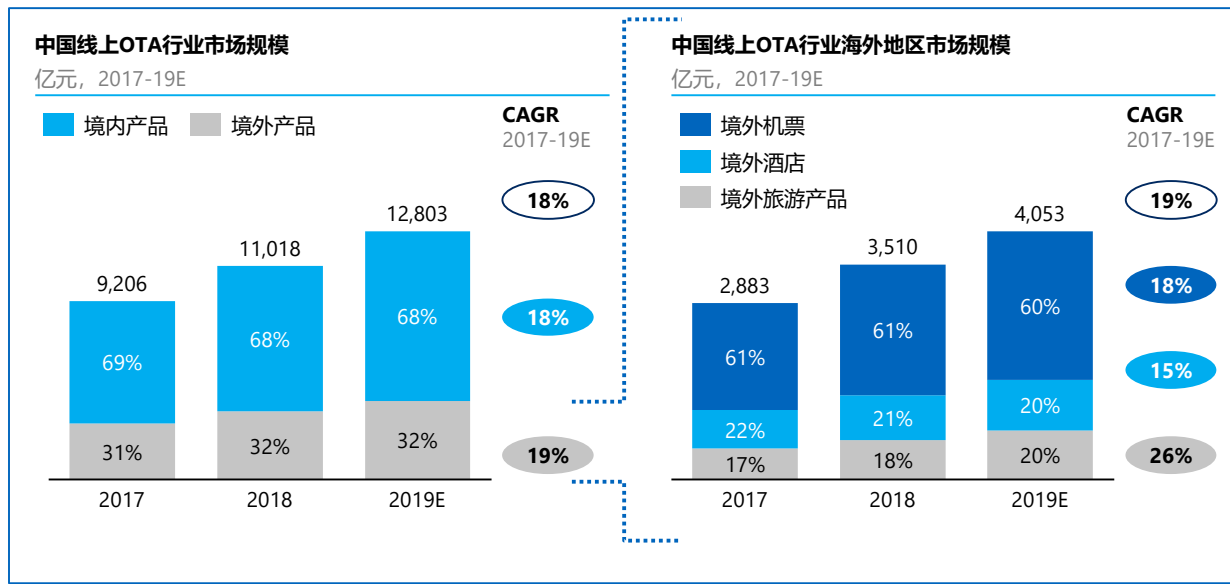


关键描述

- 国民经济近年保持稳定增长，旅游行业扶持政策不断推出，居民人均可支配收入持续增长，以及交通条件和基础设施持续完善是旅游行业近年稳定增长的主要因素
- 居民消费支出持续增长，随着消费力增强、消费观念的转变促进国内旅游人次增长；在人口红利逐渐减弱的过程中，消费升级为旅游市场贡献了增量

- OTA平台帮助用户整合各类旅游资源提供便利，极大降低了出游的成本与门槛，为各类不同的出游需求提供各类选择

海外OTA市场中机票业务占比最多，境外旅游产品近几年增长最迅速



关键描述

- 近年国内境外航线的增加以及签证政策的放宽，出境游人数上升且出现低龄化，推动境外OTA产品增长
- 线上境外自助游产品可满足用户个性化需求，且操作简便，订购者多为多次出行用户，线上渗透率较高，从而推动境外旅游产品增速最快
- 境外旅游市场的资源整合度低，且由于自由行逐渐为越来越多消费者的选择，产业链条较国内更长、服务环节更多，帮助在线旅游平台长期优化产品组合
- 携程早期通过收购Skyscanner和Trip.com海外平台，通过与日本旅游企业、韩国铁路局以及欧美的酒店等稳定合作拓展海外业务，在行业内已形成一定优势
- 境外机票市场有一定供应链对接技术及资金壁垒，携程优势较为明显

旅游平台凭借平台资源优势为服务商引流并对其提供各类销售运营类帮助，可吸引更多优质海外服务商合作



对合作落地环节及当地法务问题进行充分的准备有利于旅游平台与海外服务商开展合作



问题描述

1

- **技术问题**：第三方供应商在与平台对接时，双方接口规范上的差异有一定技术阻碍

2

- **语言与文化差异**：在与海外产品供应商合作时存在语言沟通及文化差异

3

- **海外人才管理**：总部难以对海外地区劳务合同/电商政策等法律条款统一管控；**薪资体系、休假制度等方面易出现分歧**

4

- **供应商管理**：同品类供应商在业务上存在竞争关系，平台需对供应商的数量、种类和规模进行管控



成功案例

- **携程**建立系统整合供应资源，为供应商提供自主入驻、数据分析、营销建议等功能，实现供应商数量同比增长105%

- **途牛**通过海外面访的形式与当地供应商进行合作商谈

- **携程**通过聘请当地专业法务人员、建立法律顾问团队针对不同地区的法务问题提出专业解决方案

- **驴妈妈**针对供应商制定专门的内部供应商管理及发展计划，对平台的业务内容及占比做出合理的规划



建议做的

- **Azure的应用开发平台为用户提供一系列的开发生具和多种测试环境**，OTA平台可以借助该平台进行接口的开发和测试，不断丰富接口的兼容性，提高与供应商对接时的便利性

- **通过在当地建立分公司或事业部**，并招募本地员工，减少业务开展过程中因语言和文化差异带来的障碍
- Azure的语音、语义识别技术和全球60+种语言实时翻译功能，可以帮助企业与海外供应商开展无障碍交流

- **法务团队和招聘团队共同把控海外用工事务**
 - 聘请当地专业法务人员对外用工过程中涉及的法律条款进行梳理，制定劳务合同
 - 建立本地化的招聘团队，把控招聘流程和细节

- 制定供应商管理条例，严格把控供应商准入资质，注重服务过程中的质量监管，筛选优秀供应商建立长期合作

- **Azure的应用开发平台为客户提供多种开发工具和测试环境**，帮助企业提升管理系统落地效率



不该做的






- 与当地供应商缺少沟通
- 与当地政府部门缺少沟通

- 同上

- 以中方管理方式与外籍员工沟通，忽视文化和政治背景在员工管理中的作用

- 对平台各类供应商无管理规划，出现同品类产品的不当竞争

线上旅游平台海外业务仍以与海外旅行服务商沟通合作为主，为华人用户提供境外产品

创立时间	营收 亿元, 2018	出海时间	出海业务	重点出海区域	出海经验	CAGR 2016-18 (xx%)
 携程	1999年 310 27%	2014年	<ul style="list-style-type: none"> 酒店预订 机票预订 旅游项目 	<ul style="list-style-type: none"> 日韩 欧美 大洋洲 非洲 	<ul style="list-style-type: none"> 从机票、酒店、门票等全产品线一站式服务，强大的平台整合能力是主力平台快速发展 服务规模化和资源规模化是携程的核心优势之一 	
 途牛	2006年 22 25%	2015年	<ul style="list-style-type: none"> 跟团游 自助游 自驾游 定制服务 	<ul style="list-style-type: none"> 东南亚 日韩 欧洲 北美洲 	<ul style="list-style-type: none"> 途牛在境外布局方面主要是通过持续加大直采力度，整合全球机票、酒店、地接等优质资源，与更多境外目的地进行深度合作 与多个热门目的地国家和地区的旅游局进行合作 	
 众信	2008年 122 10%	2012年	<ul style="list-style-type: none"> 出境游批发 出境游零售 整合营销服务 	<ul style="list-style-type: none"> 欧美 东南亚 大洋洲 	<ul style="list-style-type: none"> 公司在出境游业务方面具有先发优势和规模优势 注重产品创新，不断推进服务升级，专注打造差异化服务，在欧洲、南美洲、加拿大等地根据地区特色推出定制化产品和个性化服务 	
 驴妈妈	2008年 40 7%	2016年	<ul style="list-style-type: none"> 酒店 机票 自由行 门票 	<ul style="list-style-type: none"> 港澳台 东南亚 美国 澳大利亚 	<ul style="list-style-type: none"> 驴妈妈是首个推出在线门票预订的OTA，并且创立了“酒店+门票+X”的自助游产品服务体系，区别于传统OTA 2016年发布全球直采战略，邮轮产品有一定优势 	
 同程	2004年 61 75%	2017年	<ul style="list-style-type: none"> 酒店 机票 门票 	<ul style="list-style-type: none"> 东南亚 日韩 印度尼西亚 	<ul style="list-style-type: none"> 在行业内首创“先行赔付”和“点评返奖金”等特色增值服务，增加品牌竞争力 	

经验1：依托企业海外业务积累的服务商资源及有针对性的海外推广迅速布局海外市场



经验2：加大海外各业务线直采力度，通过对优质资源的筛选及整合保证服务质量积累品牌口碑

出海前准备

出海落地实施

出海后运营



前期调研



市场开拓



营销推广



供应商管理



业务协同



用户运维

描述

- 对用户需求 and 用户行为进行调查，**确定服务产品**
- 对目的地法律、经济、投资环境进行调查，**确定出海方式**
- 通过**加大直采力度，整合优质资源**，建立境外目的服务中心、与目的地的旅游局合作以进行市场拓展
- 公司目标群体具有网络依赖度高的特点，因此**公司采用竞价排名的网络营销方式，优先获取用户关注**
- 供应商通过资质审查后，可先进行1年的协议签署与产品上架，随后**根据供应商所提供的服务质量，确定建立长期合作可行性**
- 收集各类供应商信息，并**对其业务内容和服务质量进行筛选**，将旅行社、航空、酒店、门票、签证等业务进行整合，为消费者提供一站式服务
- 建立境外用户服务中心整合多类型服务**，配合当地供应商为用户提供更快捷、丰富的服务

问题

- 部分国家旅游资源不对外开放**，公共平台难以获取到准确的资源信息
- 海外地区进行资源直采时，**因知名度低，初期与当地供应商建立联系难度较大**
- 与海外的机票、酒店、景点门票等产品供应商合作时存在语言沟通及文化差异
- 欧美和中国地区的**时差问题导致国内客服团队无法提供及时的客户服务**，加上与当地供应商团队联系困难，导致整体服务水平差
- 贫困地区网络覆盖程度低**，线上服务无法及时提供服务

可行性方案

- 通过实地考察，与当地供应商或旅游局进行面对面的交流**，以此对当地旅游资源进行评估或建立合作
- 微软在全球范围内拥有数量众多的合作调研机构，协助企业对各地区市场情况进行详细的调查了解
- 与全球性服务商合作，高效落地海外地区品牌宣传力度，树立品牌形象
- 通过奖励或惩罚机制提高供应商配合度
- Azure全球拥有54个数据中心，可同时为各类数据提供定制化分析服务，整合各地数据开展分析**
- 依靠长期合作所建立相互信任，保证供应商能够为用户提供及时有效的线下服务
- Azure强大的人工智能技术，帮助企业建立**人工智能客服**，对全球各地区的用户需求做到**及时响应**

目录

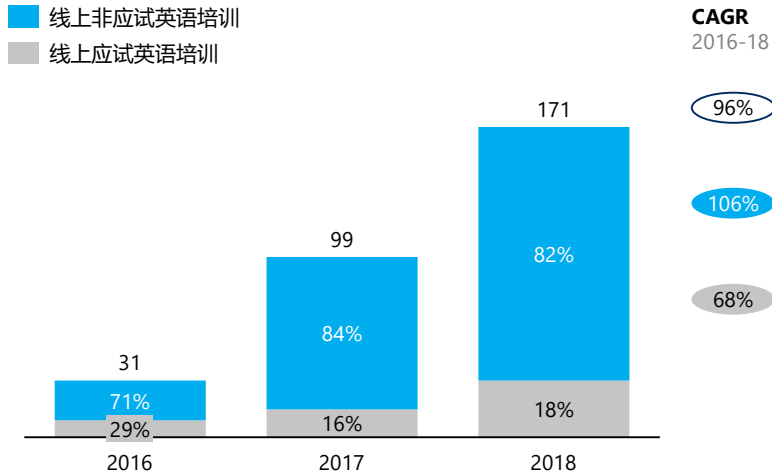
中国出海市场概览	3
细分行业出海详述	7
▪ 游戏	7
▪ 电商	17
▪ 旅行	27
▪ 在线教育	35
▪ 高科技	43
▪ 手机	52
▪ 制造、能源、汽车	62
附录	78
微软助力企业出海	80



在线教育海外需求仍以青少年英语培训需求为主，外籍教师小班化授课带动海外网络资源需求

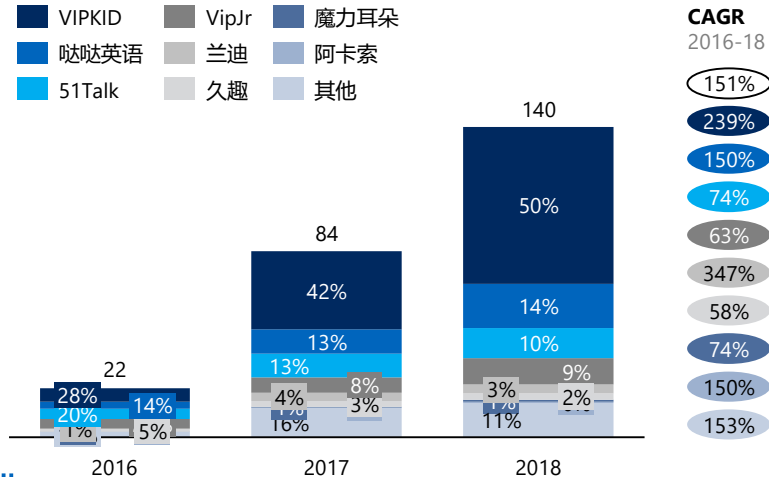
中国青少年英语培训市场规模

亿元，2016-18



中国青少年在线英语培训市场竞争格局

%，2016-18



关键描述

- 由于英语培训意识不断增加以及对于素质教育的鼓励，在线英语素质教育近年发展迅速，授课方式主要以外籍教师通过线上一对一和小班直播进行教学
- 由于外籍教师授课以及管理的需求，海外网络基础资源是在线英语培训机构的刚需，并且使用的海外网络是否高速稳定直接影响授课质量
- 在线少儿英语能力培训竞争格局头部集中，主要因为产品同质化严重且领先玩家已积累明显先发优势和竞争壁垒
- 未来头部玩家的市场占有率依靠先发优势预计会进一步提高

国内在线英语平台竞争激烈，针对各个年龄段均有对应的教育产品，整体同质化严重；头部平台在师资力量、教学体系及合理课程设置上形成明显优势

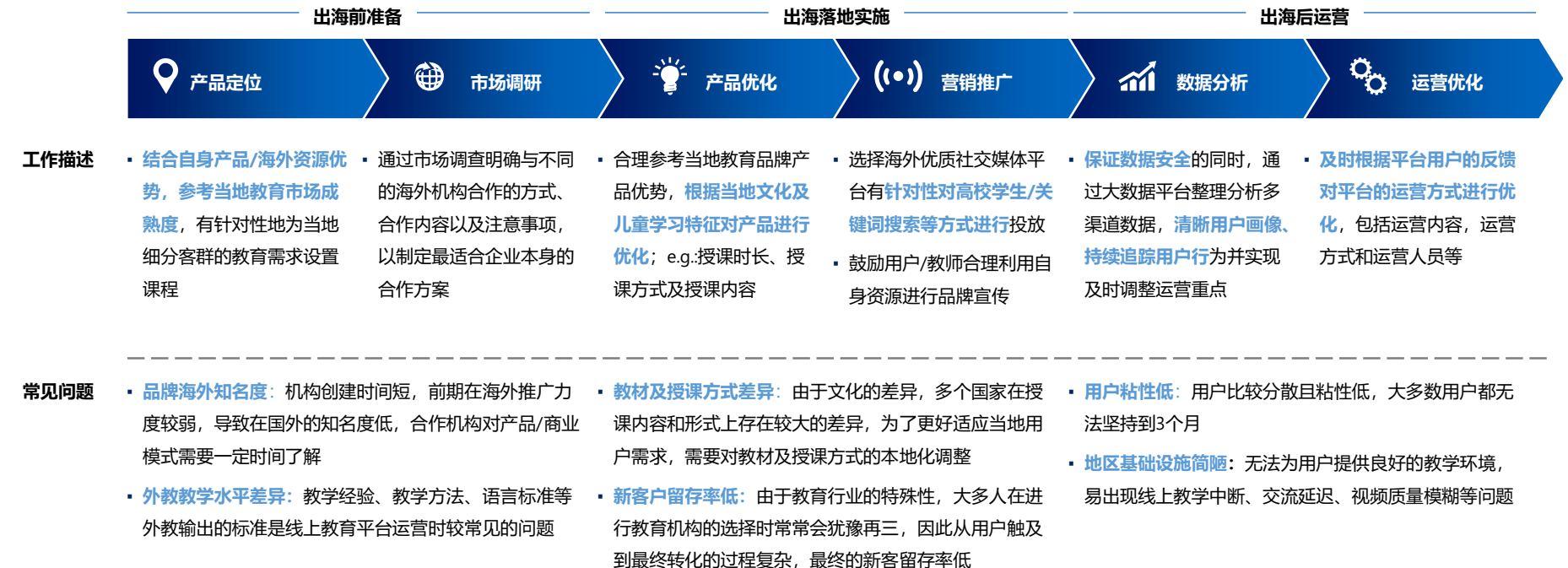


关键描述

- 随着教育信息化政策的持续渗透及英语学习需求的快速提升，在线英语教育细分领域发展迅速，教育形式和内容呈现多样化，各类教育企业加速布局线上市场
 - 06年起出现少儿在线英语教育品牌；经过约5年的市场验证期，11年起集中涌现一批在线少儿英语教育品牌
- 伴随收入及学历的不断提升，25+人群对在线英语教育的接受度和参与度增高，英语工具属性越来越受到重视，更多学生希望提升日常口语和培养兴趣
 - 18年中国中小学生数量1.8亿人次，教育市场规模2,550亿元；其中英语教育随着15-25岁留学生数量增长迅速，英语学习低龄化趋势明显

- 师资力量、教育模式、教材内容等方面的积累及优化逐渐在同质化英语教学中构成一定的竞争壁垒
 - 师资力量：教师招聘能力直接影响优质教师数量及稳定性
 - 教材：优势主要表现在教材丰富度、教材成熟度与精准匹配能力三个方面；机构的教材丰富度较高
 - 教学：师生匹配度与课程体系是教学方面的核心关注点；其中1v1/小班教学模式家长认可度高；Dada英语与VipJr课程体系更丰富

在线英语平台与海外机构合作前期明确产品定位及师资需求，通过当地稳定宣传/设计渠道吸引优质资源



构建企业正面形象，增加国外机构信任度，对教材和授课方式进行本地化调整有助于企业更好的进行海外业务的开展



问题描述

1

▪ **品牌信任度**：好未来、新东方等多个中国教育品牌在国外出现过不良新闻事件，因此，外国机构对中国品牌信任度低

2

▪ **宗教问题**：如菲律宾地区有多种宗教信仰，宗教之间沟通方式、饮食习惯、作息时间均存在差别，对教师授课安排有一定影响

3

▪ **基础设施差**：部分国家发展相对落后，住宅、网络等基础设施条件较差，无法提供良好的教学环境，影响教学质量

4

▪ **教材及授课方式的本地化**：教育行业往往需要更多的根据每个国家的特色和文化进行教材内容和授课方式的调整



成功案例

▪ **好未来**通过在海外社交媒体分发推广内容，与知名高校研发和合作等方式构建积极正面的品牌形象

▪ **兰迪少儿英语**在菲律宾地区根据老师不同宗教信仰进行课程时间的安排，尊重老师在特定时间需参加的宗教活动

▪ **兰迪少儿英语**在菲律宾建立教学基地向当地外教老师提供直播授课场地，规范授课老师着装，保证品牌的统一输出

▪ **好未来**通过调整以色列编程课程时长/难度/授课方式为中国青少年提供更高效率的课程，同时增加IP元素提高接受度



建议做的

▪ 进行**多渠道广告投放**的同时，加强对平台的内部监管，避免意外事件

- **社交媒体平台创建公司主页**，建立品牌形象
- **与海外知名企业/政府展开合作**，帮助企业在当地打开知名度

▪ 通过收集教师/工作人员宗教信仰、了解当地节日等方式避免与宗教活动安排冲突

▪ 通过 **Office 365 中的日历、联系人等为企业提供完善的办公/管理系统**，合理存储公司人员信息、办公信息等一系列运营内容，有效帮助海外公司提高运营效率

▪ 通过建立教学基地、提供直播授课场地和直播设备、规范教师着装等方式为学生提供更好的学习环境

▪ **Azure全球范围提供稳定的云服务**，有效帮助教育平台解决各类突发/潜在的线上技术问题

▪ **根据各地文化及教育普及度进行教材和教学方式的调整**

- 针对不同年龄段调整课程难易程度和时长
- 与当地教研机构合作，有针对性的根据当地学生不同需求，设计多样课程供选择



不该做的






▪ 无针对性快速扩张，疏忽内部运营监管

▪ 忽略当地经济状况、政治变动对教师授课的影响

▪ 同上

▪ 未对国内用户需求深入理解，直接引用国外教学体系及内容

在线教育平台因优化产品、提升师资力量需求增加，促进与海外高校合作及外籍英语教师聘请

	创立时间	营收 亿元, 2018	出海时间	出海业务/ 产品	重点出海区域	出海经验
	2013年	n/a	2017年	<ul style="list-style-type: none"> ▪ K12/在线少儿中文教育平台 Lingo Bus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 北美 ▪ 欧洲 ▪ 日韩 ▪ 埃及 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ K12+一对一教学+优质北美资源+领先科技塑造高端的品牌定位 ▪ VIPKID通过对教学效果的持续关注，在用户端树立良好口碑，带动企业价值实现快速增长
	2013年	26	2014年	<ul style="list-style-type: none"> ▪ K12/备考平台 LTG Exam Prep Platform 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 美国 ▪ 欧洲 ▪ 澳大利亚 ▪ 加拿大 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 通过投资国外大型知名公司的股票，与知名高校研发和合作等方式，构建品牌正面形象 ▪ 注重教育产品的本地化
	2013年	4	2018年	<ul style="list-style-type: none"> ▪ K12/在线教育 ▪ 外教招聘 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 欧美 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 作业帮庞大的用户基数优势，确保其顺利从作业类工具型产品扩展到K12线上教育产品 ▪ 具有优秀的师资资源，其中85%外教来自英语为母语的国 家，为用户提供高质量的教学
	2016年	10	2016年	<ul style="list-style-type: none"> ▪ K12/在线素质教育 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 菲律宾 ▪ 英国 ▪ 加拿大 ▪ 北美 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 严格把控外教质量，在经济落后地区建立教育基地，规范授课方式与场地，保证品牌的统一输出 ▪ 建立海外团队，本地化教材和教学方式
	2017年	n/a	2017年	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 外教招聘 ▪ 产品研发/优化 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 美国 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 在美国建立教研中心，结合现有产品表现与高校教授合作进行教育产品研发及优化 ▪ 在人才招聘中优先选择具有教学经验，或有教育专业背景的人才 <ul style="list-style-type: none"> - 优先选择教研资源丰富、学术氛围浓厚、同行业发展最领先的地区

经验1：持续对课程内容/教学方式优化的投入及多年线上教育领域的良好口碑帮助拓展海外市场

出海前准备

出海落地实施

出海后运营



产品定位



市场调研



产品优化



营销推广



数据分析



运营优化

描述

- 公司的海外业务以K12线上教育为主，并根据青少年多样的学习需求/家庭的消费水平提供多种可选择课程
- 结合用户偏好、师资质量**优先招聘发达地区以英语为母语的高校毕业生**
- 通过资助/收购等方式与其他教育品牌建立合作后，根据用户特征进行课程内容和授课时长的调整优化
- 在国外各大社交媒体上发布广告
- 举行线下宣传活动**
- 购买知名公司股票或与知名高校合作
- 自建大数据团队对用户端、教师端行为进行交叉分析追踪教学合理性；**对各渠道广告投放数据长时间追踪，提升推广效率**
- 通过外教评价系统多维度管控教学质量
- 重视用户反馈，并结合用户建议调整授课形式及内容

问题

- 国外机构对中国教育品牌的认知度低**，对产品/商业模式不了解，导致了前期海外市场对中国品牌的信任度低
- 教育课程研发和优化人才紧缺**，同时因产品研发需参考各地学生情况、优化课程内容周期长、难度高
- 海外营销方式仍以品牌推广为主，前期受众针对性弱、用户转化率低、获客成本偏高
- 教育行业的成果“延迟效应”，外加部分家长以结果为导向的思维方式，导致**长期用户转化率**低
- 随着业务发展、用户增长，平台保持直播教学流畅性和稳定性难度更高

可行性方案

- 在社交媒体上建立公司主页，发布相关产品信息/新闻/公开课程，**逐渐积累海外地区口碑、强化品牌形象**
- 参与/支持海外知名高校在教育方面的研发，构建积极正面的品牌形象
- 建立教研中心专注于课程内容和教育产品的研发与优化；与高校或科研单位合作，联合开发AI等高科技在教育场景中的应用
- Azure的视频索引器具备强大的视频分析功能，自动帮使用者分析视频中的话语、人脸、人物和表情，帮助用户提升学习效率**
- 建立完善的学生评测系统，**定期向学生家长反馈课程进度及效果，及时满足家长对成绩的需求**
- Azure媒体服务可以帮助教育平台将已录制的视频或实时画面传输至Azure中，经高效地编码和处理后，借助Azure云提供的CDN功能实现在多种设备上的高质量流畅播放

经验2：针对中文学习的需求差异提供多种课程选择，同时关注教学效果提升用户粘性帮助平台实现稳定增长

出海前准备

出海落地实施

出海后运营



产品定位



市场调研



产品优化



营销推广



数据分析



运营优化

描述

- 产品定位为线上汉语一对一教学平台，针对5-12岁青少年根据不同汉语基础以结果为导向设置课程，满足海外汉语学习需求
- 考虑当地网络设施的完善性、国民教育意识以及时差等客观因素后，选择北美地区做为重点布局区域
- 教学中使用的中文教材对标美国外语教学委员会 (ACTFL)和中小学生汉语考试(YCT)两大标准，保证授课教材科学性与系统性
- 初期推广以母公司现有资源作为背书在国外各大社交媒体广告投放
- 使用SEO(Search Engine Optimization)外链提高搜索效率
- 应用大数据平台，整过各渠道数据进行分析，帮助选择市场推广方向
- 以全汉语授课借助多媒体、肢体语言等动态方式加深学生理解
- 结合AI识别如课程参与者表情分析，对教学质量进行分析监控

问题

- 不同于英语在中国市场的必要性，汉语在海外市场需求多基于用户本身的兴趣，整体用户规模有限，平台推广宣传难度较大
- 教材及授课模式因用户多样性难以满足全球用户的需求
- 海外人力资源紧缺、宣传物料及预算投资较大，尚未在YouTube等视频平台分发推广
- 中文学习用户群体分散，同时因语言学习需长时间/大量精力导致整体用户留存率/粘性较低

可行性方案

- 持续对目标市场的线上教育接受度/中文课程需求进行观察，捕捉有利时机进入市场
- 在亚洲文化相关活动/主页进行推广，间接为消费者创造需求，培养用户中文学习习惯
- Azure的大数据分析服务，提供海量数据的实分析，明确海外市场用户需求
- 建立中文课程研发平台，同时对中文基础课程及文化教育课程体系进行研发，尝试为不同教育背景的青少年提供有针对性的中文教材与课程
- 联合Azure搭建线上用户社区整合学生家长，建立与学生家长的及时沟通并收集课程反馈
- 通过首次促销/小额折扣券方式触达用户，同时通过定期邮件分发独家内容的形式持续吸引家长及学生对课程的关注
- Azure视频索引器利用人脸识别、语音识别和语音转文本等多种功能，丰富学习方式，增加学习兴趣

目录

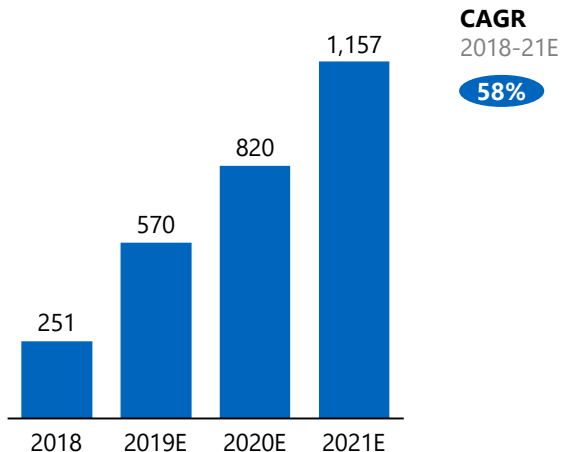
中国出海市场概览	3
细分行业出海详述	7
▪ 游戏	7
▪ 电商	17
▪ 旅行	27
▪ 在线教育	35
▪ 高科技	43
▪ 手机	52
▪ 制造、能源、汽车	62
附录	78
微软助力企业出海	80



中国人工智能行业发展迅速，预计2021年市场规模可达1,173亿元；其中安防、金融行业领域渗透率高，已有成熟应用经验

中国人工智能赋能实体经济市场规模

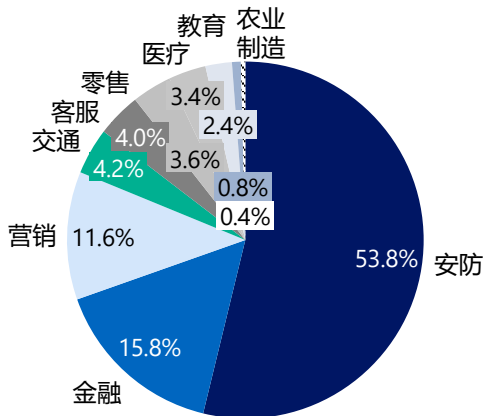
亿元，2018-21E



- 近年AI技术与传统行业经营模式及业务流程产生实质性融合促进整体市场规模增长迅速；其中**安防和金融领域**市场份额最大，工业、医疗、教育等领域具有爆发力

中国人工智能赋能实体经济各产业份额

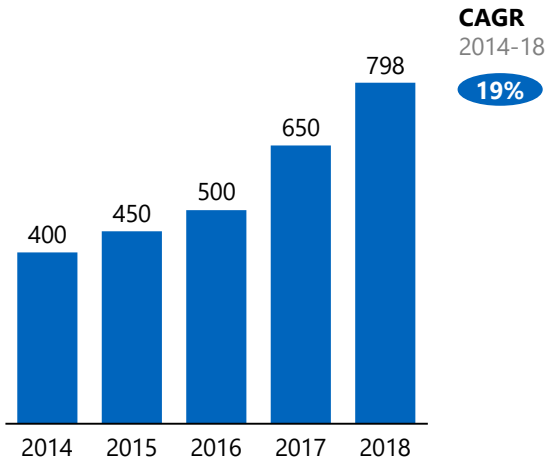
%，2018



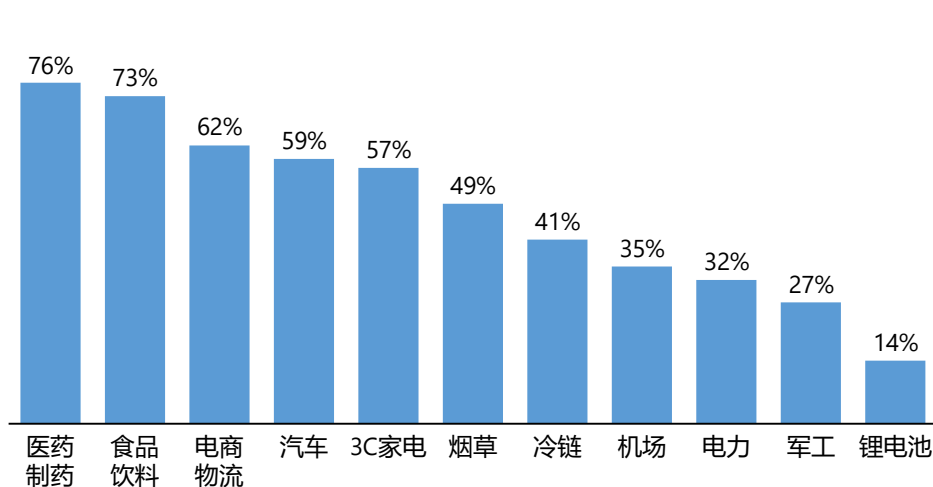
- **安防与金融发展条件较好，业务渗透最快**，营销、客服、教育等有望快速发展
- 金融、营销、安防、客服等场景在IT基础设施、数据质量、对新技术的接受周期等AI发展基础条件方面发展表现较优，**安防、金融、教育、客服等场景将产生较高的商业化渗透和对传统产业的提升程度**
- 由于**制造场景基础建设复杂**，数据获取难度大，且实际智能应用仍较为边缘化，AI应用短期内渗透释放难度较大
- **医疗、零售、交通等场景随着AI技术与场景核心痛点匹配度上升**，产品逐渐完善，发展前景较好
- 农业由于技术基础、商业模式、购买能力等问题，目前AI的赋能作用尚不明显，有待未来探索

中国智能仓储在医药、食品饮料等领域经过多年发展，增速放缓，出海时机成熟；菜鸟网络、京东物流与苏宁物流目前在“自建物流仓储”与“第三方物流”方面竞争激烈

中国智能仓储市场规模
亿元，2014-18



智能仓储企业参与度
%，2018



关键描述

- 随着国内电商等业务的飞速发展，对物流的需求显著提升；近年来，国内快递业务收入增速都维持在20%以上；全社会物流总额也是呈现稳定增长的趋势，2018年全社会物流总额达到283.1亿元，同比增长11.8%
- 中国物流业的快速发展为仓储业的崛起提供了巨大的市场需求，加上制造业、商贸流通业外包需求的释放和政策的引导，智能仓储的战略地位持续加强；
- 智能仓储下游的应用领域广泛；医药以及食品饮料等由于市场需求大，发展的时间多，行业竞争者已经非常多，竞争趋于激烈；竞争将整个行业的智能仓储应用迅速推向成熟，为向海外市场发展打下良好基础
- 伴随国民经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段，业内头部企业纷纷发展智慧物流
 - 18年9月，菜鸟、京东物流纷纷启动智能物流系统已在多地区仓库实现布局
 - 苏宁物流的仓储面积（600万平方米）和仓储网络上（8大全国物流中心，47个区域物流中心，20个平行仓），苏宁物流都是行业内最大的自营物流企业

高科技企业出海前需要对目标市场环境、政策法规进行充分调研，利用当地合作商资源完成产品落地、用户运维等工作

出海前准备

出海落地实施

出海后运营



海外调研



政策解读



产品定位



物流搭建/
产品落地



营销推广



用户运维

工作描述

- 通过市场调查明确出口国家的市场需求、市场容量，了解当地企业是否有对于人工智能或者设备智能化替代需求，以及当地已有的竞争对手、市场量级
- 同时对国内与国外政策解读；国内政策包括出海的优惠政策解读；**海外政策包括目标区域需求的认证标准和进出口贸易相关的法规条例**
- 根据前期对目标区域政策法规的解读以及市场的调研结果，对产品进行针对性优化
- 硬件出口企业需建立目标区域的物流体系**
- 软件出口在当地寻找合作伙伴协助产品落地**，需对当地合作伙伴的技术和交付能力有详细考察
- 多为展会宣传以及网络宣传；通过参与展会**一方面寻找潜在客户，一方面获取优质海外代理商名单**，以便后期进一步筛选当地合作伙伴
- 对于软件出海，需要对软件进行维保和迭代更新，通常以远程维保更新为主，**但仍需雇佣当地员工配合调试**

常见问题

- 对各地区法规条例和认证标准不熟悉**：由于世界各国对数据安全条例与产品认证资格都不相同，给出海企业造成困扰，不明确如何符合当地合规性
- 国外对中国品牌缺乏品牌认知度**：美国出于对自有科技水平的信任，对中国品牌的技术不信任，建立早期信任所需周期较长
- 无当地合作伙伴资源，导致产品落地时缺乏当地有效协助**：由于新进入市场，缺乏当地的合作伙伴名单，通过招标盲目寻找对项目周期和落地质量都带来了巨大挑战
- 网络宣传转化率低**：网络宣传相比展会宣传客户质量较低，一般仅到询价环节，且通过网络渠道建立的信任度较低
- 当地展会参展难度较大**：由于在新市场无合作渠道资源，初期较难参与当地的行业展会

高科技企业出海最大问题为品牌认知度，需要通过当地有效宣传手段提高品牌知名度



问题描述

1

▪ **当地法律法规**：不同国家针对高科技产品出口有着不同的法律法规，如果**不事先了解当地的法律法规就贸然出海，会产生巨大的法律风险**

2

▪ **缺乏当地合作伙伴**：由于新进入市场，缺乏当地的合作伙伴名单，通过招标盲目大范围寻找对项目及时交付和落地质量都带来了巨大挑战

3

▪ **缺乏认知度**：部分地区由于自身科技水平发达，对中国品牌技术不信任，建立早期信任所需周期较长

4

▪ **网络宣传效率低下，但展会较难参与**：网络宣传相比展会宣传客户质量较低，且通过网络渠道建立的信任度较低；缺乏有效营销渠道



成功案例

▪ **极智嘉**在进入新市场前通过调研获知当地国家或地区不同的认证标准，从而进行相应辅助性质或服务性的调整，如进入欧洲前先获取CE认证

▪ **极智嘉**进入新市场时一方面通过参与当地大型展会寻找优质代理商和合作商，另一方面通过投资人和已有客户推荐当地合作商以协助项目落地

▪ **商汤**通过美国本土媒体宣传品牌，增加品牌在美国的曝光度与影响力，从而更好的在美国落地

▪ **商汤**在亚太地区通过维持地区政府关系，由当地政府出面引导从而获得地区项目



建议做的

▪ 邀请合作伙伴就当地相关的法律法规在企业内部进行宣讲，协助企业梳理认证流程，提供相关资料，以便企业能更快的获取认证资格

▪ **Azure提供云计算知识产权 (IP) 保护项目**，基于云计算的创新和投资，全球抵御知识产权诉讼和风险

▪ 以行业关键词在国外搜索引擎上进行搜索，通过**企业排名报告、参加行业展会、社交网站沟通等方式挖掘当地潜在的合作伙伴**

▪ 通过对企业信用评估报告、财报、新闻消息、同行业口碑等资料的研究，筛选优质合作伙伴

▪ 在Youtube、Instagram、Facebook等外国社交媒体上发布广告和活动，维持品牌曝光度

▪ **微软可为出海企业提供海外公关、市场营销活动等资源协助，提供品牌背书支持，提升企业价值和知名度**

▪ 根据年龄、性别、产品偏好等用户画像，通过差异化营销捕捉潜在消费者

▪ **Azure针对用户需求、各地市场状况为企业提供精准的数字营销方案，高效吸引潜在用户关注**



不该做的

▪ 尽量避免用自己的团队去弄清各国的各条法律条文，这样不仅耗时耗力，而且还会存在条款遗漏或错误理解的问题

▪ 通过单一渠道认知少数当地合作商后草率做出合作决定，从而导致项目落地不顺利

▪ 因部分地区缺乏认知度，放弃进入该地区市场

▪ 采用2C的营销手法，只通过网络宣传手段进行营销

高科技行业品牌推广以展会为主，东南亚地区对海外高科技公司政策策友好，为中国企业提供当地合作机会



人工智能、机器学习和基因测序等高附加值应用的逐渐成熟推动中国高科技企业出海

	创历时间	营收 亿元, 2018	出海时间	出海业务/产品	重点出海区域	出海经验
 商汤科技	2014年	5	2017年	<ul style="list-style-type: none"> 图片、视频识别与优化 自动驾驶算法 人脸识别 	<ul style="list-style-type: none"> 亚太 欧美 中东 	 <ul style="list-style-type: none"> 营销差异化：亚太地区相比欧美地区政府干预更多，应与当地政府维持紧密关系，从政府切入获取项目
 极智嘉	2015年	5	2016年	<ul style="list-style-type: none"> 物流机器人 	<ul style="list-style-type: none"> 亚太 欧洲 	 <ul style="list-style-type: none"> 出海起步时由投资人带来海外客户与代理商资源 通过分公司切入当地市场，且便于维护当地商业关系 日本品牌形象建立后为进军欧洲市场和其他海外市场提供了便利
 码隆科技	2014年		2018年	<ul style="list-style-type: none"> 软件与AI算法 	<ul style="list-style-type: none"> 欧洲 亚洲 北美 	 <ul style="list-style-type: none"> 明确出海地区需求：出海前，需要挖掘目标市场的新需求，比如人力成本高昂和人口老龄化现象在西方发达国家显著，可采取AI技术手段替代诸如质量检查的人力劳动
 华大基因	1999年	25	2010年	<ul style="list-style-type: none"> 基因测序 	<ul style="list-style-type: none"> 美国 欧洲 	 <ul style="list-style-type: none"> 与不同类型客户采用不同方式合作：与大学、医院等合作时由于利润较小，采用联合实验室方式；政府订单较稳定，且利润空间大，与政府合作项目较多
 科沃斯	1998年	57	2012年	<ul style="list-style-type: none"> 家庭机器人 工业机器人 	<ul style="list-style-type: none"> 欧洲 北美 	 <ul style="list-style-type: none"> 物流网遍及全球，提供及时配送服务 将电商生意与社交营销媒体结合，带给用户不同的感知效果，凝聚用户关注，扩展产品认知度

经验1：凭借成熟的智能拣选系统帮助企业在亚洲及欧美地区占据一定的市场份额



*SEO: Search Engine Optimization
资料来源：行业访谈；桌面研究；久谦咨询

经验2：小规模的市场测试帮助高科技产品发现出海方案的弊端，为改进方案提供素材



*SEO: Search Engine Optimization

资料来源：行业访谈；桌面研究；久谦咨询

目录

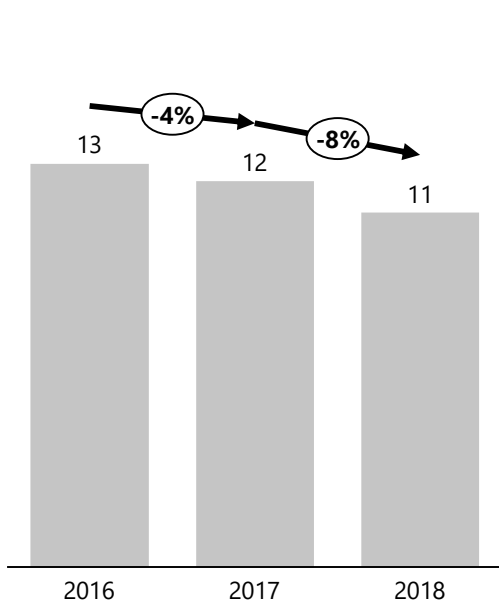
中国出海市场概览	3
细分行业出海详述	7
▪ 游戏	7
▪ 电商	17
▪ 旅行	27
▪ 在线教育	35
▪ 高科技	43
▪ 手机	52
▪ 制造、能源、汽车	62
附录	78
微软助力企业出海	80



中国制造质量上升、单价上涨带动整体手机行业出口额稳定增长

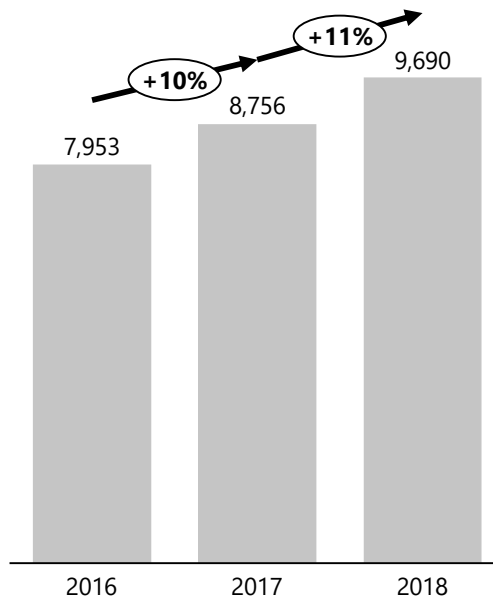
中国手机行业出口量

亿部，2016-18



中国手机行业出口额

亿元，2016-18



关键分析

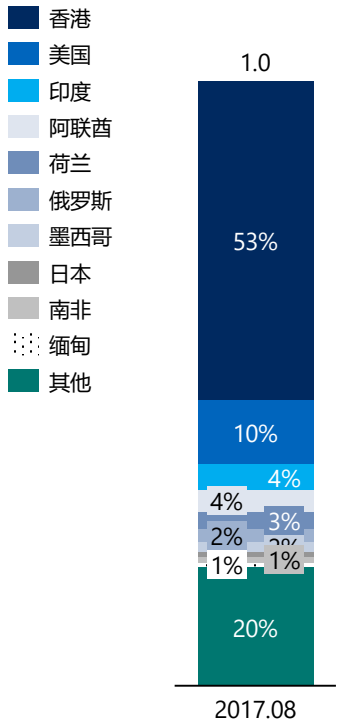
- 因发达国家成熟手机市场智能手机渗透率较高，近几年全球智能手机需求下降；东南亚地区因人工成本有一定优势，吸引头部厂商转移生产基地，影响我国手机出口量有一定下降
- 手机行业出口额仍维持10%的稳定增长，主要来自产品单价因质量提升导致成本增长
 - 为提升用户体验，优化产品包括：屏幕分辨率更高、处理器更快、存储空间更大，带来的成本的提升导致出厂价上涨



目前手机出海地区丰富，其中以美国、印度、阿联酋地区出口数量靠前；全球手机市场集中，国产品牌优势明显

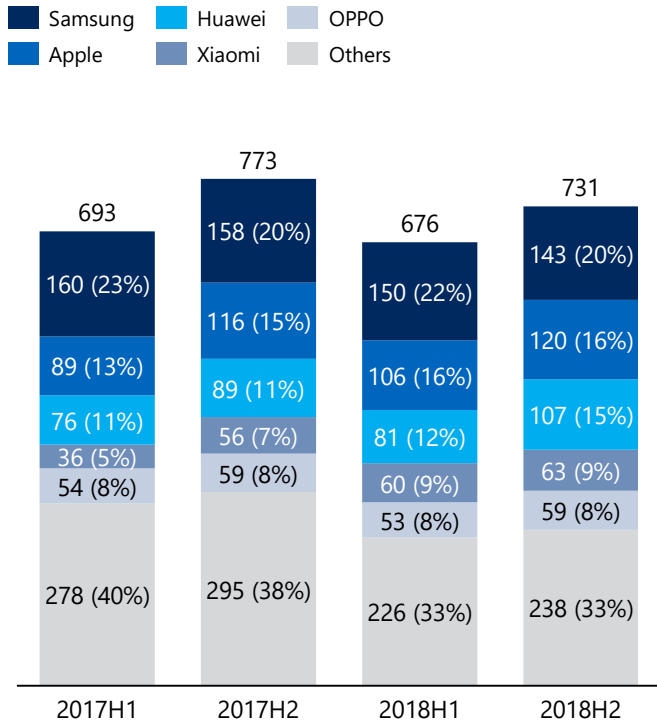
中国手机出口地区数量分布情况

亿台，%，2017.08



全球五大手机品牌出货量

百万部，2017H1-2018H2



关键分析

- **东南亚人口基数大且人群年轻化，人口红利促进对中低端手机需求**
 - OPPO、华为、小米在东南亚采取低价策略，不同品牌根据各自功能优势吸引当地用户
- **欧洲消费者更换手机频率低，同时对品质要求更高且有一定的品牌意识，品牌进入初期主要通过赞助当地电视节目、与各大电商平台合作等加深品牌形象**
- **三星、华为、OPPO、苹果、小米作为全球前5大手机品牌，占有全球2/3的市场份额**
 - 华为自1996年出海，通过与海外品牌合作、赞助球队等活动提高知名度，捕捉海外用户
 - 小米自2014年出海，通过高性价比产品吸引了下沉用户

树立正确的产品定位、扩大营销推广力度、建立品牌知名度有助于手机业务的出海

出海前准备

出海落地实施

出海后运营



工作描述

- 在出海前需通过市场调查对当地**用户需求、运营商分布、政策标准、付款环境、消费水平、市场潜力**等多方面进行调查
- 根据目标市场的经济状况、**用户购买能力**对手机配置、价格、外观、功能等方面进行定制
- 在线下，通过与**代理商、经销商、零售商**的合作进行产品销售
- 在目的地建立企业的**海外直营店**
- 利用国际或当地**第三方电商平台**进行产品售卖
- 通过举行产品发布会、搭建品牌形象专区、开展产品促销活动等方式进行线下营销
- 通过对当地热门综艺、影视剧的冠名快速提升品牌知名度
- 请当地知名KOL和明星代言，提升当地消费者对产品的喜爱度
- 注重代理商代理资质的审核**
- 严格把控代理商质量，协议签署前需对代理商的**资金实力、当地影响力、政府关系**进行调研
- 签署代理商协议，并对代理产品、地区及处罚条例做出规定
- 注重产品售后服务环节，通过建立自营售后点、售后服务中心、售后维修收集点**为用户提供高质量的售后服务**

常见问题

- 产品准入问题**，各国将手机及手机配件纳入强制产品认证范围，且认证要求不同
- 产品定位不符合当地目标人群需求**，无法获得当地消费者的认可
- 品牌本身研发能力弱**，无法满足当地消费者对产品的需求
- 部分运营商较多，**各个省份的标准不同**，较为分散，且运营商店内销售产品较少
- 品牌在**海外市场缺少知名度**，代理商或经销商对品牌销量存疑，销售意愿低
- 受到当地其他品牌的**竞品打压和恶性竞争**
- 小品牌缺少资金进行大范围品牌推广营销活动
- 代理商之间存在串货的风险**
- 少部分地区的代理商行动力和自主性差
- 代理商经营意识不足，缺乏整体市场把控，造成产品滞销

解决产品准入问题是手机行业出海的先决条件，进行准确的产品定位和严格的代理商管理可加速企业海外市场扩张的步伐



问题描述

1

▪ **产品准入问题**，越来越多的国家将手机及手机配件纳入强制产品认证范围，且各地认证要求不同

2

▪ **产品定位不符合当地目标人群需求**，无法获得当地消费者的认可

3

▪ 国内外的价差问题，导致代理商受利益驱使出现**串货问题**

4

▪ **品牌在海外市场缺少知名度**，代理商或经销商对品牌销量存疑，销售意愿低



成功案例

▪ **OPPO**通过雇佣行业内的本地专家研究相关标准，同时不断加大研发投入，提升技术水平，快速满足各地区产品准入需求

▪ **传音**手机通过对非洲用户偏好的研究，先后推出双卡手机、来电声音大、待机时间长的手机，完美的契合非洲用户的使用特点

▪ **VIVO**针对串货问题建立了后台数据监控体系，通过系统后台可以对出货地址、IP地址及使用地址进行监测

▪ **OPPO**手机提供先供货后收钱，为产品提供保证金等方式解除其顾虑



建议做的

▪ 通过政府网站、官方信息发布等渠道**关注各地区相关软件/硬件的政策变化**，并及时提出针对性解决方案

▪ Azure提供云平台为企业提供各类数据的存储服务，可将各国产品准入政策和规范等整理上云实时查看

▪ **采用问卷、电话、邮件等方式进行消费者调研**，充分了解当地消费者对手机外观、质量、用途、配置以及价格的需求，并做出针对性调整

▪ 通过实地考察的方式对**当地政策、经济、气候等大环境进行调研**，保证产品满足用户需求的同时适应当地大环境变化

▪ **筛选优质代理商，建立完善的代理商管理体制**

- 考虑运营资质、资金实力、营销能力、政府关系等因素筛选可实现双赢的合作伙伴
- **Azure大数据服务可从产品出厂到最终销售渠道进行持续追踪**，把控监督非合规操作

▪ 前期可通过放宽代理商合作标准打开销售渠道，**并持续对代理商/销售终端进行监督与指导**

▪ 微软作为全球互联网公司，可为出海企业提供海外公关（PR）、市场营销活动（Marketing Event）资源协助，提供品牌背书支持



不该做的

▪ 未完全了解当地的产品准入规则，贸然进行产品出海

▪ 生产不符合当地准入要求的产品

▪ 产品线单一，难以适应多地区用户使用

▪ 产品强调用户需求，但忽视当地政策影响

▪ 未考虑汇率波动，形成不合理的地区价差

▪ 给予多个代理商不同的优惠政策






▪ 忽视海外市场的品牌管理，品牌形象受到影响

手机行业出海主要集中在东南亚及欧洲地区，传统渠道及终端销售渠道营销推广占比大



资料来源：行业访谈；桌面研究；久谦咨询

凭借产品性价比和技术优势，手机业务在海外多个市场成绩优异

	创立时间	营收 亿元，2018	出海时间	出海业务	重点出海区域	出海经验
 HUAWEI 华为	1987年	1,599	1996年	<ul style="list-style-type: none"> 手机 网络通讯 	<ul style="list-style-type: none"> 亚太 欧美 中非 	<ul style="list-style-type: none"> 产品线丰富，可针对不同市场采用不同产品组合的布局策略，更高效和灵活的快速覆盖海外市场 强大的研发、技术革新和创新水平，外加强大的营销能力
 OPPO	2004年	1,520	2009年	<ul style="list-style-type: none"> 手机 	<ul style="list-style-type: none"> 东南亚 印尼 	<ul style="list-style-type: none"> 围绕以用户为中心的产品策略，长期开展各类消费者调研和市场走访活动，从用户角度出发，推出用户需要的产品 注重产品研发和技术创新，在全球建立6大研发中心，持续进行科技创新
 Vivo	2004年	1,424	2014年	<ul style="list-style-type: none"> 手机 	<ul style="list-style-type: none"> 东南亚 印度 	<ul style="list-style-type: none"> 采用产品差异化策略，长期与电商平台和自媒体合作进行跨界营销吸引目标用户 采用本土化策略，从品牌营销和分销模式方面与目的地商家合作扩大影响
 小米	2010年	659	2014年	<ul style="list-style-type: none"> 手机 	<ul style="list-style-type: none"> 印度 	<ul style="list-style-type: none"> 高产品性能，低销售价格吸引了大量中低收入人群 采用本土化战略，从生产、品牌营销以及团队管理均根据目的地特点进行调整
 TRANSSION <small>传音控股</small> 传音控股	2006年	222	2007年	<ul style="list-style-type: none"> 手机 	<ul style="list-style-type: none"> 非洲 	<ul style="list-style-type: none"> 专注非洲市场，注重用户需求，从产品配置、外观、用途和价格等多方面满足非洲消费者 注重售后服务，在非洲建立了86个世界级售后服务中心和超过1,000个售后维修收集点

经验1：手机厂商通过满足当地用户需求并结合各细分市场准入标准赢得份额



*SEO: Search Engine Optimization

资料来源：行业访谈；桌面研究；久谦咨询

经验2：强大的营销推广能力和精准的产品定位，帮助手机厂商快速占领海外手机市场



附录 - 受发展中国家经济水平及基础设施不完善的影响，需根据当地用户需求布局细分产品线



手机行业现状¹



东南亚

- 以**印度、印尼**为代表的东南亚智能手机市场是全球少数呈现高增长的市场
- 东南亚国家**人口基数大、人口偏年轻，35岁以下人口占比为58.2%**；且**东南亚整体智能手机渗透率低**，显示出市场存在巨大的潜力



非洲

- 17年非洲人口数量12.6亿，年均人口增长率达3.5%，具有极佳的人口红利
- 当地 3G 网络正加速铺开，**未来渗透率得力于供给端对电信网络的布局**，预计到 20 年非洲市场智能机出货量将超过 1.5 亿部以上



中东

- 中东地区智能手机市场发展迅速**，与非洲一起成为继中国和印度之后的第三大智能机新兴市场
- 中东、北非**尤其是海湾地区的年轻人口基数庞大，**智能手机渗透率仍较大发展空间**，带动智能手机市场发展



问题描述

- 东南亚国家**地理分布零散、内部差异大、国情复杂、消费水平差距大**
- 经销商对于销量的顾虑，或提出不合理的出厂价格要求
- 产品准入需要符合不同国家标准**

- 网络基础设施差**：如尼日利亚的平均网路下载速度仅9.87Mbps
- 设备价格昂贵，数据流量费用高**：当地人收入较低，购买力不足
- 缺乏针对当地的定制化内容**：非洲地区差异性大，智能手机目前不能很好匹配当地需求

- 地区存在明显差异，居民可支配收入差距较大**，贫富分化
- 针对移动互联网这一行业，中东地区并没有明确的相关的法律或监管政策，各类监督方包括：**宗教机构、政府部门、公众**在多领域进行监管



解决方法

- 厂商需要根据具体情况**灵活调整销售策略/定价策略**
- 厂商可以通过保证金或先销货再打款等措施；若提出不合理要求，厂商需拓展当地人脉，利用本地关系解决问题
- 与本地专家合作**研究市场准入标准

- 改善农村地区网络连接情况所能带来的商业利益显现
- 调整手机设计方案，与当地网络运营商合作，**降低手机与数据流量的成本**
- 关注当地居民日常生活，**挖掘本地需求**

- 通过第三方数据（如咨询公司）了解当地海关数据、销售数据及智能手机市场占有率，**判断定价区间与市场潜力**
- 与当地宗教与政府保持良好关系**，随时了解政治动向

目录

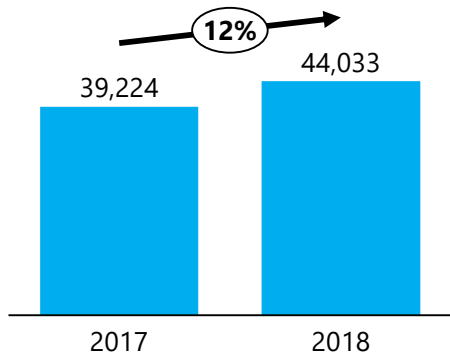
中国出海市场概览	3
细分行业出海详述	7
▪ 游戏	7
▪ 电商	17
▪ 旅行	27
▪ 在线教育	35
▪ 高科技	43
▪ 手机	52
▪ 制造、能源、汽车	62
附录	78
微软助力企业出海	80



受国家政策及海外市场机会驱动，以制造、电子通信、能源为主的传统企业扩张海外业务提升国际竞争力

中国传统企业海外市场规模¹

亿元，2017-18

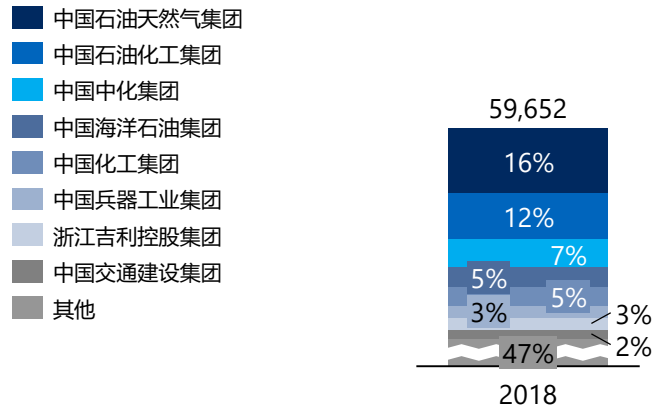


中国传统企业出海驱动因素

- 传统企业通过**产品出口、建立海外分支机构/工厂、海外投资、技术合作**等方式**增强企业的全球竞争力、吸收海外优质技术资源**，并在海外市场寻求新的业务发展机遇
- 响应国家**“一带一路”**政策，在沿线国家和地区开展基础设施建设带动当地经济发展，并**通过发展全球化业务提升国际品牌形象及认知度**
- 中东、东南亚等高速增长的新兴市场为传统企业带来全新的发展机会

传统企业海外营收占比²

亿元，2018



传统企业出海现状

- 跨国公司头部企业仍以经济发达地区为主，其中北京42家，上海、浙江各9家，广东、山东各7家
- 从公司性质看**传统企业出海仍以国有企业为主**，跨国公司100大中有73家为国有或国有控股
- 从行业看**出海以金属制品行业15家位居第一**，工业和商业机械装备业11家，建筑业9家，交通运输设备及零部件制造业、消费品各7家

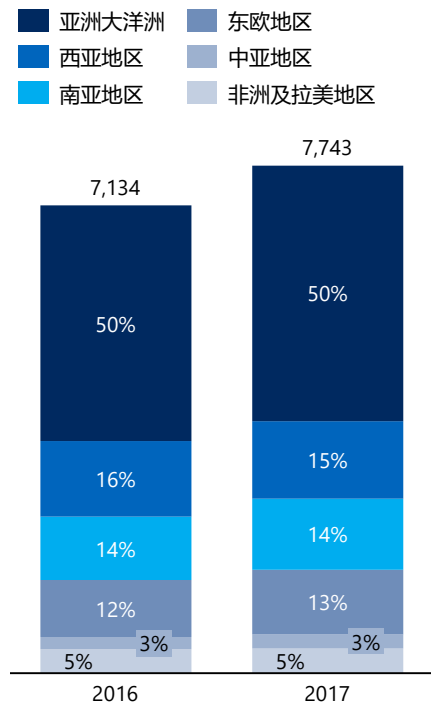
1 A股出海企业总营收；2 企业营收与中国跨国公司100大总营收占比

资料来源：Wind；久谦咨询

“一带一路”政策推进中国出口总额平稳增长，其中东欧地区因人力成本稀缺为中国传统企业带来机会

中国企业出海业务地区营收分布¹

亿美元，%，2017



CAGR
2016-17

9%

9%

3%

12%

14%

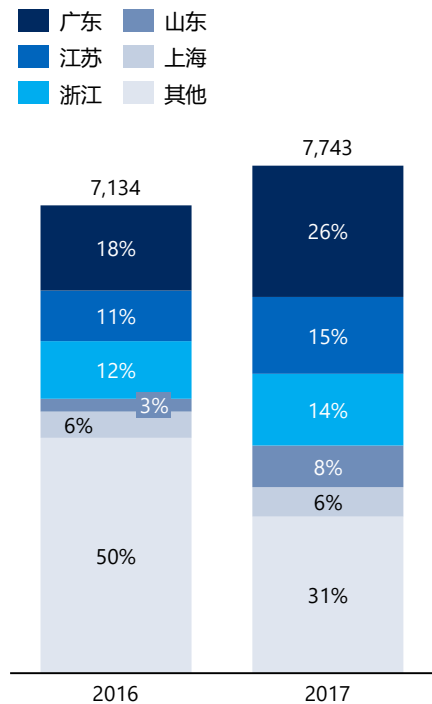
19%

2%

- 2017年中国对“一带一路”国家出口商品主要集中在机电设备，合计占中国“一带一路”对外出口总额的~38%
- 中亚地区出口以哈萨克斯坦为主；出口商品类别丰富，因价格优势以鞋靴等消费品较受欢迎
- 中国对非洲及拉美地区出口市场是以南非、埃及和巴拿马为主，出口额占比81.9%

中国企业出海业务提供商地区分布¹

亿美元，%，2017



CAGR
2016-17

9%

55%

51%

25%

226%

12%

-34%

- 沿海及经济发达地区的国际化比例较高；粤企个性化、定制化产品/项目受沿线客户青睐，出口规模持续上涨
- 中部地区（包括山西、安徽、江西等）经济较发达，但是处于内陆中心，向东、向南开放的地理距离都更远，所以出口额远低于沿海地区城市

¹ “一带一路”贸易合作相关出口总额
资料来源：国家信息中心；桌面研究；久谦咨询

制造、能源企业出海前期投入大，出海前对当地环境、政策、准入规定等准备工作是项目顺利落地的关键

出海前准备

出海落地实施

出海后运营



市场环境调研



合作企业交流



物流运输



工程实施/
产品出口



营销推广

工作描述

- **市场环境调研**需调查行业环境和非行业环境
 - 行业环境指当地该行业的开放性和竞争合规性
 - 非行业环境指地区整体政策，包括政府关系、开放程度、基础设施建设情况、准入门槛等
- 需要对**合作供应商或合作代理商的背景信息进行调研**，以及合作前商讨合同条款
- 物流环节指企业产品运输或工程施工时设备运输到当地，**包括物流、仓储以及海关环节等，涉及与货运公司的合作以及当地法务的合规性**
- 海外工程实施**常涉及外籍劳工问题、当地经营许可问题等法务相关问题**
- 产品出口**涉及与国外采购方的合同签订以及产品、服务本土化问题**
- 新市场开拓后，需要通过营销以期在该地区获得更多项目合作机会；**传统企业出海营销方式为展会宣传、行业杂志宣传以及商务拜访**，一般不涉及网络渠道营销

常见问题

- 对目标国家市场行业竞争情况不了解，**难以找到合适切入的地区**
- 部分国家市场环境复杂，单一通过行业报告等**公开信息无法及时获知政策风险**
- 进入新市场时**无当地合作伙伴**
- 合作商家的合同签订时对汇率波动、产品交付、后期支付等**条款规定不清晰**，带来额外风险
- 货运代理公司存在信息不对称，**选择不到优质货代公司**，货物无法及时运输，影响交货和工程实施
- 工程施工时各地法律以及施工标准不同，**企业无法获知更新标准**；IT方面工程设计图纸等涉及大量存储资源，**当地IT设施落后导致海外存储不便**
- 公司**无地区行业展会的资源信息**，无法做出有效宣传
- **对当地的行业媒体情况不了解**，缺乏有效渠道；商务拜访时**缺少引荐渠道**，拜访成功率较低

传统企业出海由于周期普遍较长，政策、市场环境等因素常有变化需持续关注



问题描述

1

- 当地行业市场情况复杂，**公开信息渠道如行业报告等无法包含当地市场的及时信息**

2

- 由于信息不对称，**选择不到优质货运公司**，导致运输不及时

3

- IT方面：工程图纸等涉及大量存储资源，**当地IT设施落后导致海外存储不便**

4

- 营销方面：传统2B企业的**营销手段较单一**，且需要建立客户关系



成功案例

- 中石化炼化**通过**聘请第三方专业机构**，结合**当地合作伙伴提供的信息**进行印度市场的综合分析，包含市场、法律环境、竞对等方面

- 宝钢**通过**与大型船运公司和货运公司签订长期合作协议**保障足够的运力

- 中石化炼化**通过**将工程设计图纸部署与云端实现便捷读取与修改**，且能与国内设计团队进行及时交流

- 中石化炼化**通过**在行业杂志、行业展会上宣传**，小地区直接与地区的**国家石油公司有效沟通**，成功获客



建议做的

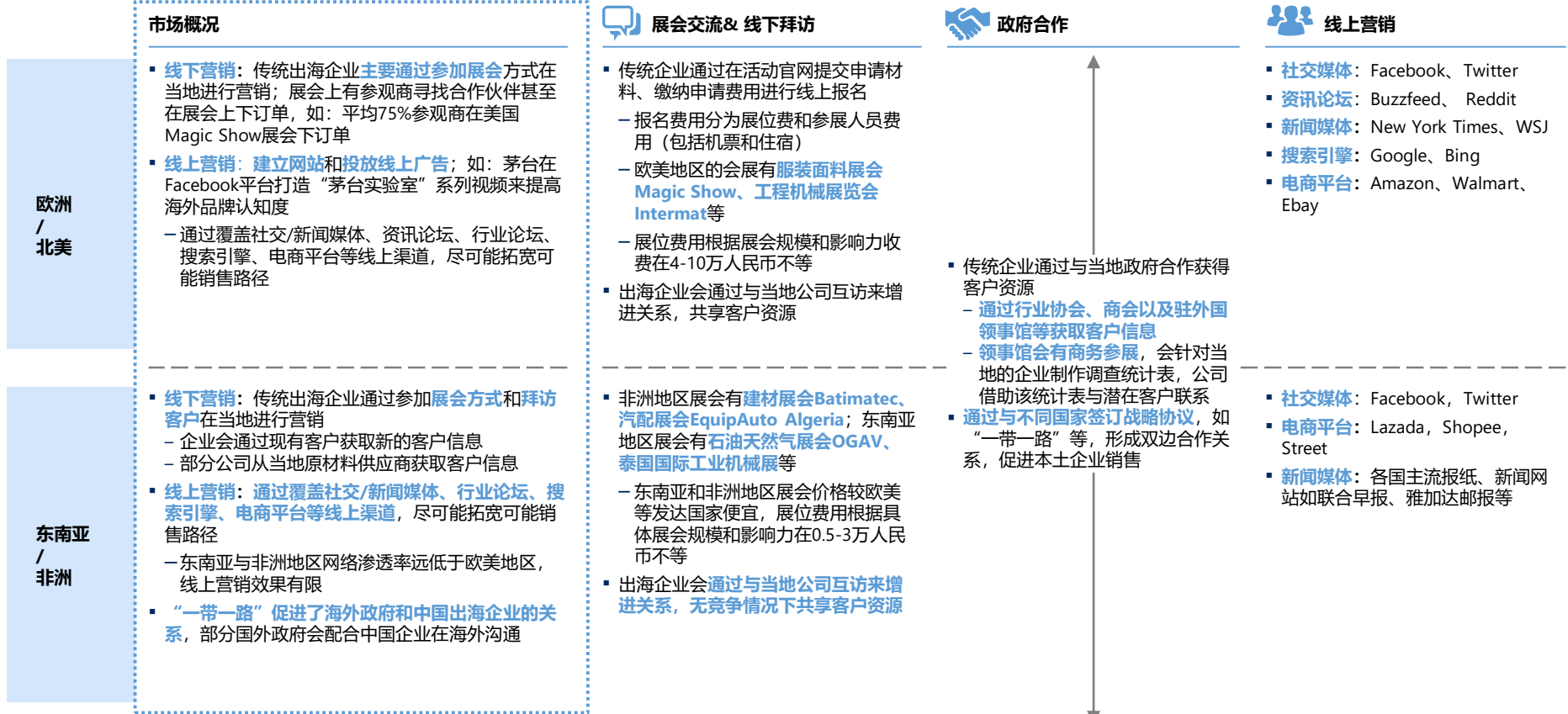
- 结合市场调研结果与当地合作伙伴销售/落地经验进行项目规划
- 微软作为全球互联网公司**，在海外地区与专业第三方调研机构合作，**可为出海企业提供经验交流**
- 通过同行推荐、市场调研等方式**选择诚信度高、具有清关经验的物流公司**，建立长期合作，保证运输的安全性和及时性
- Azure提供安全的存储空间**，保证数据的安全稳定性
- Azure 存储资源管理器可在Windows、Mac、Linux操作系统上随时随地对数据进行创建、删除、查看和编辑，方便用户及时沟通交流
- 主动与当地政府建立联系**，通过**投资援助/共同开发等形式建立良好的政府关系**
- 参加行业展会，进行品牌宣传促进沟通
- 在行业专业领域杂志上刊登企业优秀项目工程，提升企业知名度和当地客户的信任度




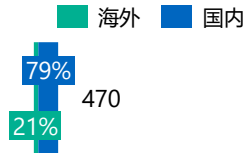


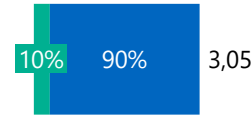




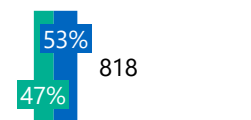


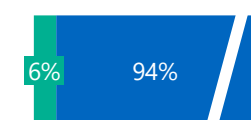

不该做的

- 过度依赖公开报告，导致市场信息获取不及时
- 仅考虑成本，且未提前签署合作合同，导致产品未按时运达，造成合同逾期
- 通过传统手段储存数据，不仅效率低下，而且在部分地区涉及数据安全风险
- 仅通过新媒体渠道等投放广告

传统行业海外营销渠道以展会和线下拜访客户为主；线上因针对性较弱少量广告投放集中在搜索引擎/精准投放模式



制造业出海以海外服务工程、产品出口、海外办厂等形式为主，营收可观、项目周期长

创立时间	营收 亿元, 2018	出海时间	出海业务/产品	重点出海区域	出海经验
 中石化炼化工程(集团)股份有限公司 SINOPEC ENGINEERING GROUP CO., LTD. 中石化炼化工程	2007年  470	2007年	<ul style="list-style-type: none"> 石油工程项目建设 	<ul style="list-style-type: none"> 东南亚 非洲 	 <ul style="list-style-type: none"> 工程项目普遍周期较长，周期中一国政策存在变化风险，需要周期性对所在地政策做评估
 宝武钢铁	1978年  3,053	2005年	<ul style="list-style-type: none"> 钢铁制造与加工 	<ul style="list-style-type: none"> 东南亚 澳洲 美洲 	 <ul style="list-style-type: none"> 产品外销常遇到政府监管，且钢铁市场价格/汇率波动较大，需要对相应风险做实时管控
 东北电力	2006年 n/a	2006年	<ul style="list-style-type: none"> 电力工程建设，主要为发电厂建设 	<ul style="list-style-type: none"> “一带一路”覆盖区域：中东/非洲/东南亚等 	 <ul style="list-style-type: none"> 海外施工项目各地标准不尽相同，需要公司及时了解各地标准更新情况，及时做出调整
 苏美达轻纺	1997年  818	2010年	<ul style="list-style-type: none"> 成衣出口 纺织品出口 	<ul style="list-style-type: none"> 欧洲 北美 土耳其 	 <ul style="list-style-type: none"> 产品出口时需对客户进行充分详细的信誉调研，避免客户无法支付款项的风险
 中国中铁	1950年  7,404	1975年	<ul style="list-style-type: none"> 铁路工程 公路工程 市政工程 城市交通工程 	<ul style="list-style-type: none"> 亚洲 非洲 拉美 	 <ul style="list-style-type: none"> 业务范围广阔，涵盖各类基本建设领域 经过60多年发展，形成了完善管理和技术优势

经验1：通过各类型行业相关报告充分了解海外市场环境，保证项目出海后的顺利开展



经验2：制造企业通过主动为当地政府提供援助工程建设，建立良好的政府关系打开行业知名度

出海前准备

出海落地实施

出海后运营



市场环境理解



合作交流



物流运输



项目实施/
产品出口



营销推广



项目管理

描述

- 国内外政策变化是企业进行项目选择时主要考虑的因素
- 对地区考量标准包括当地市场状况、治安及疾病隐患以及政府对接便利性等
- 确定项目承包后，需与当地项目负责人沟通交流，共同制定合同条款
- 在发达国家，工程建设所需设备多直接在当地租用
- 在非发达国家，综合考虑项目成本，需将部分设备从国内运输至当地
- 各地区施工方法和流程基本一致，但工程建设标准会根据地区的不同而做出调整
- 主要通过参与当地展会、合作单位推荐、通过招标信息主动联系招标单位及政府推荐进行营销推广
- 项目管理过程中主要是对工程质量、人员和工期的管理，会分阶段设定工程任务，并通过持续的监管，保证在每个节点前完成相应任务






问题

- 部分国家缺少正规的工程招标流程，难以做到公平竞争
- 项目施工环境、人力分配影响成本控制，项目施工进度、人力及资金周转等各类问题会对如期竣工造成影响
- 项目实施过程中，部分工程建设难以满足当地企业或国家的建设标准
- 在整个项目管理过程中，当地员工会因教育背景、文化、思维方式的不同而遇到管理上的困难
- 项目数据以硬盘的形式携带出海，易出现丢失或损坏的问题

可行性方案

- 通过主动为政府提供投资援助项目，建立良好政府关系
- 通过高质量的工程和高品质的服务增加当地政府及企业的信任度
- 利用Azure的大数据分析平台，整合已有的相关数据进行分析，实现对不同地区市场环境更精准的了解
- 制作替代方案，并通过计算、举证及论证的方式确认替代方案能够满足当地企业或政府的工程建设标准
- 微软已在全球有完善布局，各地分公司对当地政治、法务等已有较深了解，可有效避免国家差异带来的缺口
- 主要通过员工教育的方式提高员工对公司制度的依从性，在教育无效的情况下，可能会通过协商的方式解除其聘用
- Azure为用户提供安全的存储空间，帮助实现各类数据和文件的存储与备份

能源企业主要以合作的方式参与当地企业/政府落地工程，集中在发展中国家；与当地政府建立良好关系，获取给予税收减免等政策支持可有效帮助企业项目实施

	创立时间	营收 亿元, 2018	出海时间	出海业务/ 产品	重点出海区域	出海经验
 中国石化	2000年	28,912	2001年	<ul style="list-style-type: none"> 石油工程项目建设 	<ul style="list-style-type: none"> 中亚、东南亚 中东 非洲、南美 	<ul style="list-style-type: none"> 以中石化、中石油、中海油为首的石油化工企业通过与当地企业合作积极开发海外项目 <ul style="list-style-type: none"> -与海外企业合作开发项目有助于分担项目安全和政策等风险，同时可以向合作伙伴借鉴经验 -非洲、东南亚、中东等国家对于石油化工出海企业有一定程度的税收减免政策 以国家电网和中国电建为首的电力企业以水利、电力建设为核心，涉及公路和轨道交通、市政、房建、水处理等领域的海外业务 <ul style="list-style-type: none"> -电力电网行业受到自然灾害如大风，地震等影响，企业需要计划一系列安全措施来预防风险 -按照合约工期，提供高质量的长期运维是在海外持续扩展影响力的关键
 国家电网	2002年	25,470	2004年	<ul style="list-style-type: none"> 电力工程建设，主要为发电厂建设 	<ul style="list-style-type: none"> 亚洲 欧洲 南美洲、大洋洲 	
 中国石油	1988年	23,535	2013年	<ul style="list-style-type: none"> 石油工程项目建设 成品油 	<ul style="list-style-type: none"> 东南亚 中东 俄罗斯 	
 中国电建	2011年	2,947	2011年	<ul style="list-style-type: none"> 水电站项目建设 电力工程建设 	<ul style="list-style-type: none"> 亚洲 非洲 	
 中国海油	1982年	2,269	1982年	<ul style="list-style-type: none"> 石油工程项目建设 	<ul style="list-style-type: none"> 亚洲、非洲 南美、北美 欧洲 	

经验1：能源企业通过多渠道调研准确掌握海外市场信息，逐渐规范项目管理确保项目进展顺利



经验2：能源开采企业客户以当地政府为主，政策风险是开展海外业务时的主要关注点



车企积极在海外建设整车生产厂，出口国家从亚非拉发展中国家向欧美发达国家渗透

	创立时间	营收 亿元, 2018	出海时间	出海业务/ 产品	重点出海区域	出海经验
 上汽集团 SAIC MOTOR 上海汽车	2007年	9,022	2013年	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 安吉物流 ▪ 整车产品 ▪ 零部件产品 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 东南亚 ▪ 欧洲 ▪ 南美洲 	<p>↑</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ “一带一路” 加强中国汽车海外投资建厂的政策指导和服务支持，从供应端解决整车出口的高税率 ▪ 由于欧美市场较高的技术标准，出海企业初期开拓市场集中在东南亚、中东和非洲，近几年开始向欧美市场开拓 ▪ 中国汽车工业由于起步晚，掌握的核心技术较少，在进入海外市场的过程中，需要通过产品方面的改造和技术上的升级匹配国际标准 <ul style="list-style-type: none"> -欧美国家对汽车产品的要求高，技术标准更多 -出口汽车需要满足当地的技术要求；比如中国企业会针对未满足的技术要求做产品改进，最终达到要求 <p>↓</p>
 北汽集团 BAIC GROUP 北京汽车	1978年	1,519	2013年	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 整车产品 ▪ 零部件产品 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 南非、南美洲 ▪ 东南亚、西亚 ▪ 伊朗 	
 东风汽车	1969年	1,045	1983年	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 整车产品 ▪ 零部件产品 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 东南亚 ▪ 俄罗斯 ▪ 伊朗 	
 长安汽车 CHANGAN	1997年	663	1997年	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 整车产品 ▪ 零部件产品 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 东南亚 ▪ 南美洲 ▪ 俄罗斯 	
 一汽轿车 FAW CAR CO., LTD. 一汽轿车	1950年	262	1975年	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 整车产品 ▪ 零部件产品 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 东南亚、中东 ▪ 非洲、拉美 ▪ 俄罗斯 	

经验1：汽企通过参加知名车展建立与海外代理商沟通，寻求优质代理商开拓海外市场



经验2：因当地企业在运营经验积累、持续售后服务有较强优势，车企海外拓展以代理模式为主



目录

中国出海市场概览	3
细分行业出海详述	7
▪ 游戏	7
▪ 电商	17
▪ 旅行	27
▪ 在线教育	35
▪ 高科技	43
▪ 手机	52
▪ 制造、能源、汽车	62
附录	78
微软助力企业出海	80



附录 – 政策注意事项 (1)

进出口政策

- 美国推行国内的生产加工方法和其它技术标准加深技术性贸易壁垒，主要覆盖机电产品、纺织品服装、食品及医药保健品、以及轻工产品
 - 要求进口商品满足ISO9000标准
 - 55种认证体系包含电磁兼容、产品安全认证体系CD
 - 美国的FDA认证对食品进口要求严格
- 中美贸易战不断升级，美国先后对中国进口的500亿商品、2,000亿商品加征25%关税
 - 主要涉及机电设备、家具、食品等消费品
 - 纺织品、鞋类、手机、平板电脑等消费品尚未加税

- 欧洲地区技术贸易壁垒与复杂的准入标准，各方面影响我国多行业企业出海，包括传统行业、电商、互联网等，准入要求主要包含以下：
 - 技术标准 and 法规：EN, ISO9000
 - 产品质量认证制度和合格评定：CE
 - 标签、包装要求：如对易燃易爆、有毒品产品包装需求；绿色生产、绿色技术标准、绿色包装要求等
 - GDPR：拥有超重罚款和最广泛管辖权，对我国金融业、工业制造业、房地产、酒旅等传统行业，以及互联网企业、跨境电商有重大影响

- 多数国家与已中国建立良好的合作关系，部分非洲国家在中国产品涌入的压力下实施一定贸易保护
 - 肯尼亚的关税高峰在各个领域普遍存在，尤其是58类敏感产品，如奶制品、谷物和糖类，仍存在35%-100%的高关税
 - 部分消费品如：纺织品、服装和床上用品的关税高达50%

IT相关政策

- IT产品准入：北美地区是我国信息技术产品出口主要市场之一，主要市场准入、技术标准及认证标志包括：
 - 安全标准要求：UL, CSA, ANSE
 - 电磁兼容标准要求：ANSI C63.4
 - 能效要求：Energy Star, Green Seal of Approval等
- 美国网络游戏的分级和内容审核工作主要由行业自律组织娱乐软件协会ESA及其下设机构娱乐分级委员会ESRB负责，合规问题主要包括：
 - 严格的游戏分级
 - CCPA¹规则保护玩家个人信息
 - 应用商店如Google也加强审核，否则有权移除应用

- 欧盟IT产品准入条件主要包括：
 - 低电压指令及信息技术产品的安全标准要求
 - EMC指令和信息技术产品电磁兼容标准
 - 有害物质和废旧电子回收指令
- 游戏监管主要遵循欧洲游戏信息组织PEGI制定的游戏分级制度，分级方式分为年龄种类和内容种类

- IT产品进口非洲地区需要清关认证：如尼日利亚SONCAP、肯尼亚PVOC-COC等

传统行业相关政策

- 销往美国的产品需满足美国能效认证，部分州政府对产品能效有其他要求，如：
 - 出口加州，在满足能源部DOE认证同时，需满足CEC加州能效认证

- 欧盟目前实施欧盟汽车标准法规体系（ECE），相关产品需获得E-mark认证，同时产品需包含E-mark认证标识；认证流程包括：
 - 制造厂商质量体系评估，厂商具备ISO 9001/ IATF 16949系列证书
 - 产品型测试（homologation test）
 - 批量产品一致性测试（Conformity of Production, COP）

- 南非汽车工业发展计划（MIDP）的持续执行逐步减少了关税保护，促进南非汽车业与国际市场接轨



美国



欧洲



非洲

¹ The California Consumer Privacy Act of 2018 (加州消费者隐私法案) 将于2020年1月1日正式实施

附录 – 政策注意事项 (2)

进出口政策

中东



- 中东地区国家的对外贸易政策，大体可分为**自由贸易政策**和**保护贸易政策**两种类型
 - 沙特阿拉伯、科威特、阿拉伯联合酋长国、卡塔尔、巴林、阿曼等国家对于进出口贸易活动干预较少，普遍实行低税率4-7%
 - 一些商品，如烟草制品和酒精饮料实行特殊关税，如：酒精饮料税率50%，烟草关税100%，并保留征收附加进口税的权力，且须获得进口许可
- 中东地区对部分宗教相关商品敏感，如科威特禁止进口亲以色列、反阿拉伯刊物，禁止宗教出版物等

日本



- 日本海关对动植物检疫标准要求严格，我国农产品与食品的出口时需严格参照清关规定及产品检疫标准；同时日本是我国机电产品的主要出口市场，机电产品的技术标准非常严格，其中：小型机械产品和家电产品，需满足日本的JIS认证标准

韩国



- 韩国海关对产品准入标准要求细致，根据产品如：
 - 电子电器出口韩国属强制安全认证产品，需获得KC认证后流通，产品需包括KC标识才可流通
 - 衣物、鞋子类产品产地标需为水洗标
 - 中国企业（非韩国供应商）出化学品相关产品到韩国，需向韩国海关提供K-REACH¹预注册文件以清关

东南亚



- 东南亚国家形成东盟，成员国除了统一联盟法以外，各国家根据经济情况形成各自的进出口政策，对我国食品、轻工业、汽车行业有一定影响
 - 马来西亚：车辆征收90-250%的消费税；禽畜产品需申请进口准入证明

IT相关政策

- 中东地区的轻工、日用、电子产品基本要依赖于进口，产品的价格普遍为中低水平，进口中东地区普遍需要**清关认证**
 - 沙特阿拉伯：SIRC证书；能效标签（EER）；无线通讯认证CITC；产品符合型证书（PC）等
 - 阿联酋：ECAS符合性证书；能效标签（EESL）；无线通讯认证（TRA）
 - 科威特：技术检验报告（TIR）；无线通讯认证（CITRA）
 - 海湾国家：G-mark证书

- IT产品准入要求需根据细分产品分析，常见标准如：
 - 信息技术设备安全标准：C 6950
 - 《电气设备和材料安全法》覆盖产品需有PSE标记
- 对游戏产品分级要求严格，主要厂商自身自觉设定，CERO日本发行之计算机与电视游乐器游戏的分级制度的制定，以及游戏分级的审查；游戏需要按照规定对抽取玩法的概率进行公示

- 韩国游戏发行需要主要分级制及青少年保护措施
 - 游戏发行之前，须提交并得到评审团GCRB(游戏内容评级委员会)和GRAC(游戏评级和管理委员会)批准
 - 开发商和发行商须遵守《游戏产业促进法》相关规定，并对申请过程中涉及的费用进行预算

- 越南政府要求上架游戏必须进行版号申请流程，同时所有**跨境游戏在越南发行须跟本土公司合作，按照相关流程申请版号**
- 马来西亚作为穆斯林比较集中的国家，根据《通讯及多媒体内容准则》等相关规定，**互联网及游戏中不允许出现算命、猪肉、赌博等成分，且要求游戏实名制**

传统行业相关政策

- 海湾阿拉伯国家合作委员会GCC要求整车以及轮胎产品出口到GCC国家之前必须取得GSO²-一致性证书，流程包括：文件准备及审查、产品测试、装船前检验(Pre-shipment Inspection, PSI)及监装(Loadingsupervision/sealing)、最后拿到证书(Certificate of Conformity, CoC)
 - 高风险产品HRP要求更严格，除常规SASO标准、GSO标准测试，须提供ISO 17025认证

- 日韩地区：目前的电网构架足够维持整个国家的电力/能源等支撑，扩建需求较低

n/a

¹韩国化学品注册与评估法案 2 GSO Conformity Certificate

资料来源：桌面研究；久谦咨询

目录

中国出海市场概览	3
细分行业出海详述	7
▪ 游戏	7
▪ 电商	17
▪ 旅行	27
▪ 在线教育	35
▪ 高科技	43
▪ 手机	52
▪ 制造、能源、汽车	62
附录	78
微软助力企业出海	80



微软助力企业出海

微软云服务于2014年5月落地中国，是第一家在中国提供国际化云服务的公司；微软在全球拥有54个Azure（微软公有云服务）区域，140个国家/地区可用，领先其他云提供商；超3万英里DC间骨干网络支持最广覆盖及最低延迟，全球拥有90+合规证书；服务超过95%世界财富500强；微软时刻准备为您现在和未来拓展海外业务提供基于全球生态的支持和充分准备

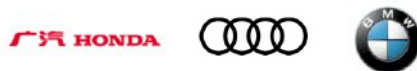


微软价值创造

-  游戏
-  电商
-  旅游
-  教育
-  高科技
-  手机
-  制造
-  能源
-  汽车

- 先进AI技术赋能的游戏应用互动
- 极佳的宽带，更好的用户体验
- 先进AI技术赋能的产品精准推送
- 完善数据平台和降低IT系统维护成本
- 提供海外公关、市场营销活动资源协助，提供背书支持
- AI技术与教育产品组合为用户提供个性化、高品质的学习体验和成果
- 平台PaaS层产品丰富，帮助用户加速产品迭代和技术创新
- 海外数据合规性的行业经验，避免出海法律风险
- 提供2B的技术支持和保证，同时保证服务响应及时性、全面性
- 完整办公应用支持全球协同办公

参考案例



企业出海 全知道

