



头豹

LeadLeo

2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

国产商品出海：物美价廉，国货打开中国第二增长曲线 头豹词条报告系列



常乔雨 · 头豹分析师

2024-04-26 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[综合及概念/其他](#) [综合性企业/综合企业](#)

关键词：[出海](#)

词条目录

<h3>行业定义</h3> <p>国产商品出海，涉及将中国生产的货物出口到海外市...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>按照商业模式的分类方式，国产商品出海行业可以分...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>国产商品出海行业的特征包括1.行业增长与技术迭代...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>国产商品出海行业目前已达到 5个阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业规模</h3> <p>国产商品出海行业规模暂无评级报告</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>国产商品出海行业相关政策 6篇</p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要 本文介绍了国产商品出海行业的发展历程、核心环节、痛点和未来趋势。随着中国在全球供应链中的地位日益提升，国产商品出海不仅有助于提升国家的外汇储备，成为推动中国产业升级和技术进步的重要驱动力，还能够满足全球市场对中国产品的旺盛需求。该行业的竞争环境激烈，企业需要寻求差异化竞争策略和多元化业务拓展，以适应和把握市场机会。中国拥有完整、成熟的制造业体系和全球最完善的供应链体系，能够快速响应市场变化，满足国际市场多样化的需求，为中国产品在全球市场中赢得了价格和质量上的双重竞争优势。

国产商品出海行业定义^[1]

国产商品出海，涉及将中国生产的货物出口到海外市场的整个经济活动和过程。根据国家统计局，货物出口指直接向国（境）外出口商品和委托外贸企业代理出口的商品金额，商品出口不包括售给外贸企业出口或加工后出口的商品，以及在中国市场以外币销售的商品。外贸企业只统计自主经营出口的商品，不包括受托代理出口的商品。

这一行业的诞生与发展根植于全球化的浪潮之中，旨在响应和抓住国际市场对中国货物商品的旺盛需求，同时为中国制造企业提供扩展市场的机遇，促进经济增长。随着中国在全球供应链中的地位日益提升，国产商品出海不仅有助于提升国家的外汇储备，成为推动中国产业升级和技术进步的重要驱动力。国产商品出海行业包含了几个核心环节：产品设计与生产、市场调研、合规与认证、物流与分销、营销推广等。这些环节共同作用，确保

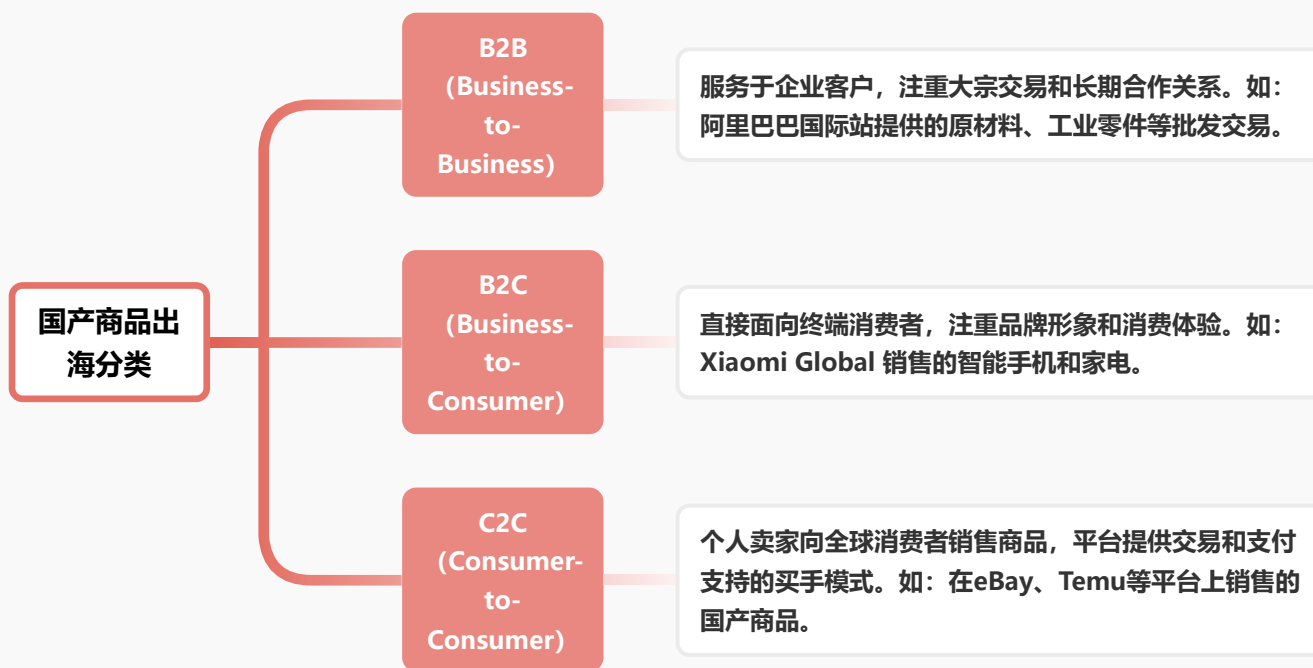
了国产商品能够顺利、有效地进入海外市场。其背后的痛点包括但不限于国际贸易壁垒、跨文化交流障碍、物流成本控制以及国际市场竞争激烈、全球消费信心不足等。

- [1] 1: <https://www.stats...> | 2: <http://paper.peopl...> | 3: <https://www.gov.c...> | 4: <http://images.mof...> | 5: 中国国家统计局; 人民...

国产商品出海行业分类^[2]

按照商业模式的分类方式，国产商品出海行业可以分为如下类别：

国产商品出海行业基于商业模式的分类



- [2] 1: <https://m.thepape...> | 2: <https://www.sohu...> | 3: <https://www.super...> | 4: <https://www.super...> | 5: <https://www.super...> | 6: 澎湃新闻; superbusine...

国产商品出海行业特征^[3]

国产商品出海行业的特征包括1.行业增长与技术迭代速度快，推动企业能力不断进化；2.竞争环境激烈，用户画像广泛，企业寻求差异化竞争策略、多元化拓展业务；3.制造业产品竞争优势稳固，出口动能丰富活跃，跨

境电商海外发展势头强劲。

1 行业增长与技术迭代速度快，市场变化迅速，推动企业能力不断进化，保持竞争优势。

自20世纪80至90年代中国实行改革开放起，外资的引入和外向型经济的发展推动了技术的迅速迭代。从1980年的271.2亿人民币增长至1999年的16,159.80亿人民币，货物出口总额的巨大跃升彰显了中国企业在吸纳国际先进技术和管理经验方面的显著进步。进入21世纪，中国加入WTO进一步促进了市场的开放，带来了出口的新高峰。从2001年至2019年，货物出口总额激增至172,373.60亿人民币，反映了深刻的产业结构调整。传统劳动密集型产业与高新技术产业并存，出口商品逐渐由低端转向高端。华为、联想等品牌在国际市场上的突出表现，展示了中国企业在品牌和技术创新方面的实力。同时，阿里巴巴、京东等平台通过电子商务和跨境电商等新型贸易模式，为全球消费者提供了便捷的购物体验。近年来，尽管全球经济波动，中国出口仍保持稳定增长。据联合国贸发会议统计，中国在某些主要贸易伙伴中的进口占比有所提升。2022年，中国货物出口总额达237,411.50亿人民币，显示了中国企业在智能制造、绿色环保技术等领域的创新和国际竞争力的提升。技术进步，如大数据和AI的应用，已使企业能更高效地响应海外市场需求。展望未来，中国商品的国际市场前景广阔。全球化深入和消费升级为中国企业带来众多机遇，而“一带一路”倡议则为企业提供了更大的市场空间。

2 竞争环境激烈，用户画像广泛，企业寻求差异化竞争策略、多元化拓展业务。

加入WTO后，中国市场的进一步开放加剧了国际竞争，促使中国企业寻求差异化与多元化策略来应对挑战并捕捉市场机遇。差异化竞争策略成为关键。由于全球化背景下消费者需求的多样性，中国企业开始提供个性化产品以满足不同市场和消费者的需求。海外消费者对中国商品的需求多样，包括服装、家居用品等，同时高科技产品和医疗器械受到青睐。同时，业务模式向多元化发展。随着电商的崛起和网络技术的进步，传统B2B模式已显局限。因此，中国企业探索了B2C和C2C模式，直接与消费者连接。以阿里巴巴为例，其成功从B2B模式转型为综合电商平台，涵盖了B2B、B2C和C2C，从而扩大了市场范围并提升了品牌影响力。另外，开拓新兴市场和多元化贸易伙伴成为重要策略。面对成熟市场的激烈竞争，中国企业开始关注东南亚、拉丁美洲等新兴市场。例如，抖音国际版TikTok成功进入东南亚等地，而中国基建企业在“一带一路”倡议下成功进入拉丁美洲、非洲等新兴市场。2023年，中国与“一带一路”沿线国家的贸易持续增长，同时对拉美和非洲的进出口呈现增长态势。综上所述，中国企业在国际竞争中通过差异化、多元化和市场开拓等策略，有效应对了挑战并抓住了市场机遇。

3 制造业产品竞争优势稳固，出口动能丰富活跃，跨境电商海外发展势头强劲。

中国拥有全面、成熟的制造业体系，覆盖从原材料到成品的全链条。规模化生产和技术革新使中国制造业能大幅降低成本，并迅速响应国际市场多样化需求，赋予中国产品价格和质量上的双重优势。2023年，中国制造业产品出口达23.51万亿元，占总出口额的99%。特别是“新三样”产品出口显著增长，彰显了中国

在高新技术领域的竞争力及对国际市场需求变化的敏锐反应。中国制造业的实力使中国产品在跨境贸易中具有显著优势，这在电商领域尤为明显。从2017至2021年，中国跨境电商出口年均增速高达40%。2023年，跨境电商进出口总额达2.38万亿元，增长15.6%，其中出口增长19.6%。跨境电商的快速发展不仅满足了中国消费者的多样化需求，推动中国产品走向世界，成为外贸增长的重要驱动力。

- [3]
- 1: <https://www.shein...>
 - 2: <https://www.gov.c...>
 - 3: <https://finance.sin...>
 - 4: <http://cmjj.ajcass....>
 - 5: <http://cmjj.ajcass....>
 - 6: <https://www.gov.c...>
 - 7: <https://www.gov.c...>
 - 8: <https://www.gov.c...>
 - 9: <https://www.gov.c...>
 - 10: <https://www.gov....>
 - 11: <https://www.gov...>
 - 12: <https://www.gov...>
 - 13: <http://www.xinhu...>
 - 14: SHEIN; 中国国家统计局...

国产商品出海发展历程^[4]

1. 国产商品出海行业自1978年改革开放以来，经历了从萌芽期到成熟期的演变过程。早期阶段，主要以劳动密集型产品如纺织品、鞋类为主，随着外贸体系的逐步完善和国际市场的深入开拓，中国逐渐成为全球制造中心。加入世界贸易组织（WTO）后，中国外贸进入高速发展期，制造业产品多样化，出口市场和份额显著增长。2008年全球金融危机后，中国外贸经历震荡期，但通过调整策略，增加内需驱动，提升产品质量和附加值，成功转型升级。2016年以来，跨境电商和“一带一路”倡议的实施，推动中国出海行业进入成熟期，品牌国际化加速，出口结构优化；

2. 改革开放初期的对外开放政策实施、加入WTO、全球金融危机的应对转型以及跨境电商的兴起和“一带一路”倡议的推进。这些事件标志着中国在全球贸易体系中地位的变化和国产商品国际竞争力的提升；

3. 随着全球化趋势深化和国际市场需求变化，以及数字经济的发展和绿色环保的全球共识形成，国产商品出海行业将面临新的发展机遇和挑战。中国企业预计将继续走向技术创新和品牌建设道路，深化国际合作，提升产品和服务的附加值，加强环境保护和社会责任，以更加多元化和高质量的形态参与国际竞争，推动行业持续健康发展。

萌芽期 · 1978~1991

中国改革开放的初期阶段，政府开始解除对外贸的严格管控，鼓励企业进行出口贸易，劳动密集型产品，如纺织品、服装、鞋类等，开始进入国际市场。

此阶段，尽管中国的外贸体系还不完善，但国家政策的鼓励和国际市场对低成本产品的需求，促进了出口业务的初步发展。中国开始作为一个全球制造中心的角色逐步形成，出口总额逐年增加。

启动期 · 1992~2001

随着市场经济体制的逐步建立和完善，中国外贸体制经历了深刻的改革，进一步对外开放。加入世界贸易组织（WTO）前夕，中国加大了与国际市场的接轨力度，外贸法规体系日趋完善。

中国的出口市场和出口产品开始多元化，电子产品、机械设备等成为新的出口增长点。企业出海模式多样化，中国企业开始探索国际市场，外贸进出口总额显著增长，国际竞争力逐步增强。

高速发展期 · 2002~2008

加入WTO后，中国的外贸环境得到极大改善，关税降低，进出口规模迅速扩大。同时，全球制造业开始向中国转移，中国成为“世界工厂”，大量的制造业产品出口到全球市场。

中国的出口规模 and 市场份额大幅度增长，尤其是在电子信息产品、服装、玩具等领域。此阶段，中国不仅在数量上扩大了出口，更在质量和技术上取得了显著进步，全球供应链中的地位日益重要。

震荡期 · 2009~2015

全球金融危机后，世界经济增长放缓，外部需求萎缩，中国出口面临下行压力。中国外部环境的变化迫使中国企业开始寻求转型升级，向产业链价值高端攀升。

对策略进行调整，加大内需驱动力度，提升出口产品质量和附加值。企业开始注重品牌建设和市场多元化，积极开拓新兴市场。尽管面临挑战，却是中国企业转型升级、增强国际竞争力的重要阶段。

成熟期 · 2016~2024

面对中美贸易摩擦所引起的外贸需求疲软，跨境电商的兴起和“一带一路”倡议的实施，为中国出口企业提供了新的增长渠道和市场。通过电子商务平台，中国企业能够更直接地接触到海外消费者，减少中间环节，提高效率。同时，“一带一路”倡议加强了中国与沿线国家的经贸联系，为中国商品出海开辟了新的通道。这一时期，中国的制造业开始向更高端的技术和产业转型，注重创新和品牌建设。

“一带一路”倡议和跨境电商的发展为中国出口企业打开了新的市场空间，企业出海模式更加多样化，产品结构不断优化升级。同时，随着国家政策的支持和企业自身能力的提升，中国品牌在国际市场上的影响力逐步增强，中国制造在全球市场的竞争力显著提升。这一阶段的特征是出口结构的优化和品牌国际化的加速，中国企业在全球竞争中的地位不断提升，成为推动国际贸易增长的重要力量。

国产商品出海产业链分析

国产商品出海行业产业链上游原材料供应、生产设备供应、技术服务提供环节，为整个出海产业链提供必要的原材料、生产设备和技术支持。原材料供应商负责提供各种必需的原料，如金属、塑料、纺织品等，这是生产任何实体商品的基础。生产设备供应商提供制造这些商品所需的机械和设备，从而保证生产效率和产品质量。技术服务提供商则通过提供最新的技术解决方案，帮助企业提升生产能力、降低成本，并保持产品的竞争力；产业链中游为生产制造与品牌贸易环节，该环节将上游提供的原材料和技术转化为最终产品的关键环节。生产厂家负责生产符合市场需求的商品，是实现商品出海的直接生产力。品牌商通过建立品牌形象和市场营销策略，提升产品价值并吸引消费者。贸易商则扮演着连接生产者和市场的桥梁角色，负责商品的采购、销售和分销，确保产品能够顺利进入目标市场；产业链下游为海外销售和分销环节，主要负责将中游生产的商品销售给最终消费者。海外代理商和分销商在目标市场中寻找合适的销售渠道，建立销售网络，是商品出海的重要一环。零售商，包括实体店和在线商城，直接面向消费者销售商品，是实现商品价值的最后一步。这一环节对于建立品牌形象、了解消费者需求、收集市场反馈具有至关重要的作用。下游环节的效率直接影响到消费者满意度和品牌忠诚度。 [6]

国产商品出海行业产业链主要有以下核心研究观点： [6]

国产商品出海策略呈现从贴牌代工到自有品牌出海的趋势。过去，中国制造业大量依赖于为海外品牌进行OEM（Original Equipment Manufacturer，原始设备制造）和ODM（Original Design Manufacturer，原始设计制造）生产，即“贴牌生产”。然而，随着中国企业自主创新能力的增强和品牌意识的提升，愈加多的企业开始建立自己的品牌并直接出海。据中国海关总署统计，中国自主品牌出口额在过去几年中持续增长，显示出贴牌生产比重的下降。中国品牌成功地进入了国际市场，不仅在发展中国家受欢迎，在发达市场获得认可。如华为、小米、OPPO、TikTok（字节跳动）等品牌在全球市场有显著影响力。BrandZ报告显示，2023年中国品牌逆势增长，带动商品出海高质量发展。除此以外，随着中国政府推动制造业升级和创新发展政策的实施，如旨在从低成本制造基地向高技术、高附加值的智能制造强国转变的“中国制造2025”计划等，不仅提高了中游制造业的技术水平，还促进了企业从OEM向自有品牌转变；例如，电子信息产业、新能源汽车产业等领域涌现出大量具有自主知识产权和品牌优势的企业。消费者认知的变化：全球消费者对“中国制造”的认知正在发生改变，从曾经的“低廉价格”转变为“性价比高”和“创新性强”。这一变化得益于中国企业在产品质量、设计创新以及品牌营销上的持续努力。

国产商品出海产业链存在原材料供应波动、生产效率低下、品牌国际化障碍、渠道物流堵塞以及消费者信任缺失等多处堵点，制约出海企业未来发展。1.中国制造业关键原材料进口依赖性高，受国际市场行情和供应链中断的影响，企业存在成本和供给的不确定性。近10年来，中国制造业生产成本呈现上涨趋势。工业生产者购进价格2022年同比增长6.1%，2021年同比增长11%，其中能源价格与化工原料价格上涨为主因；2.中国制造业自动化、信息化水平发达国家相比存在差距，创新能力不足，生产效率存在提升空间。截至2020年，中国创新指数仍低于美日德等国家，研发投入强度不足；3.中国品牌缺乏国际知名度，品牌营销经验不足，面临文化差异的认知鸿沟。2022年，在全球价值品牌中，美国品牌占品牌总价值的49%，中国品牌仅占比19%。2021年，中国品牌信任指数整体处于低位，与德、美、日等国家的品牌相比，全球消费者对中国品牌信任程度较低；4.中国企业

跨境物流基础设施不完善，通关效率低，海外销售渠道、营销网络不健全，出海企业物流成本、跨境支付结算成本高。^[6]

上 产业链上游

生产制造端

原材料供应商、生产设备供应商、技术服务提供商

上游厂商

[宝山钢铁股份有限公司 >](#)

[华为技术有限公司 >](#)

[三一重工股份有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链上游说明

上游原材料供应商在一定程度上存在资源垄断，议价能力强。原材料成本占制造业产品成本的比重高，主要原材料包括钢铁、有色金属、石化产品、纺织原料等；以粗钢行业为例，2022年中国粗钢产量排名前十家企业合计产量占全国比重43.59%，发达国家钢铁生产市场集中度高达60%，粗钢供应行业对中游制造企业的定价能力强。另一种重要原料是石油化工产品，上游供应商主要有中石油、中石化、万华化学等大型能源化工企业，受国际油价波动影响较大，2022年石油价格曾一度突破每桶120美元，对中游制造业成本形成了沉重压力。原材料价格的大幅波动与供给的周期性短缺，对产业链的运行和企业的盈利能力有着深刻影响。

中国拥有规模可观的生产设备供应商，在传统制造装备领域供应能力强，但高端智能化装备严重依赖进口，制约了国产制造业质量效率提升。制造业对生产设备的需求旺盛，主要涉及机床、工业机器人、专用生产线等。作为全球制造业大国，中国生产设备供应商在数量和规模上居世界前列，主要有三一重工、华工机床、广州数控等企业。但在高端智能装备领域仍依赖进口，2022年中国机床工具进口124.0亿美元，金属切削机床在机床工具进口额中居首位，占进口总额的45.2%。工信部调查显示，中国高档数控机床、高档装备仪器、运载火箭、大飞机、航空发动机、汽车等关键件精加工生产线上95%以上制造及检测设备依赖进口，缺乏议价权。生产设备的技术水平直接影响到产品质量和效率，使用国产设备的制造业面临较大的质量和效率提升压力。

中国有华为、中车等企业及一批专注工业软件、大数据的公司，但智能制造技术国产化程度不高，产业链的可控性和抗风险能力降低。工业技术服务是制造业实现自动化、智能化转型升级的重要支撑。在政策指导和产业催化下，中国技术服务市场迅速发展，主要有华为、中车等大型技术服务出口企业，以及浪潮、恒生电子等一批专注于工业软件、大数据等领域的公司。目前这一领域国产化程度不高，核心原料和先进制造技术依赖国外企业，中国创新人才不足。因此，持续加大国产技术创新力度，提升国产软硬件的性能和市场占有率，将是未来提升制造业整体竞争力的关键。

品牌端

生产厂家、品牌商、贸易商

中游厂商

[华为技术有限公司 >](#)

[美的集团股份有限公司 >](#)

[珠海格力电器股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链中游说明

中游生产制造企业由于同质化竞争激烈，除了大型知名品牌商对上游有一定议价空间外，整体议价能力较弱。

1. 同质化竞争激烈加剧行业内部价格战，企业在同质化竞争下缺乏定价话语权，产品同质化程度高，难以形成差异化优势。产品更新换代较慢，同质化状况没有根本改变；2. 大多数企业规模较小，缺乏议价能力。截至2018年，中国规模以上工业企业数量达37.5万户，规模以上工业企业主营业务收入1,057,327.3亿元，规模以上工业企业主营业务收入均值2.82亿元，缺乏规模优势；3. 利润水平低于发达国家，谈判能力有限。2023年，中国规模以上工业企业实现营业收入133.44万亿元，发生营业成本113.10万亿元，营业收入利润率为5.76%，低于发达国家水平；4. 少数大型品牌商有一定议价权，格力电器、海尔等大品牌对上游原材料供应商和下游销售渠道有较强的议价能力。综上所述，除了极少数大品牌外，中游制造企业同质化严重、规模偏小、利润水平较低，在产业链上游和下游的议价能力普遍较弱。提升产品差异化能力和品牌影响力是赢得更多话语权的关键。

品牌商对下游渠道和零售商拥有一定议价权，知名程度越高，议价能力越大。

1. 品牌影响力是议价能力的关键因素。品牌价值高，消费者忠诚度高，产品顺畅出货，渠道和零售商就更愿意支持和配合；2. 中国国产品牌商近年来通过品牌塑造和营销投入，影响力逐步提升。2022年中国入选全球500强品牌的数量为45个，位居世界第四名；3. 行业领军品牌拥有更大议价空间；以手机行业为例，华为、OPPO、vivo等头部品牌在线上线下渠道地位突出，对经销商和零售商有较强议价能力。而小品牌则受制于渠道方。除此以外，产品品类和市场地位影响议价能力。在部分细分市场，中国国产品牌处于领先地位，如小家电、服装、日化等，对线下渠道议价能力相对较强。

贸易商作为中间商，对大型制造企业议价能力较弱，但对中小企业较强。

1. 大型制造企业在产业链中占主导地位，拥有品牌影响力和规模优势，贸易商难以对其施加太大影响力。相比之下，中小型企业出海过程中更依赖贸易商的渠道和服务。中小企业资金实力、品牌知名度和营销能力均相对薄弱，且贸易商掌握着海外市场信息和销售渠道等资源，因此贸易商对中小企业拥有较强议价能力；2. 不同类型贸易商的议价能力有所差异。一线大型贸易集团对上游工厂的议价能力更强；而中小贸易商则主要依赖在细分领域的专业优势；3. 近年来，跨境电商的兴起影响了贸易商的议价地位。部分大型制造商开始直接对接海外电商平台，减少了对贸易商的依赖程度。

渠道端及终端客户

海外代理商、分销商、零售商

渠道端

华为技术有限公司 >

中兴通讯股份有限公司 >

安踏（中国）有限公司 >

产业链下游说明

下游海外代理商、分销商凭借当地市场优势有一定议价权。1.海外市场准入是制约因素。中国企业在全球190个国家和地区设有对外投资企业，依赖当地代理分销商进入新兴市场。代理分销商控制本土终端渠道。在大多数海外新兴市场，主要零售渠道由当地分销商把控，只有极少数跨国公司能100%自营。同时，当地市场信息透明度低。海外代理商对目标市场习惯、法规环境等信息了解更充分，有助于更好定价和销售。而规模较大的代理分销集团议价能力更强。如印度Reliance、东南亚Dairy Farm等大型连锁分销集团，由于渠道资源丰富，在谈判中处于有利地位；2.在发达市场如欧美，品牌直营模式更普遍，代理分销商议价权相对弱。在新兴市场占优势；3.议价能力还与细分品类和当地竞争格局相关。在部分细分领域，如高端消费品、专业设备制造等行业，国产品牌曝光度和认知度较低，依赖当地分销商能力较大。

大型连锁零售商和电商平台由于渠道垄断地位，对品牌商和贸易商的议价能力最强。1.销售渠道集中化程度高。2022年，按商品总值计算，中国在线购物平台淘宝是世界上最大的线上购物平台，GMV为7,010亿美元。同样位于中国的B2C电子商务网站天猫，以6,630亿美元的GMV排名第二。总部位于美国的亚马逊以3,680亿美元的商品总值排名第三；2.大型零售商和平台具有规模经济效应；例如，沃尔玛、亚马逊、阿里巴巴等巨头企业，在物流、支付、营销等环节具有成本优势；3.渠道资源垄断，替代性差。消费者高度集中于头部渠道，品牌无法绕开。大型渠道商常年囤货大量库存，可对供应商产品定价施加压力；4.平台经营策略影响巨大。近年电商平台推行部分争议性政策，如提高抽佣比例、压缩品牌营销自主权等，对品牌商不利；5.跨国公司渠道整合优势大；例如，亚马逊在全球190多个国家和地区设有物流仓储，实力遥遥领先。

[5] 1: <https://www.china...> | 2: <https://mp.weixin...> | 3: <https://google.36k...> | 4: <https://www.gov.c...>

5: 国新办; 凯度BrandZ; ...

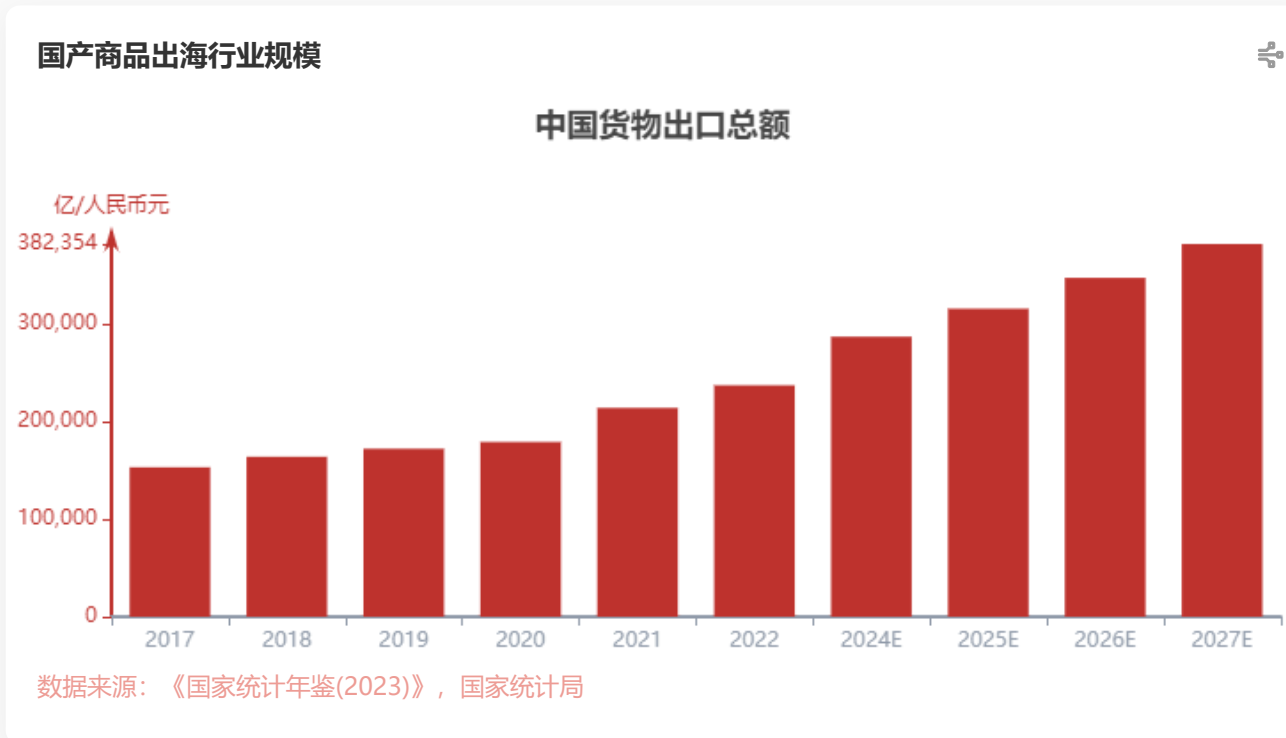
[6] 1: <https://www.ndrc...> | 2: <https://www.ckgsb...> | 3: <https://finance.sin...> | 4: <https://pdf.dfcfw.c...>

5: <https://pdf.dfcfw.c...> | 6: 国家统计局; 中国宏观...

- [7] 1: <http://www.sse.co...> 2: <http://www.sse.co...> 3: <https://www.ndrc...> 4: 上海证券交易所; 财金司
- [8] 1: <https://www.cmtb...> 2: <https://www.cmtb...> 3: <https://www.cmtb...> 4: <https://pdf.dfcfw.c...> 5: 中国海关; 中国机床工...
- [9] 1: <https://pdf.dfcfw.c...> 2: 银河证券
- [10] 1: <https://www.stats...> 2: 国家统计局
- [11] 1: <https://www.sohu...> 2: <https://www.caitec...> 3: 世界品牌实验室; 商务部
- [12] 1: <https://www.caitec...> 2: 商务部
- [13] 1: <https://www.caitec...> 2: <http://bombay.mo...> 3: <https://www.dfiret...> 4: 商务部; DFI Retail Gro...
- [14] 1: <https://www.statist...> 2: <https://www.statist...> 3: <https://pdf.dfcfw.c...> 4: statista; 广发证券

国产商品出海行业规模

中国货物出口总额



2017年—2022年, 国产商品出海行业市场规模由153,309.4亿人民币元增长至237,411.5亿人民币元, 期间年复合增长率9.14%。预计2024年—2027年, 国产商品出海行业市场规模由287,267.91亿人民币元增长至382,353.59亿人民币元, 期间年复合增长率10.00%。^[18]

国产商品出海行业市场规模历史变化的原因如下：^[18]

供给端：基于全球最完整的工业门类和最完善的供应链能力，中国商品出海快速发展，深刻影响全球供应链格局变化。 1.中国是世界上唯一拥有联合国工业分类中所有工业门类的国家。全面的工业体系覆盖了传统的制造业如纺织、服装、家电及高新技术产业如电子信息、新能源汽车、生物科技等。据工信部表示，截至2024年，中国是世界制造业第一大国，制造业增加值占全球比重为30%，连续14年位居全球首位。得益于完整的工业体系，中国建立了全球最完善的供应链体系。从原材料采购、中间产品加工到最终产品装配，中国能在中国完成所有生产环节，降低生产成本和时间；2.基于完整的工业门类和供应链优势，中国商品能迅速响应全球市场需求，实现大规模出口。据中国海关总署数据测算，2022年中国出口国际市场份额为14.7%，连续14年居全球首位；3.在“一带一路”倡议等多边合作框架下，中国商品的海外市场进一步扩展到亚洲、非洲、拉丁美洲等新兴市场。中国商品的快速出海提高了自身在全球市场的份额和影响力，使得全球供应链更加依赖于中国。在关键行业，如个人防护装备、电子产品等领域，中国的生产和供应能力在全球特殊时期显示其对全球供应链稳定的重要性。同时，中国的供应链能力促使国际企业调整其供应链策略，加强与中国的合作。

需求端：全球市场对中国产品需求旺盛，全球商品市场价值链向中国转移，新兴产业和市场需求潜力释放，国产品牌得到消费者认可。 1.全球产业链重构带来新需求。受国际形式等因素影响，全球产业链加速重构，价值链环节向中国转移。中国企业在全球产业链中的分工份额不断提高，国产中间品、零部件等产品出口需求大增；2.新兴领域市场潜力被挖掘。2021-2023年催生远程办公、在线教育等新兴市场需求，对笔记本电脑、视频会议设备等国产品出口形成拉动。新能源等绿色低碳领域快速发展，2022年电动汽车、光伏、锂电池成中国外贸出口“新三样”；3.跨境电商蓬勃发展，有利于开拓海外新市场。中国跨境电商进出口规模首次突破2万亿元人民币，达到2.1万亿元人民币，比2021年增长7.1%，推动消费品出口；4.国产替代进口产品获认可，国产品牌在全球范围内的知名度和美誉度持续攀升，替代部分进口产品；5.贸易伙伴多元化促进出口增长。中国积极同各国签订自贸协定，降低关税壁垒，为国产品出口开拓更多市场。2022年，中国与东盟、非洲等地区贸易伙伴关系不断深化，出口额同比均实现两位数增长。伙伴国多元化有助于应对单一市场波动风险，实现出口市场多元布局。

^[18]

国产商品出海行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[18]

供给端：制造业继续转型升级。 1.国家政策指导和鼓励。高端制造业加快发展。随着《中国制造2025》等国家战略持续推进，先进制造业发展将被重点扶持。2023年6月，国务院印发《关于推进实施制造业核心竞争力再提升三年行动计划的指导意见》，大力推动制造业高质量发展。预计到2025年，中国将拥有40个具有国际竞争力的先进制造业集群，高端制造业产能持续扩张；2.企业数字化智能化转型。据国家互联网信息办公室统计，2022年中国工业企业关键工序数控化率、数字化研发设计工具普及率分别增长至58.6%和77.0%，智能制造应用规模和水平大幅提升，四成以上制造企业进入数字化网络化制造阶段，制造机器人密度跃居全球第五位，智能制造装备产业规模达3万亿元，市场满足率超过50%。企业数字化智能化将极大提高生产效率和产品质量，推动国产商品国际竞争力提升；3.自主品牌影响力攀升。国家大力支持自主品牌发展，到2025年，预计中国将培育50个全球产业链价值链范围内具有全球影响力的自主品牌。自主品牌影响力提高，有利于国产商品出海市场拓展。

需求端:国际市场空间持续打开。 1.新兴市场国家需求释放,中国机电、钢铁等行业产品在这些市场需求潜力巨大; 2.可穿戴设备等新兴产品带动需求。据IDC预测,2024年全球可穿戴设备出货量将达到5.60亿部,增长10.5%。预计到2028年底,该市场将增至6.46亿台,复合年均增长率为3.6%; 3.绿色低碳产品国际认可度提升,全球绿色低碳经济转型趋势不可逆,对相关产品需求将持续扩大。2012年至2022年,中国光伏组件累计出口额超过2,200亿美元,组件累计出口量超过575GW,出口到全球200多个国家和地区,遍布全球五大洲,表面国产商品的国际认可度不断提升。^[18]

[15] 1: <http://www.xinhua...> | 2: <https://www.gov.c...> | 3: 中国海关总署; 中国工...

[16] 1: <https://www.gov.c...> | 2: <https://www.gov.c...> | 3: 人民日报; 中国海关总署

[17] 1: <http://data.mofco...> | 2: <https://assets.ey.c...> | 3: 安永; 国家工业信息安...

[18] 1: <https://www.gov.c...> | 2: <https://www.invest...> | 3: <https://new.qq.co...> | 4: 国务院; 中国贸易报; l...

国产商品出海政策梳理^[19]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动	国务院	2015-03	5
政策内容	该政策文件提出了通过共建“一带一路”来促进国际合作和全球经济增长的宏伟计划。具体内容包括促进货物和服务贸易自由化便利化、加强基础设施互联互通（包括交通、能源、通信网络）、推动货币金融合作稳定、加深人文交流等方面。目标是构建开放、包容、平衡、共赢的区域经济合作架构。			
政策解读	通过“一带一路”倡议，中国企业及其产品和品牌有机会进入更多的国际市场，尤其是中亚、东南亚、中东、东欧和非洲等新兴市场。基础设施的改善和通信网络的建设将降低物流和交易成本，提高贸易效率。同时，该政策还鼓励中国企业走出去，通过海外投资、合资合作等方式，直接参与目标市场，这有助于中国商品的出海和提升中国品牌的国际知名度、影响力。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	中国制造2025	国务院	2015-05	4
政策内容	《中国制造2025》是中国政府为推动制造业全面升级发布的首个十年行动纲领，旨在通过创新驱动、质量优先、绿色发展、结构优化和人才为本五大原则，将中国建设成为制造业强国。政策重点包括加强新一代信			

	息技术、高端装备、新材料等十大领域的发展，提升智能制造水平，强化品牌建设和国际化经营能力。
政策解读	该政策通过促进高技术产业和智能制造的发展，提高了中国产品的质量和技术含量，增强了国产商品在国际市场的竞争力。其次，政策对强化品牌建设和国际化经营的强调，鼓励中国企业提升自主品牌的国际知名度和影响力，有助于从“中国制造”向“中国创造”转变，推动中国品牌走向世界。此外，政策还通过支持企业“走出去”和参与国际合作与竞争，加速了中国企业的国际化进程，为国产商品和品牌出海创造了有利的外部环境。
政策性质	指导性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	国务院办公厅关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见	国务院	2015-06	3
政策内容	此政策文件旨在促进跨境电子商务的健康快速发展，内容包括简化跨境电商交易流程、优化海关监管流程、支持跨境支付、加强国际合作、建设海外仓等一系列措施。目的是降低跨境电商运营成本，提高跨境电商交易的效率和便利性，鼓励更多企业参与跨境电商，拓宽国际市场。			
政策解读	该政策为国产商品和品牌出海提供了强有力的支持。通过简化交易流程和优化监管流程，提升了跨境电商的效率，降低了企业的运营成本，使中国企业能够更容易地将商品和服务销售到国际市场。同时，支持跨境支付和建设海外仓等措施，进一步加强了国产商品的国际竞争力，促进了品牌的国际化发展。此外，加强国际合作有助于中国企业更好地了解和适应国际市场需求，提升国产商品的市场占有率。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	“十四五”电子商务发展规划	商务部；中央网信办；发展改革	2021-10	5
政策内容	强调了跨境电商的关键作用，鼓励企业通过电子商务平台拓展国际市场，注重品牌建设，提升中国品牌的全球影响力，同时积极参与多边和区域贸易机制下的电子商务议题磋商。此外，规划还倡导运用大数据、云计算等技术手段，优化供应链管理和物流配送，以提高商品出海的效率和质量。			
政策解读	该规划通过推动跨境电商的发展，为中国企业提供了更广阔的国际市场接入点，有助于企业更有效地参与全球贸易，增强其国际竞争力。品牌建设的重视有助于提升中国商品的附加值和市场认可度，而供应链和物流的优化则降低了运营成本，提高了企业的响应速度和服务质量，共同促进了国产商品在全球市场的竞争力。			

政策性质	指导性政策
-------------	-------

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	“十四五”对外贸易高质量发展规划	商务部	2021-11	5
政策内容	该规划旨在通过推动外贸创新发展、优化外贸结构、提高外贸竞争新优势等措施，实现对外贸易的高质量发展。具体内容包括支持外贸数字化转型、鼓励绿色发展、加强品牌建设、拓展国际市场、提升供应链水平等。此外，规划强调了加强跨境电商、服务贸易等新业态新模式的发展，以及推动贸易便利化和外贸综合服务企业的培育。			
政策解读	通过支持外贸数字化转型和跨境电商发展，为国产商品提供了更广阔的国际市场及更便捷的出海渠道，有利于提升中国商品的国际竞争力。其次，规划中提到的加强品牌建设和鼓励绿色发展，将推动中国企业提高自主创新能力，构建好的品牌形象，促进中国品牌的国际知名度和影响力提升。此外，拓展国际市场和提升供应链水平等措施，将有助于中国企业更好地融入全球市场，实现稳定和多元化的国际合作。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	支持外贸稳定发展若干政策措施	商务部外贸司	2022-06	3
政策内容	此政策文件旨在支持外贸稳定发展，内容包括加大金融支持力度、优化出口信用保险服务、扩大跨境电商综合试验区、简化外贸企业经营流程和加强国际市场多元化开拓等方面。目的是通过多方面的支持措施，帮助外贸企业缓解经营压力，保持出口竞争力，促进外贸持续健康发展。			
政策解读	2022年的国际环境对中国的外贸发展提出了新的挑战 and 机遇。全球经济复苏不均衡，各国政策分化和地缘政治的紧张，给国际贸易带来了不确定性。在这种背景下，《支持外贸稳定发展若干政策措施（2022）》的发布，旨在为中国外贸企业提供更坚实的支持，助力企业应对复杂多变的国际环境，确保中国外贸的稳定增长。金融支持和优化的出口信用保险服务能够降低企业的财务成本和经营风险，增强企业的出口能力。扩大跨境电商综合试验区的措施，为跨境电商提供了更多的政策优惠和服务支持，有助于国产商品通过电商平台更便捷、高效地进入国际市场。此外，简化企业经营流程和加强国际市场多元化开拓，进一步提高了企业的市场适应性和国际竞争力，促进了国产品牌的全球布局和国际影响力的提升。			
政策性质	鼓励性政策			

- [19] 1: <https://www.gov.c...> 2: <https://www.gov.c...> 3: <https://www.yidaiy...> 4: <https://www.yidaiy...>
- 5: <https://www.yidaiy...> 6: <https://www.gov.c...> 7: <https://www.gov.c...> 8: <https://www.gov.c...>
- 9: <https://www.gov.c...> 10: <https://www.gov....> 11: <http://www.mofc...> 12: <https://www.gov....>
- 13: <https://www.gov....> 14: <https://www.gov....> 15: <https://www.gov....> 16: <https://www.gov....>
- 17: 商务部, 中央网信办, ...

国产商品出海竞争格局

2023年全年中国出口机电产品达到13.92万亿元人民币, 同比增长2.9%, 占出口总值的58.6%。其中, 电动载人汽车、锂离子蓄电池和太阳能电池等“新三样”产品合计出口1.06万亿元, 首次突破万亿元大关, 增长了29.9%。; 食品、医疗器械等新兴行业出口增长较快, 正在崛起; 矿产、木材、皮革等初级产品加工行业整体竞争力较弱。行业集中度不高, 竞争格局较为分散。传统行业与新兴行业创新能力差异较大, 创新力是未来提升国际竞争力的关键。 [23]

国产商品出海行业呈现以下梯队情况: 第一梯队行业有机电、钢铁、纺织、塑料橡胶等传统制造业; 第二梯队行业为食品、医疗器械等新兴行业; 第三梯队行业有矿产、木材、皮革等初级产品加工行业。 [23]

国产商品出海行业竞争格局的形成主要包括以下原因: [23]

改革开放早期的劳动力红利与国土资源优势导致制造业和基础能源行业发展先行。 1.改革开放早期, 劳动密集型制造业如机电、钢铁、纺织、塑料橡胶最先发展, 积累了雄厚的产能基础, 成为主力军; 例如, 钢铁、水泥、汽车等220种工业品产量居世界第1位, 其中生铁、煤炭、粗钢的全球占比分别达到59%、50%以上、45%以上。 2.近年来, 随着产业结构调整和技术进步, 一批新兴行业如医疗器械、食品饮料等逐步崛起, 正在成为新的增长点; 3.传统的资源加工型行业如矿产、木材、皮革等发展相对滞后, 整体竞争力落后于制造业, 位于行业梯队的中后段。

得益于劳动力成本、技术积累和供应链效率优势, 中国传统制造业出海能力更优。 1.中国拥有庞大的劳动力资源, 为传统制造业提供了强大的支持。从劳动力数量看, 中国第七次人口普查显示, 中国16-59岁的劳动年龄人口为8.8亿人, 占总人口的63.35%。截至2023年, 中国劳动力总数为世界第一, 劳动力资源绝对量具有世界优势。从劳动力质量看, 中国16—59岁劳动年龄人口平均受教育年限从2010年9.67年提高至10.75年, 文盲率从2010年的4.08%下降为2.67%, 劳动力人口受教育水平明显提高。相比于世界发达制造业国家, 中国劳动力薪资增长率较低, 人工成本低, 中国制造商产品在世界市场上具有更高竞争力; 2.中国传统制造企业在技术积累、创新和供应链管理方面具备丰富的经验, 使得出海企业能够以较短的周期完成一定质量的硬件产品的初步研发与试产。中国目前已经建成门类齐全、独立完整的制造业生产体系, 拥有世界上最为复杂完整的各类制造产业链条。在世界500种主要工业品中, 中国有超过四成产品的产量位居世界第一。2022年中国工业增加值40.2万亿元, 其

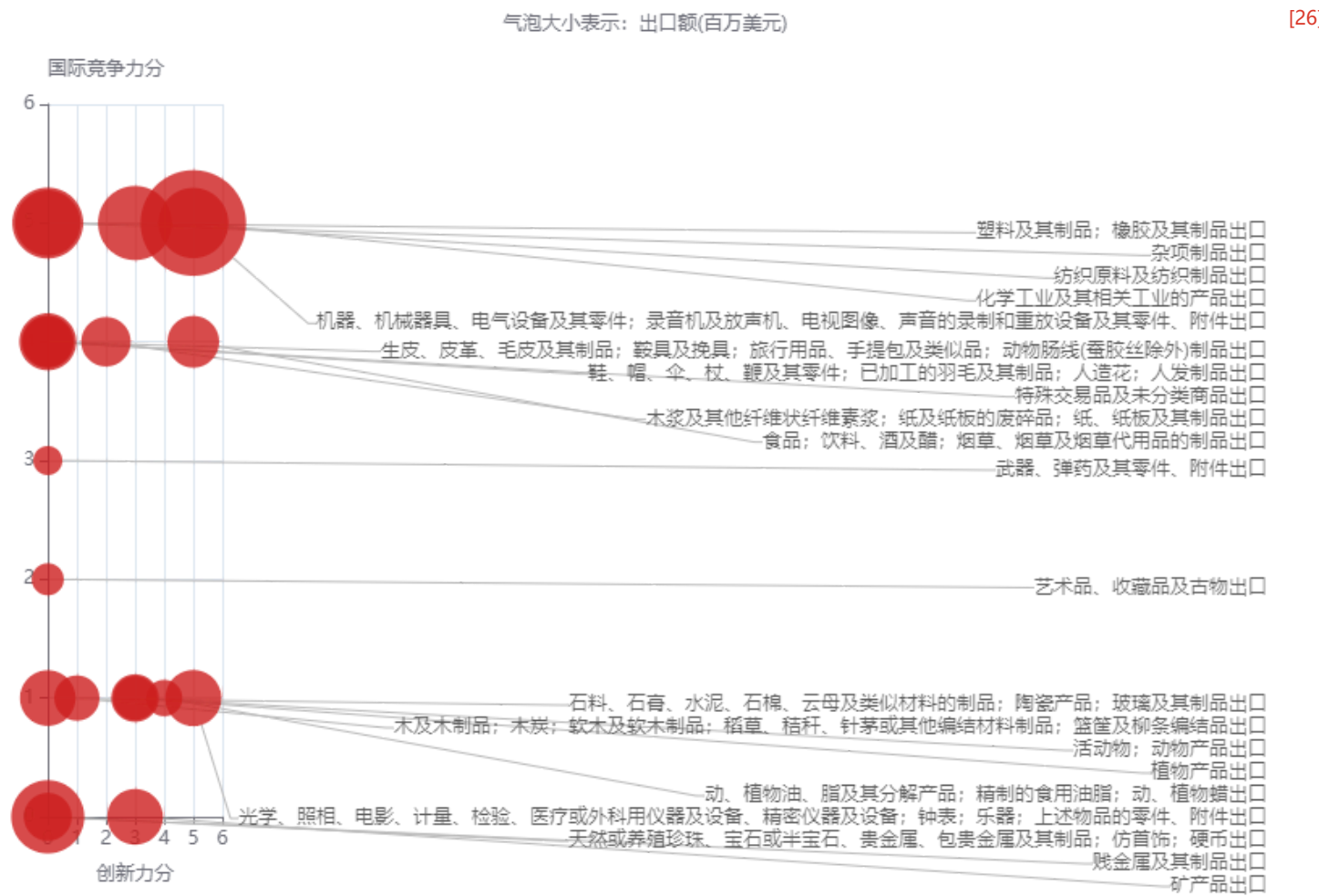
中制造业增加值33.5万亿元，占全球比重近30%。中国制造融入全球供应链，与世界经济紧密连接，“世界工厂”的核心地位稳固，体现了中国强劲的制造业出海实力。[23]

国产商品出海行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：[23]

行业内部分化加剧，错位竞争将更加明显，创新动能不足的传统制造企业加速出清，高技术集中型行业未来增长潜力较高。 1.中国出海企业面临来自欧美发达国家和东南亚等发展中国家的多重竞争压力的同时，中国劳动力成本持续上升，中国制造的成本优势正在减弱。当海外消费者对产品品质、品牌、服务等方面提出更高要求时，国产商品出海行业内部分化加剧，错位竞争将更加明显。传统制造企业依靠成本优势和规模化生产，局限于中低端市场竞争，新兴品牌依靠创新设计和品牌营销，在中高端市场竞争，高技术企业则依靠技术优势和产品差异化，在高端市场竞争；2.劳动密集型企业必须面对生存阵痛期，传统制造业的未来发展呈现由劳动力投入转向资本、技术、人才投入的趋势。大型企业开始通过收购、兼并等方式扩大规模，进一步巩固自身在国际市场上的地位；例如，中国移动先后收购巴基斯坦电信公司Paktel、泰国电信运营商True与巴西电信公司Oi的部分资产，进一步扩大了其在世界通信行业的市场份额。长远来看，创新能力是决定中国出海企业竞争力的关键因素。创新动能不足的传统制造企业难以应对劳动力成本上升和原材料价格上涨等压力，缺乏自主创新能力，产品竞争力弱，市场份额将被挤占。机电、化工、医疗器械等行业专利数量较多，创新实力较强，这些行业有望继续保持领先地位；以中国机电产品出口行业为例，中国贸促会信息中心发布，2024年前2个月中国机电产品出口增长11.8%，船舶订单进入集中交付期，出口额以美元计同比大增173.1%，中国造船完工量、新接订单量、手持订单量分别占世界市场份额的56.5%、69.5%和56.1%，为机电产品出口保持增势提供支撑；3.新兴行业正在快速崛起，将与传统优势行业展开错位竞争。高技术集中型行业如新能源汽车、光伏产品、机电产品等，正在迅速崛起并占据市场主导地位；以中国国家专精特新“小巨人”企业原点智能为例，原点智能聚焦于高端激光数控机床及数控系统的研发与制造，近三年研发投入占营业收入的20%以上，累计申请发明、实用新型等专利300余项，累计授权发明专利50余项、实用新型专利140余项，成功突破技术封锁，打破中国高端激光数控机床依赖进口的局面，2023年成功外销激光数控机，并专门成立两个海外销售部门，加大对出口市场的开拓。

新零售、直播带货、跨境电商等新业态改变了传统的贸易模式与消费者行为，给国产商品出海行业带来新的增长点与挑战。 1.新业态的发展重塑了消费者购物体验，提供多样化的购物渠道，推动中国电商巨头加速进入海外市场，寻求新的增长点。中国海关数据显示，2023年中国跨境电商增长迅猛，进出口2.38万亿元，增长15.6%。跨境电商拉近了外贸企业，尤其是中小商家和国际市场的距离，并凭借完整的产业链和快速反应能力，营造多个消费热点。2024年1-2月，中国跨境电商智能喂食器、宠物碗、宠物颈圈及牵引带的成交卖家数同比增长超过800%，施工机械设备买家搜索量同比增长49%，制造服务相关产品增长了42%。预测到2025年，中国电商海外市场交易总额将达到5,000亿美元，其中美国、西欧、韩国、东盟和拉丁美洲等市场提供了最佳增长机会；2.新业态通过数字化转型，为国产商品提供了更广阔的国际舞台。电商平台如拼多多的Temu、阿里巴巴的Lazada、快时尚零售商Shein和抖音等，利用其独特的商业模式和强大的供应链，迅速在全球市场占据一席之地。这些平台不仅提高了中国品牌的国际知名度，还通过提供高性价比的产品，满足了海外消费者的需求，增强了国产商品的竞争力；3.新业态促进了出海模式的创新，如全托管服务，这使得小型商家能够更容易地参与国际市场，提供更好的用户体验，从而提高了国产商品的吸引力；4.新业态的发展带来了新挑战。地缘政治风险、物流基础设施的缺乏、购物习惯的差异以及外汇汇率波动等因素可能影响国产商品出海的进程。此外，随着竞争的

加剧，电商公司可能需增加广告营销支出，这可能会对利润率产生影响。国产商品出海企业需快速洞察海外市场新变化，抓住新需求带来的新机会。 [23]



[20] 1: CNKI

[21] 1: <https://zhuanlan.z...> | 2: <https://www.gov.c...> | 3: <https://www.gov.c...> | 4: <https://www.gov.c...> | 5: <https://data.world...> | 6: <http://gjs.cssn.cn/...> | 7: 知乎; 国际劳工组织; ...

[22] 1: <https://chinajob.m...> | 2: <https://chinajob.m...> | 3: <https://www.ccpit...> | 4: <https://www.ccpit...> | 5: <https://www.ccpit...> | 6: <https://www.opmt...> | 7: <https://m.jiemian.c...> | 8: 中国就业网; 中国贸促...

[23] 1: <https://wallstreetc...> | 2: <https://wallstreetc...> | 3: <https://wallstreetc...> | 4: <https://wallstreetc...> | 5: <https://www.stcn.c...> | 6: 汇丰; 中国海关

[24] 1: 国家统计局

[25] 1: 国家统计局

[26] 1: 国家统计局

国产商品出海代表企业分析

1 华为技术有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	4064113.182万人民币
企业总部	深圳市	行业	计算机、通信和其他电子设备制造业
法人	赵明路	统一社会信用代码	914403001922038216
企业类型	有限责任公司（法人独资）	成立时间	1987-09-15
品牌名称	华为技术有限公司		
经营范围	一般经营项目是：程控交换机、传输设备、数据通信设备、宽带多媒体设备、电源、无线通... 查看更多		

· 竞争优势

1. 技术创新：华为拥有强大的研发能力，在通信技术领域取得了一系列领先的创新成果，突破欧美国家技术壁垒。华为的5G技术处于世界领先水平，在全球多个国家和地区获得了5G合同；2. 产品质量：华为产品以高品质著称，在全球范围内享有良好的口碑。华为产品的质量可靠性、稳定性和安全性得到了广泛认可；3. 全球化战略：华为积极进行全球化布局，在全球170多个国家和地区设立了分支机构，为全球30多亿人口提供服务；4. 品牌影响力：华为是全球知名的通信设备供应商，拥有良好的品牌形象和信誉，能够吸引众多海外客户和合作伙伴；5. 成本优势：华为拥有强大的供应链管理能力和成本控制能力，价格竞争力强。



2 北京京东世纪贸易有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	139798.5564万美元
企业总部	市辖区	行业	批发业
法人	许冉	统一社会信用代码	911103026605015136
企业类型	有限责任公司(台港澳法人独资)	成立时间	2007-04-20
品牌名称	北京京东世纪贸易有限公司		
经营范围	一般项目：计算机软硬件及辅助设备批发；机械设备销售；家用电器销售；电子元器件批发... 查看更多		

· 融资信息

A轮
1000万美元

C轮
9.61亿美元

E轮
7亿美元



竞争优势

1. 强大的供应链体系：京东拥有自建物流体系，覆盖全国大部分地区，能够提供高效、便捷的配送服务。京东还拥有强大的仓储管理系统，能够保证商品的质量和安

2. 丰富的商品品类：京东平台拥有数百万种商品，涵盖了电子产品、图书、服装、家居等多个品类。丰富的商品品类能够满足用户的多样化需求；

3. 京东品牌影响力：京东是中国知名的电商平台，拥有良好的品牌形象和信誉。京东品牌的巨大影响力能够吸引海外用户和合作伙伴；

4. 技术创新：京东积极进行技术创新，利用人工智能等技术发展电商业务，取得了一系列成果，有效提升京东的运营效率和竞争力。



3 阿里巴巴 (中国) 有限公司

公司信息

企业状态	存续	注册资本	15412.76491万美元
企业总部	杭州市	行业	软件和信息技术服务业
法人	蒋芳	统一社会信用代码	91330100799655058B
企业类型	有限责任公司(台港澳法人独资)	成立时间	2007-03-26
品牌名称	阿里巴巴 (中国) 有限公司		
经营范围	服务：企业管理，计算机系统服务，电脑动画设计，经济信息咨询服务（除商品中介），成... 查看更多		

融资信息



880.00亿港元
2019-11-26

200万美元
2014-01-01

IPO上市
250亿美元
2014-09-19

Pre-IPO
42.88亿美元
2012-08-01

竞争优势

1. 强大的电商平台：阿里巴巴拥有全球最大的电商平台之一，拥有淘宝、天猫、阿里巴巴国际站、Lazada、Trendyol、Daraz等多个知名平台。这些平台拥有庞大的用户群和丰富的商品资源，覆盖全球市场，为阿里巴巴在国际商业竞争中提供了强大的基础；2. 完善的支付体系：阿里巴巴通过支付宝（Alipay）提供完善的支付体系，为海外用户提供了便捷、安全的支付方式。；3. 雄厚的资金实力：阿里巴巴是一家市值数十亿美元的互联网巨头，拥有雄厚的资金实力。雄厚的资金实力为阿里巴巴在国际市场上进行并购、投资等活动提供了强大的支持；4. 全球化的战略布局：阿里巴巴积极进行全球化布局，在东南亚、北美、欧洲等多个地区设立了分支机构。全球化的战略布局为阿里巴巴拓展国际市场提供了良好的基础；5. 数据和技术优势：阿里巴巴拥有丰富的用户数据和先进的技术，能够为用户提供个性化的购物体验。



法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

业务合作

会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供PC及移动端，方便触达平台内容

定制报告/词条

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和证明，助力企业价值提升及品牌影响力传播

云实习课程

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历



业务热线

袁先生：15999806788

李先生：13080197867