2026
出海全球展望报告

人工智能驱动运营与本地化：
助力中国品牌扬帆全球

2025 上海



前言

2026 年将成为中国企业全球化发展的一个重要转折点。经历多年高速扩张，“出海”正迈入一个以精细运营、前瞻战略和可持续全球增长为特征的新阶段。**中国企业不再只是“走出去”进入海外市场，而是在不断夯实运营实力、建立信任、增强本地相关性的过程中，重塑其所进入的市场。**

然而，更高远的全球化雄心也伴随着更高的复杂度。下一阶段的出海，不再仅仅依赖资本和创新，还需要对客户与文化有更深入的理解，并深刻把握跨境运营与监管环境的现实约束。

要真正取得成功，中国品牌必须将技术智能与人文洞察相结合，在每一个市场中建立信任，提供真正能引发共鸣的体验。

过去一年，我们与众多中国企业高管的交流中，清晰感受到一个共识性的优先议题：**如何在保持品牌初心与根基的同时，实现业务的国际化规模扩张。**许多人都在思考类似的问题：如何针对本地预期调整客户体验（CX）模型？如何在自动化和同理心之间取得平衡？如何应对不断变化的数字化环境与监管要求？

《2026 出海全球展望报告》的撰写正是源于这一需求。报告综合了全球数据、专家洞见以及 TP 在一线服务中的经验，以务实视角呈现中国品牌在全球扩张中所面临的核心机遇与关键风险。

在中国企业的出海旅程中，TP 希望成为值得信赖的长期合作伙伴。**依托成熟的客户体验能力、数字化创新方案与本地市场洞察，帮助中国企业扩张更快、执行更强、增长更智慧。**但归根结底，这份报告聚焦的主体是“你们”，正在塑造下一波中国全球化成功浪潮的决策者与领导者。

面向未来，
有一个共同的愿景将我们凝聚在一起:
加速中国在全球舞台上的成长。



David Rizzo 先生
TP 亚太区主席

内容摘要

中国依然是全球最重要的对外投资来源国之一，尽管近年环境有所波动，对外扩张的步伐仍在持续。随着资本流向在区域间日益多元化，中国企业正通过更加聚焦、以能力建设和合作驱动的策略，重新塑造全球化的格局。

伴随新一代中国全球品牌持续扩张，企业面临的课题正从“如何进入市场”，转向“如何在市场中做到卓越”。**海外增长不仅取决于创新与规模，更有赖于本地化、信任与客户体验，这些正是支撑国际业务可持续增长的基石。**

基于 TP 及全球领先研究机构的调研与洞察，我们认为将有六股关键力量塑造 2026 年的出海格局：

1 AI 从试验走向企业核心。

根据 Gartner 的数据，全球 85% 的客户服务负责人计划在 2025 年探索或试点面向客户的生成式 AI 解决方案，这表明企业在全球客户互动与运营职能中采用 AI 的步伐正在显著加快[1]。TP 的基准数据显示，**在中国出海企业中，全球运营中 AI 的部署规模同比增长约 40%。**

2 客户体验成为新的增长货币。

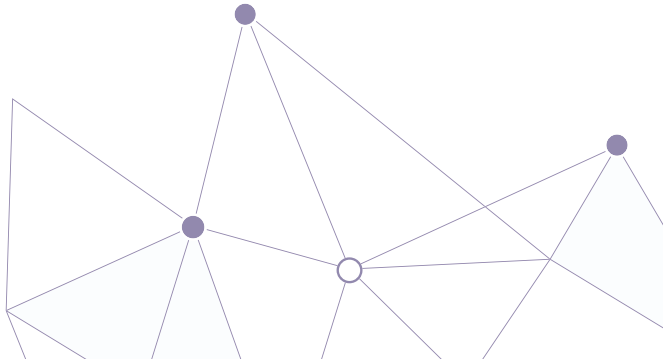
麦肯锡的分析显示，**在客户体验方面处于领先地位的企业，其收入增长率是表现欠佳竞争对手的两倍以上**[2]。如今，对中国企业而言，以客户为中心的运营一致性和文化相关性，已与卓越的供应链同等关键。

3 合规正演变为竞争优势。

根据普华永道《2025 年全球合规调查》摘要，**网络安全、数据保护与隐私合规被各行业高管列为首要风险关注点之一**，这也表明，在市场进入等重大战略决策中，合规准备度正成为关键考量因素之一[3]。

4 本地化驱动全球吸引力。

那些能够根据本地文化预期调整内容、服务和整体体验的品牌，相比依赖标准化全球话术的品牌，更容易持续赢得更高的消费者信任、更强的品牌接受度以及更强的购买意愿。





5 行业领军者更加多元。

增长动能已经扩散到更多领域。根据国际能源署（IEA）发布的《2025 年全球电动汽车展望》，2024 年全球电动汽车出口同比增长近 20%，达到约 320 万辆，其中，**中国贡献了约 40% 的份额**[4]。据《China Briefing》报道，在数字贸易领域，**2023 年中国跨境电商出口额同比增长 19.6%，达到 1.83 万亿元人民币，凸显出平台驱动型出海在整体外贸中的比重不断上升**[5]。

与此同时，普华永道在《2025–2029 年全球娱乐及媒体行业展望》中预测，**全球电子游戏收入将从 2024 年的 2240 亿美元增长至 2029 年的约 3000 亿美元**[6]。综合来看，这些趋势共同表明：中国品牌正通过制造业、跨境电商和数字内容等多元渠道，加速拓展其全球版图。

6 下一波出海浪潮将建立在更紧密的合作之上。

与国际生态系统、服务合作伙伴和数字平台的协作，正在帮助中国企业实现更快速的扩张、更智能的运营，并与全球消费者建立更深层次的连接。

总体来看，上述趋势勾勒出一幅“信心充足但高度复杂”的增长图景。对中国品牌而言，未来制胜之道在于将智能与同理心结合，将创新与信任结合，这些正是支撑企业在全球舞台实现可持续成功的关键能力。

对 TP 而言，这意味着我们需要持续以洞察、专业与全球经验为基础，支持中国企业出海，帮助他们扩张更快、适应更好，并在全球范围构筑长久而稳健的增长基础。

第一章 出海增长的新浪潮

中国对外投资迈入高质量增长和战略聚焦的新阶段。

经历二十余年的高速扩张，中国对外投资正在从“规模驱动”转向“能力驱动”的可持续战略增长。官方统计数据显示，2025 年前十个月，中国对外直接投资总额接近 1440 亿美元，**其中非金融类对外直接投资约为 1219 亿美元，同比增幅约 5%**[7]。

根据国际货币基金组织（IMF）的《世界经济展望》预测，至 2026 年中国经济将保持温和增长，2025 年国内生产总值预计增长约 5%，2026 年增长约 4.5%。在这一过程中，**对外投资者正一边追求全球化，一边兼顾国内优化，在两者之间寻求平衡**[8]。

根据《2025 年全球贸易与投资报告》汇总的数据（引自联合国贸发会议《2025 年世界投资报告》），**中国依然是全球主要对外直接投资来源国之一，与美国、日本一道位居对外投资流出规模前列**[9]。

与此同时，投资结构正在加速演变：**资本正从传统制造业与基础设施，转向技术、电商、出行与数字服务等领域。**这些领域的竞争力，越来越由客户体验所决定 。



在地域分布上，中国企业也在主动进行风险分散，从北美、欧洲进一步扩展至东盟、中东及拉丁美洲。

最新分析显示，随着企业寻求新的增长市场并降低监管摩擦，这些地区正吸引中国对外资本日益增加的份额，这一趋势也体现在联合国贸发会议《2025 年世界投资报告》中[10]。这些地区监管摩擦相对较低，且拥有更年轻、以移动互联网为核心的消费者群体，与中国品牌在数字化与移动端的优势高度契合。

但与此同时，**要想真正实现有效扩张，也亟需更深入的文化理解、更敏锐的政策意识以及更紧密的本地合作伙伴网络。**

TP 洞察

“新一轮出海增长不再只用资本规模来衡量，更要看信心，即通过智能化、敏捷性与客户体验参与全球竞争的底气与实力。”

——卫振雄先生
TP 中国执行主席兼首席执行官

关键要点

中国对外增长**正从规模转向战略投资质量、可持续性以及以客户体验为核心的竞争优势，**已逐渐超越单纯的投资体量。

新兴地区正在重塑出海版图。 东盟、中东和拉丁美洲正成为中国资本与数字化服务的重点目的地。

信心与能力决定下一阶段出海格局。 能够将清晰战略与本地洞察、灵活应变能力及合作伙伴生态高效结合的品牌，将领跑 2026 年出海浪潮。

第二章 全球客户体验中的 AI 与数字化转型

AI 从试点走向生产级应用，重新定义全球化运营的可扩展性和客户体验。

人工智能正在成为全球客户体验的“核心操作系统”。Gartner 指出，AI 正在快速重塑客户服务版图。该机构预测，到 2028 年，**至少 70% 的客户将通过对话式 AI 界面开启其服务旅程，这标志着 AI 介入的人机交互将全面进入主流** [11]。

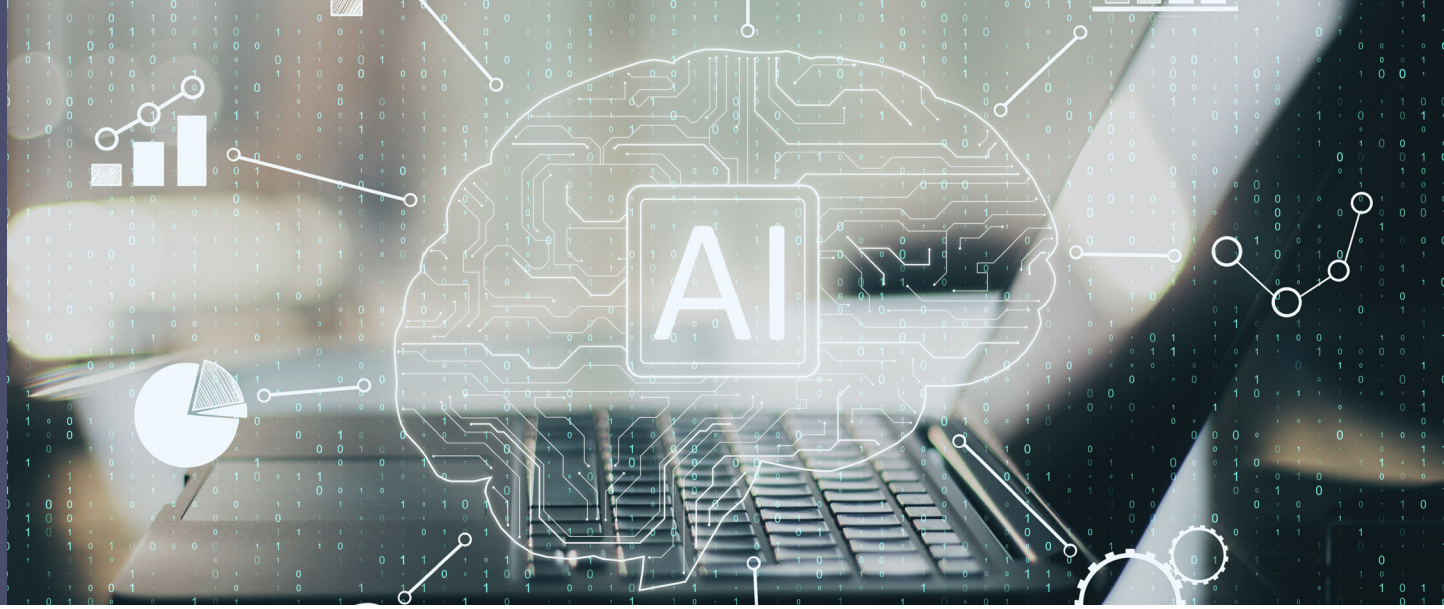
与此同时，国际数据公司（IDC）预计，全球在 AI 核心系统上的支出将在 2026 年突破 3000 亿美元，年复合增长率达 26.5%，**其中，增强型智能客服等面向客户的应用将成为投资规模最大的方向之一** [12]。

AI 的最大价值，并非取代人工，而是“**增强 + 编排**”。在智能化地进行集成之后，AI 将成为贯穿全球运营的“**连接层**”：帮助组织预判需求、智能分配与路由客户互动、即时呈现全局与本地化的相关信息，并在不同地区之间协调编排端到端的客户体验。

AI 不再只是独立地自动化某个任务，而是作为一个**运营层**，将“人、流程与数据”有机整合，以实现更优质、更一致的全球互动。

根据 TP 的经验来看，中国出海品牌正在迅速放大 AI 在企业级场景中的应用。利用 AI 精简全球运营流程，通过预测分析提升决策质量，强化多市场的一致性，并增强跨区域治理与质量管控能力。





案例示例

一家领先的电商客户携手 TP 部署了一套云端 AI 赋能解决方案，将引导式对话、多语种理解引擎以及知识库驱动的交互，深度整合于一体。这一无缝且高度可扩展的架构，为企业在各个市场提供了智能分流、精准路由与高效解决问题的能力。不仅让沟通更贴合当地文化语境，还将响应速度提升了约 30%，大幅提升问题解决效率。

TP 洞察

“AI 运用能力，即让技术‘无形但无价’的能力，将定义下一代中国全球冠军企业。”

——Romeo Solas 先生
TP 亚太区数字转型副总裁

关键要点

AI 已成为优化全球客户体验的关键基础设施。 企业应用已从探索性试验迈向企业级编排管理，在规模、一致性与多市场快速适应能力上带来可量化的收益。

人机协同是成功关键。 领先的出海品牌通过 AI 强化人类判断与文化理解，而非替代建立信任的人与人连接。

准备度差距依然存在。 许多中国企业在跨市场 AI 部署方面仍处在不断演进的过程中， 这也为在这一领域的”先行者”提供了空间，使其能够凭借更高的一致性和更强的规模化能力实现差异化竞争。

第三章 支撑全球扩张的制胜客户体验策略

客户体验，已成为出海品牌新的增长货币。

在各个行业中，“体验领先”如今比单纯“产品创新领先”更能预测企业盈利能力。麦肯锡指出，在客户体验上表现出色的企业，其收入增长和盈利能力往往都显著优于同行，因为更优的客户旅程会驱动更高的参与度、忠诚度和客户终身价值[13]。



对出海品牌而言，这意味着必须掌握三大关键战略要务：

1 端到端旅程设计。

从全局视角梳理跨市场的客户旅程，确保在触点设计上既保持体验一致性，又尊重本地文化与习惯，让不同市场用户都能获得顺畅、连贯的体验。

2 全渠道一体化。

全渠道一体化正成为提升客户留存和忠诚度的重要驱动力。打通线上线下的统一体验，将营销、交易、社区与服务连接成一个相互强化的整体旅程，有助于品牌获得更深层的用户参与、更稳定一致的互动，以及更牢固的长期客户关系。

3 赋能本地团队。

TP 的内部研究数据显示，多语言、跨职能培训的团队在首次接触解决率方面表现更好。这意味着更迅速、更准确、贴合本地文化的支持体验，直接推动满意度与留存率的提升。



案例示例

TP 某科技行业客户重构了其全球支持模式，将语音、在线聊天与社交媒体客服整合在一个体系内。结果是：解决速度提升了 30%，NPS 提升了 18 分。这些改进不但增强了客户忠诚度，还在多个市场带来了可量化的商业收益。

TP 洞察

“体验，是全球化雄心与本地现实交汇的前线。那些以同理心为起点、以数据为支撑的品牌，将掌握全球客户关系的主动权。”

——韦国锋先生
TP 亚太区 Infinity 高级副总裁

关键要点

卓越的客户体验驱动增长。 将客户体验置于核心的品牌，往往实现更高的收入增长。

整合与赋能缺一不可。 无缝衔接的客户旅程，加上由 AI 和洞察赋能的“文化通”本地团队，能够既创造忠诚度，也增强运营韧性。

数据与同理心必须并行。 下一代出海领导者，将在 AI 驱动的智能与以人为本、本地化的体验设计之间找到最佳平衡。

第四章 无国界的合规与信任

监管不再只是束缚，而是可持续扩张的催化剂。

随着数据隐私、ESG（环境、社会与公司治理）以及消费者保护相关法律在全球范围内密集出台，**合规正成为“信誉与市场接受度”的关键推动力**。对于全球化品牌而言，对于全球化品牌而言，跨境交易正越来越多地落入多重、叠加的监管框架之中。

健全的合规能力，已成为加快进入市场并建立信任的重要前提。

那些主动构建前瞻性、一体化合规框架的企业，往往能够更高效地拓展市场，避免监管冲击，并在长期经营中持续增强自身韧性。

对出海品牌而言，将“信任设计”（Trust by Design）嵌入整个运营体系，已成为新的竞争必选项。TP 与客户合作，将治理、网络安全与数据隐私控制贯穿于客户体验交付、交易、内容与运营管理的全链路，将合规从“被动防护盾”转变为“主动增长引擎”。





案例示例

TP 某金融服务客户部署了一套 AI 辅助的监测系统，确保在符合 GDPR 的同时遵守本地数据法规，使得合规事件同比减少 45%，显著改善了跨市场的监管一致性。

TP 洞察

“信任，已经成为全球商业的通用语言。把合规嵌入运营模型与客户体验设计的每一个环节，不仅能加速增长，更能沉淀忠诚，守护品牌声誉。”

——Alexander Volkerding 先生
TP 北美、菲律宾及亚太区信息安全副总监

关键要点

合规现已成为增长加速器。 健全的合规框架有助于更快、更安全地进入新市场，并稳固品牌声誉。

“信任设计”创造竞争优势。 将治理与数据隐私原则系统性嵌入所有面向客户与运营的环节，使合规转变为差异化因素。

监管复杂性要求专业协作。 与全球合规及客户体验专家紧密合作的出海品牌，将更高效地穿越多市场、跨法域的监管迷宫。

第五章 本地化作为增长引擎

如今，文化融通与运营效率同等重要，并日益成为全球竞争力的决定因素。

最成功的中国全球品牌，往往不仅仅“会说另一种语言”，更真正“理解并融入另一种文化”。深度文化本地化，也就是在产品、内容、服务以及社区运营等方面，主动对齐本地受众的期待，已经成为中国品牌在海外市场提升留存与口碑的核心驱动力之一。

那些在跨文化理解和本地化能力上持续投入的品牌，相比依赖标准化、一刀切全球策略的品牌，更容易建立起更深的信任、更强的忠诚度，以及更有活力的粉丝社区。

真正有效的本地化远不止于翻译，它涵盖了产品与市场的契合度、品牌表达、服务期望、情感细节和信任信号等多个层面。

TP 的多语种全球交付框架，帮助中国客户在 170 多个市场、300 多种语言中提供服务，在统一系统架构之上叠加本地洞察与文化理解。





案例示例

一家中国领先的跨境电商平台在欧洲实现了快速扩张，业务覆盖土耳其、俄罗斯及多个关键的东欧市场。TP 通过在欧洲设立区域服务枢纽，并组建深谙本地文化的服务团队，全程支持这一扩张进程。该运营模式带来了可量化的成果：客户满意度提升了 12 个百分点，品牌拥护度同步走强，充分印证了本地化如何同时加速信任建立与业务增长。

TP 洞察

“本地化不是简单改改话术，而是确保信息听起来地道。真正的文化理解，是实现可持续全球增长的核心引擎。”

——Mohamed Tawfik 先生
TP 埃及首席执行官

关键要点

文化连接驱动忠诚度提升。 超越语言层面的本地化，有助于显著提升客户留存。

本地化是一项战略工程，而非表面功夫。 成功的本地化，建立在对产品体验、沟通方式、服务预期与社区参与的系统性调整之上。

实现全球规模，离不开文化深度。 以本地团队为前线、以全球系统为支撑的运营模式，是实现“无国界增长”的关键基础。

第六章 行业聚焦

行业不同，底层共性相同：
要在全球保持相关性，离不开卓越运营。

电商与零售

跨境数字零售依然是中国最具活力的出口引擎之一。最新数据显示，2023 年中国跨境电商进出口总额达到 2.38 万亿元人民币，其中出口额同比增长 19.6%，达到 1.83 万亿元。这进一步凸显了数字化电商平台在推动中国企业出海增长中的加速作用[14]。

TP 的数据表明，同时提供双语支持并接入本地主流支付方式，可将转化率提升 20%–25%。随着竞争加剧， 成功越来越依赖高效且“无摩擦”的商业运营，包括本地支付方式、履约响应速度、信任与安全机制，以及贴近本地文化的互动方式，这些因素都直接影响转化与忠诚度。

电动汽车与出行

国际能源署（IEA）最新发布的《2025 年全球电动汽车展望》指出，中国目前约占全球电动汽车出口的 40%，这也反映出中国在全球汽车供应链中的分量正不断提升[15]。

随着竞争加剧，行业差异化焦点正在从产品穿心，转移到售后体验与品牌信任。完善的本地服务体系、专业的技术支持以及良好的社区口碑，正越来越多地左右海外消费者的购车信心。

媒体与娱乐

普华永道《2025–2029 年全球娱乐及媒体行业展望》预测，数字内容产业在全球范围内保持强劲增长，仅电子游戏一项，收入就预计将从 2024 年的 2240 亿美元增长至 2029 年的约 3000 亿美元[16]。

中国的游戏和流媒体企业在这一轮扩张中具备良好起点：那些在故事叙述、社区运营及本地市场互动上进行深度本地化的企业，正在海外用户中获得突破性的关注与增长。



总体而言，在所有行业中，**“运营韧性、本地化深度与信任”**已成为驱动可持续全球增长的三大关键杠杆。

TP 洞察

“纵观各行各业，有一条始终不变：只有以精益运营把承诺变成日常体验，品牌才能在全球真正具备影响力与相关性。那些能够持续交付可信赖、一以贯之、并深度契合本地文化体验的品牌，将引领下一波出海浪潮。”

——Anubha Upadhyay 博士
TP 亚太区市场与销售高级副总裁

关键要点

精运营正在定义行业领导地位。 无论是零售、出行还是媒体，客户体验成熟度已成为全球竞争力的关键决定因素。

电商仍是增长领跑者。 数字零售在 AI 驱动服务与本地化支持下，持续保持两位数增长。

电动汽车和媒体行业凸显品牌信任与互动深度的价值。 随着中国电动汽车和数字内容进一步走向全球，成功越来越取决售后服务、本地口碑，以及能持续激发用户黏性的本地化体验。

第七章 放眼未来——2026 出海展望

随着中国对外扩张逐步成熟，出海正从单一追求规模与速度，转向更加注重质量与精细化运营。

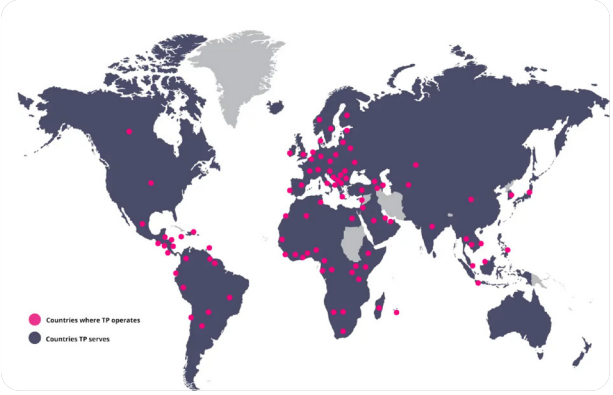
2026 年的增长，将不再只是“进入多少新市场”，更在于品牌能否真正**把智能、合规与本地相关性深度嵌入业务运营**。《2026 出海全球展望报告》指出了塑造下一阶段出海格局的五大宏观趋势，并首次发布了 **TP 出海信心指数（ChuHai Confidence Index, CCI）**——一个衡量中国出海品牌乐观程度与准备度的综合指标。

1 全球扩张的“重置”

经过两年的波动，全球化并未退潮，而是进入了“再平衡”的阶段。中国对外投资依然保持扩张态势，企业越来越多地从单纯追求规模，转向更加可持续、以能力建设为导向的增长模式。

联合国贸发会议《2025 年世界投资报告》指出，中国投资正呈现出明显的多元化趋势——资本正逐步从北美和欧洲等传统市场，转向东盟、中东和拉丁美洲，**这反映出中国企业在全球扩张中正采取更注重风险平衡、以机会为导向的布局方式** [17]。

当前的出海增长，越来越多是由技术驱动型企业拉动的。它们不再依赖沉重的基础设施投入，而是希望通过更轻量、更灵活的运营模式，实现对全球市场的触达与覆盖。



TP 洞察

“下一阶段的出海，不再以规模大小论英雄，而以敏捷程度分高下。中国品牌正在学习如何以更智慧、更资本高效、运营更具韧性的方式走向全球，在雄心与稳健之间找到平衡。”

——徐凯波先生
TP 中国 Infinity 业务总经理

2 AI 成为全球竞争力的核心

人工智能正在从试点应用，演变为驱动全球竞争力的基础引擎。Gartner 于 2024 年 12 月发布的一项调研显示，85% 的客户服务负责人预计在 2025 年探索或试点面向客户的对话生成式 AI，这一数字说明，AI **正在迅速融入全球各地的服务与支持体系**[18]。对于中国出海品牌也是如此。

越来越多企业在海外市场部署对话式界面、预测分析和自动化等 AI 能力，用于处理客户咨询和服务流程。一方面提升了响应速度，另一方面强化了个性化服务，从而整体改善客户体验表现。

AI 带来了规模、个性化和洞察能力，但其真正价值在于“增强人类判断”与“强化文化贴合度”。

TP 洞察

“AI 运用能力，即让技术与人类理解形成合奏的能力，将成为全球领导者与本地参与者之间的分水岭。最成功的出海品牌，会让客户感觉 AI‘无形’，却让 AI 提供‘无限’的体验价值。”

——Danny Kuivenhoven 先生
TP 欧洲、中东及非洲及亚太区首席技术官

3 信任与监管作为增长催化剂

随着数据主权、隐私保护和消费者保护相关法律在全球范围内不断涌现，**合规已成为全球扩张中的关键差异化因素。**

跨境运营的组织越来越多地面对多重叠加的监管框架，使治理不再只是被动履行流程，而是可以转化为战略优势的能力。普华永道的《全球合规调研》指出，**那些及早投入建设稳健合规能力的企业，往往具备更强的风险韧性、更顺畅的市场进入过程，并能赢得更高水平的利益相关方信任**[19]。

对出海企业而言，治理不再是“不得不做”的法务事项，而是一项塑造信任、合作伙伴关系与长期市场可行性的关键品牌资产。

TP 洞察

“信任，是新的‘贸易通道’。把合规写进客户体验交付的 DNA，不只是为了降低风险，更能加速入场、撬动合作伙伴关系，并赢得长期忠诚。”

——郑莉颖女士
TP 中国首席运营官



4 深度本地化

文化上的贴近度，正日益成为决定胜负的关键优势。那些在语言、语气以及服务风格等层面做深度本地化的品牌，通常能够在海外市场更稳健地建立信任，提高留存率，并赢得口碑与拥护。

随着全球竞争加剧，预计到 2026 年，**本地化的重要性预计将进一步提升，并在零售、数字服务、媒体和出行等多个行业中，往往比“速度”和“价格”更具决定性**；而在这些行业中，客户期望本身就是由当地文化规范和行为习惯所塑造的。

TP 洞察

“本地化不是翻译，而是重塑。能创造出真正贴近本地、让人产生共鸣体验的品牌，将收获超越语言的信任。”

——卫振雄先生
TP 中国执行主席兼首席执行官

5 协作成为扩张倍增器

合作伙伴关系正成为中国全球化的重要“超级力量”。**越来越多出海品牌选择与本地服务商、技术伙伴以及生态平台结成联盟，来加速市场进入和推动用户采纳。**

通过共建策略，企业可以更快获取关键能力，降低执行过程中的摩擦，并以更可持续的方式实现规模化扩张，从而让“合作”成为支撑长期国际化成功的核心抓手之一。

TP 洞察

“没有任何品牌可以独自走向全球。2026 年真正的出海领跑者，是那些懂得与了解本地脉搏与全球机会的伙伴共同创造的品牌。”

——李泳青先生
TP 欧洲、中东及非洲区
China Bridge 业务发展副总裁

首创 TP 出海信心指数（ChuHai Confidence Index, CCI）

随着中国品牌进入一个更加精细化的全球扩张阶段，了解企业的信心和准备程度，已经和统计对外投资规模、进入多少个市场一样重要。

为了量化这一转变，TP 首创了 TP 出海信心指数（ChuHai Confidence Index, CCI），这是一个基于证据的方法框架，用于评估中国出海企业在迈向国际规模化过程中的准备度。

与其只看“雄心有多大”，CCI 更关注的是那些真正决定全球成功的运营基础。

CCI 评估的内容是什么？

该指数从四个相互关联的维度，来评估出海企业的信心与准备度：

——市场机会

考察所处行业的需求强度、全球增长动能，以及支持企业出海的结构性利好因素。

——合规成熟度

衡量企业应对多市场监管环境的准备度，包括数据保护、隐私合规、支付安全、内容治理和消费者保护等要求。

——客户体验准备度

评估全球客户体验运营的成熟度，包括数字化能力、AI 运用水平、全渠道一体化程度，以及多语种服务的就绪情况。

——本地化能力

关注企业在海外市场的文化、语言和运营本地化深度，不仅限于文字翻译，还包括服务风格、信任信号以及本地互动方式等。

每个维度均按照 1–10 分进行打分，综合 CCI 得分则为上述四项指标的平均值。

2026 年 TP 出海信心指数：7.8 / 10　中高水平信心

这一得分反映出：**一方面，全球增长动能依然强劲，出海企业的运营成熟度也在稳步提升**；另一方面，**全球监管环境日益复杂，各市场间合规准备度存在差异**，这在一定程度上对整体信心形成了制约。

2026 CCI 揭示了什么？

——市场机会十分可观

从整体来看，**“市场机会”是四个维度中得分最高的一项。**跨境电商、数字平台、云服务、高端电子消费品以及数字内容等结构性高增长行业，是信心的重要来源。

这说明，即便全球环境愈发复杂，“出海需求端”的动力依然充足。

——客户体验准备度总体稳健，但存在差异

多数出海品牌如今已经采用数字优先（digital-first）的服务模式，并且在全球运营中加速引入 AI、自动化和数据驱动决策。

不过，不同企业、不同区域之间的准备度差异明显。领先品牌已经能够在多市场大规模地部署 AI 赋能、多语种的客户体验；但也有一些企业仍处于从“各区域各自为战”，向“真正一体化的全球运营模型”过渡的阶段。

这也解释了为什么客户体验的成熟度，正在从“基础配置”，变成区分领先者与追随者的关键分水岭。

——合规是出海信心的主要约束

在指数的四个维度中，合规成熟度得分最低。

即便是全球化经验丰富的品牌，在同时面对多法域的数据、隐私、支付以及内容监管时，依然会碰到不小挑战。

随着监管审查趋严，合规准备度正越来越多地决定进入市场的速度、合作伙伴对品牌的信任程度，以及企业在不同市场的长期韧性。

这一发现也印证了本报告中的一个核心观点：合规不再只是增长的“门槛”，而是正演变为加速增长的“引擎”。

——本地化能力在持续增强

从指数结果来看，本地化维度总体呈现稳步提升。许多出海品牌已经开始在这些方面加大投入：更懂当地文化的服务模型、本地团队，以及面向特定市场的互动与运营策略。

但本地化的深度仍不均衡，尤其是在高度集中化管理或以产品驱动为主的组织中。随着全球竞争不断加剧，“文化贴近度”正成为一个决定性的优势，尤其是在直接面向消费者的行业。

行业信心一览

电商与零售 8.1

依托数字出口、AI 赋能运营以及相对成熟的本地化打法，整体信心较高。

电动汽车与出行 7.9

创新优势和制造能力形成有力支撑，但监管和合规复杂度不断上升，也带来一定压力。

媒体与娱乐 7.4

文化机遇巨大，同时面临知识产权保护、内容治理以及平台监管等挑战。

CCI 为何重要?

TP 出海信心指数（CCI）把全球化的这个课题从单纯的“速度和规模”，拉回到了支撑长期成功的关键底层能力上。

它为中国品牌提供了一个务实的观察视角，用来评估：

- 运营成熟度
- 客户体验的一致性
- 监管与合规准备度
- 文化相关性与本地共鸣

CCI 将以半年为周期更新，作为观察出海动能与准备度变化的“晴雨表”，伴随整个出海格局的持续演进。

指数的方法论与评分框架可参考本报告附录。

结论：构建无国界增长

出海已进入一个更加精细化的新阶段。下一代的中国全球品牌，将不再只凭价格或创新取胜，而是越来越要在**体验、信任、运营敏捷性以及文化同理心上展开竞争。**正如本报告所揭示，这些能力将支撑企业在国际舞台实现真正的可持续成功。

正如 TP 亚太区销售与客户首席官 Assaf Tarnopolsky 先生所言：“2026 年是一个关键拐点，技术、信任与人才正在加速汇聚。在 TP，我们的使命，是通过**智能、合规和以人为本的客户体验，**赋能中国品牌在全球蓬勃发展，共同开启无国界增长的新时代。”

附录

方法论与来源

本报告综合了经核实的公开数据、学术研究和 TP 专有洞察。

TP 出海信心指数（CCI）方法论

方法概览

TP 出海信心指数（ChuHai Confidence Index, CCI）是一套综合性、方向性指数，主要用于前瞻观点与市场洞察。既不针对单个企业进行审计或排名，也不依赖任何客户的机密数据。

CCI 采用的是一种结构化的专家评估方法，这类方法广泛应用于全球信心指数和成熟度指数的构建中，综合参考：

- 行业层面的基准数据
- 可公开观察到的运营表现与行为
- 跨市场的监管暴露与分布特征
- TP 聚合并匿名化处理后的运营洞察

评分框架

每个维度采用 1–10 分制：

- 1–4 分：早期阶段
- 5–7 分：从发展中到较成熟阶段
- 8–10 分：先进或领先水平

市场机会

基于行业增长前景、对外投资趋势以及有利竞争环境等因素进行评估。

客户体验准备度

通过可观察的数字化成熟度、AI 部署情况、全渠道一体化程度以及多语种运营能力等进行评估。

合规成熟度

结合企业在不同监管环境中的暴露情况、治理复杂度，以及是否具备系统化的跨市场合规框架进行评估。

本地化能力

通过文化适配、本地运营模式、语言支持能力以及针对不同市场的互动与参与策略等方面的证据进行评估。

综合得分计算

整体 CCI 得分按以下公式计算：

（市场机会 + 客户体验准备度 + 合规成熟度 + 本地化能力）÷ 4

确保了整个框架的平衡性、透明性和可重复性。

出海客户组合层面结果（匿名）：

在本次纳入分析的出海客户组合中：

- 市场机会平均得分：8.5
- 客户体验准备度平均得分：7.4
- 合规成熟度平均得分：6.2
- 本地化能力平均得分：7.2

据此计算得到的组合综合得分为：7.82，在对外发布时四舍五入为 7.8。

数据来源与验证说明

CCI 指数主要参考以下来源：

- 全球公开数据集（例如：UNCTAD、IMF、IEA、PwC、McKinsey、Gartner、Statista 等权威机构发布的统计与研究数据）
- TP 自有基准数据（例如：客户体验数字化准备度、客户体验绩效基准等）
- 聚合且匿名化的客户组合洞察
- 对各行业全球化成熟度的专家研判

CCI 是一项方向性、对比性指数，旨在支持基于洞察的讨论和决策，而非对单个企业进行绩效评估。

参考文献 / 调查来源

[1] Gartner，《客户服务负责人对面向客户对话式生成式 AI 采用意向的调研》，新闻稿，2024 年 12 月。

[2] 麦肯锡公司，《以客户体验驱动的增长：创造价值的新路径》，增长、营销与销售洞察报告。

[3] 普华永道，《2025 年全球合规调查》，风险与合规专题报告。

[4] 国际能源署（IEA），《2025 年全球电动汽车展望：电动汽车行业趋势》。

[5] China Briefing，《中国跨境电商：2023 年表现与 2024 年展望》，跨境电商专题分析。

[6] 普华永道，《2025–2029 年全球娱乐与媒体行业展望》及配套新闻稿。

[7] 中华人民共和国商务部，《2025 年 1-10 月我国全行业对外直接投资简明统计》。

[8] 国际货币基金组织（IMF），《世界经济展望》有关中国经济增速预测数据，2024 年版本；相关结论经南华早报报道整理。

[9] 日本贸易振兴机构（JETRO），《2025 年全球贸易与投资报告》，引用联合国贸发会议世界投资相关数据。

[10] 联合国贸易和发展会议（UNCTAD），《2025 年世界投资报告》。

[11] Gartner，《客户服务与人工智能》专题文章，分析 AI 在客户服务场景中的应用与发展趋势。

[12] 国际数据公司（IDC），《全球 AI 核心系统支出预测：到 2026 年突破 3000 亿美元》，行业支出预测调研，2022 年 9 月。

[13] 麦肯锡公司，《以客户体验驱动的增长：创造价值的新路径》附属数据与案例，用于支持客户体验与营收及盈利表现的关联分析。

[14] China Briefing，《中国跨境电商：2023 年表现与 2024 年展望》，用于佐证跨境电商进出口及出口增速数据。

[15] 国际能源署（IEA），《2025 年全球电动汽车展望：电动汽车行业趋势》，用于电动汽车出口规模与中国占比数据引用。

[16] 普华永道，《2025–2029 年全球娱乐与媒体行业展望》，关于全球数字内容及电子游戏收入增长预测的核心数据。

[17] 联合国贸易和发展会议（UNCTAD），《2025 年世界投资报告》，关于中国对外直接投资流向与区域多元化趋势的相关章节。

[18] Gartner，《客户服务负责人对面向客户对话式生成式 AI 采用意向的调研》补充引用，用于支持 AI 成为全球竞争力关键驱动因素的论述。

[19] 普华永道，《全球合规调查》补充引用，用于支持“合规与治理成为全球扩张加速器”的相关分析。

关于 TP

TP 是全球领先的数字业务服务提供商，将 AI 技术与人文关怀融合，为企业打造卓越的客户体验。

凭借在 170 多个市场的运营经验与对 300 余种语言的服务能力，TP 与中国增长最快的品牌携手，通过可信赖的客户体验、数字创新与本地市场洞察，加速其全球扩张步伐。

tp.com