

跨境出海 周度市场观察

行业环境 | 头部品牌动态 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

AI时代，出海企业如何打造跨文化影响力；
出海寻增量，东南亚凭什么成商家“必争之地”？
机器人出海战打到水下，中国泳池清洁机器人攻占海外市场。

行业环境:

1. AI时代，出海企业如何打造跨文化影响力

关键词：影响力传递,企业出海,跨文化影响力,价值共鸣,本土化方案

概要：中国企业的出海战略已从市场扩张转向影响力构建，进入全球化发展的“深水区”，强调品牌建设、文化融合与价值引领。北大国发院助理研究员王进杰指出，跨文化影响力需从“硬实力”转向“软实力共情”，实现互利共赢。企业需注重本土化适配，技术、产品需与当地需求结合，并通过社区融入建立情感共鸣。影响力传递需关注企业、人才与社区的可持续发展，利用AI技术提升效率与员工能力，解决语言、流程等短板。此外，企业应抓住人口与科技“双红利”，通过校企合作、社区招聘培养本地人才，将育人作为战略核心，实现从“产品输出”到“价值共生”的飞跃。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2025-10-04/doc-infsswiq4344433.shtml)：http://finance.sina.com.cn/wm/2025-10-04/doc-infsswiq4344433.shtml

2. 人工智能、文化出海和跨境电商领衔，数贸会采购金额超300亿

关键词：数字贸易,人工智能,文化出海,跨境电商,一带一路

概要：第四届全球数字贸易博览会闭幕，采购金额309亿元，同比增长一倍，人工智能、文化出海、跨境电商订单占82%，国际订单占71.5%。印尼以50亿元采购需求居首。展会举办1219场对接活动，线上完成26万次供采匹配。人工智能展区规模翻倍，吸引330家企业，宇树科技人形机器人成亮点。地卫二发布“全球空天数贸2035计划”，推出首颗AI卫星；奥立安推出国内首艘新能源智驾游艇。数字文化展区中容量短剧获合作意向。人工智能展区意向续签率超50%。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/13419951.html)：https://www.jiemian.com/article/13419951.html

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 出海寻增量，东南亚凭什么成商家“必争之地”？

关键词：跨境电商,供应链体系,电商平台运营,东南亚市场,消费需求
概要：跨境电商助力中国商家拓展东南亚市场，2024年该地区电商GMV达1284亿美元，TikTok Shop、Shopee和Lazada占80%份额。中国商家凭借供应链、运营经验、物流和政策优势高效应对需求。东南亚因文化相近、年轻人口多、电商增速快及RCEP利好成为首选。TikTok Shop通过内容电商模式及扶持政策（如飞轮计划Plus）帮助商家低成本快速拓展，建议抓住增长窗口期实现品牌出海。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025537914.shtml>

4. 中国网文出海进阶：从“卖故事”到“造生态”

关键词：网文出海,生态出海,AI技术,多模态出海,文化消费
概要：中国网文出海已从早期单部作品输出进阶为IP多终端联动的“生态出海”，在全球掀起“中国叙事热”。法国译者查尔斯指出，AI技术帮助筛选译介内容，满足海外读者需求。网文IP如《诡秘之主》通过动画、影视、游戏等多模态开发拓展市场。海外本土化创作生态逐渐形成，如英国作者卡文融合东西方文化创作。短剧与网文联动模式进一步扩大受众，AI技术加速IP视觉化转化，提升出海效率。中国作家协会强调，品质与内容根基仍是生态出海的核心，AI解决了规模瓶颈，但深度依赖从业者的坚守。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-09-27/doc-infrxmap9820617.shtml>

5. 小游戏起飞，“二次元男友”遇冷，游戏出海又有新风向了？

关键词：东京电玩展,游戏热度,国产游戏,游戏出海,爆款游戏
概要：2025年东京电玩展（TGS）上，国产游戏表现亮眼，《明日方舟：终末地》《无限大》等试玩火爆，排队时间超50分钟。国产游戏出海势头强劲，如《黑神话：悟空》获TGA奖项，《寒霜启示录》凭借“X+SLG”混合玩法实现33亿美元营收，女性用户占比超20%。乙女游戏《恋与深空》虽创收近60亿元，但近期因内容更新停滞导致流水下滑。腾讯、网易、点点互动领跑海外市场，2024年国产游戏海外销售收入达185.57亿美元，占国内市场近四成。中国厂商在全球手游发行商收入TOP100中占32席，显示游戏出海仍具潜力，呈现多元化发展趋势。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7712720.html>

6. 泰伯智库发布智能网联汽车出海产业链全景图谱（2025）

关键词：智能网联汽车,产业链,基础支撑层,核心技术层,整车集成层
概要：泰伯智库发布的《智能网联汽车出海产业链全景图谱（2025）》从基础支撑层、核心技术层和整车集成层三大维度，分析了智能网联汽车出海的产业链格局。报告指出，车企选择出海合作生态需关注海外项目交付能力、当地合规资质及协同效率三大核心要素。上游基础支撑层涵盖芯片、算力、定位算法及云平台，由头部企业提供技术支持；中游核心技术层包括智驾、智舱和地图，技术方案成熟且生态丰富；下游整车集成层以国内主流出海车企为主，整合上下游技术推出全球化车型，推动中国汽车产业“走出去”。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1877503207/6fe86ce700101famm>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 海尔海信竞相落子！家电巨头打响出海“桥头堡”争夺战

关键词：经济全球化,东盟核心市场,中国品牌出海,家电制造基地,数字化生产线
概要：近年来，泰国成为中国品牌出海的关键布局点。海尔泰国春武里空调工业园正式投产，年产能600万套，是东南亚规模最大的空调制造基地，覆盖全球市场。海信HHA智能制造工业园也开工，计划2030年建成，年产能1200万台。美的、TCL等企业也在泰国加大投资。泰国凭借地理位置、市场潜力和政策支持，成为中国家电企业海外扩张的核心枢纽。中国家电从单一出口转向全产业链落地，东南亚市场正成为全球增长的新引擎。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2025-09-25/doc-inftrceq1177953.shtml>

8. 内容“新物种”，全球“闪电战” | 2025中国短剧出海报告

关键词：短剧出海,文化碰撞,多巴胺闪电战,内容效率,工业化产能
概要：短剧出海以快节奏内容吸引全球用户，中国团队通过译制剧和本土化短剧在北美、东南亚等地掀起热潮。智能手机普及和Z世代碎片化消费推动需求，欧美付费意愿强，东南亚潜力大。发展经历萌芽、爆发和深化竞争三阶段，头部平台占据近半收入。中国产业链成熟，AI技术广泛应用，但面临文化差异和监管风险。短剧出海是内容效率的全球实验，机遇与风险并存。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7502149876/1bf29b8f400101c3iw>

9. 中国电动汽车“出海”浪潮：品质与性价比引领全球竞争新格局

关键词：电动汽车,出海,全球产业格局,技术标准,供应链体系
概要：中国电动汽车正加速“出海”，重塑全球汽车产业格局。在欧洲市场，中国品牌凭借高性价比和技术优势，市场份额持续增长，迫使传统车企加速转型。东南亚市场方面，中国电动汽车打破日本厂商垄断，份额快速提升，受益于区域自贸协定和技术领先。中国电动汽车在电池技术、智能驾驶等领域具备全球竞争力，供应链优势也为全球化布局提供支撑。从产品输出到技术标准输出，中国电动汽车正改变全球产业格局，未来有望占据更重要地位。传统车企需应对挑战，中国车企则需持续创新以保持竞争优势。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_3684007222_db957d36001016mpg.html

10. 机器人出海战打到水下，中国泳池清洁机器人攻占海外市场

关键词：泳池清洁机器人,出海,战略合作,品牌知名度,运动赛事
概要：中国泳池清洁机器人品牌正加速出海，通过与国际赛事合作提升知名度。例如，iGarden与德国赛艇协会（DRV）合作，提供泳池清洁机器人等产品，并计划拓展澳大利亚、美国和法国市场。类似品牌Aiper也曾与澳大利亚板球队合作。2025年上半年全球泳池机器人出货量达93.3万台，同比增长18.7%，但渗透率仍较低。iGarden正尝试减少中间环节，转向直面消费者销售，以降低成本，但这对售后和物流提出更高要求。技术方面，水下传感器和续航是行业痛点，国内品牌退货率约30%。企业正加强全栈能力，投入传感器研发、算法优化等，以构建技术壁垒。中国品牌的全球竞争刚刚开始，技术突破是关键。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-30/doc-infshhpq7994709.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

11. 中国服饰品牌出海远征：用数据使“巧劲”

关键词：服饰出海,红海市场,品牌价值,精细化运营,全球化布局

概要：服饰出海赛道虽为红海，但全球市场规模庞大，预计2025年将超2.8万亿美元。品牌需转向精细化运营，注重品牌价值和全球化布局。智能首饰品牌Totwoo通过情感科技定位，销量翻倍，其产品强调“爱”与连接，利用数据工具优化运营。贴身衣物品牌幸棉以“液体软支撑内衣”切入美国市场，依托亚马逊平台的数据反馈和本地化策略实现快速增长。两者成功的关键在于精准把握用户需求、高效运用数据工具和整合生态资源。面对物流和退货率等挑战，亚马逊提供的供应链和库存解决方案成为品牌出海的重要助力。未来，产品力与生态伙伴的协同将是制胜关键。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7502149876/1bf29b8f400101c3gw>

12. QDII基金抢滩AI医疗，出海逻辑引爆商业化预期

关键词：AI医疗,商业化,市场潜力,高估值,QDII基金

概要：AI医疗赛道虽处商业化早期，但市场潜力巨大，吸引华夏、招商等头部公募QDII基金重仓布局港股AI医疗企业，如晶泰控股、医渡科技等。这些企业加速“出海”，通过技术输出和跨国并购拓展海外市场，推动收入增长。然而，港股AI医疗板块市销率普遍偏高，部分公司估值甚至超过美股对标企业，引发市场担忧。基金经理认为，高估值反映对商业化前景的乐观预期，随着技术落地加速，估值问题将缓解。机构在布局时兼顾赛道潜力与性价比，部分转向估值合理的美股标的。业内预计，AI医疗领域尤其是脑机接口等前沿方向，未来3-5年将实现商业化，市场空间广阔。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-09-25/doc-infrssqi8693904.shtml>

13. 爆品之后，如何长红？中国出海品牌的长效增长之路

关键词：跨境电商,爆品,长效增长,市场复制,本土化运营

概要：打造爆品是中国卖家通过跨境电商出海增长的关键策略。数据显示，2025年TikTok爆品数量同比增长2.6倍，全球B2C电商市场预计未来5年复合增长率为9.05%。然而，爆品生命周期短，长效增长需通过市场选择、本土化调整和精准营销实现。例如，SIINSIIN通过调整产品适应北美市场，结合TikTok营销成为类目TOP3；韩束选择越南市场，利用TikTok实现月环比超100%增长。TikTok工具如GMV Max和Brand Consideration助力品牌扩圈和转化。节日促销节点如黑五、圣诞是增长关键，提前筹备和精准投放可提升效果。爆品出海需结合数据智能和本土化运营，实现可持续增长。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7708850.html>

14. 从拼产品到拼生态，新茶饮出海走向深水区

关键词：新茶饮品牌,出海,供应链,本土化,全球市场

概要：中国新茶饮品牌正加速全球化布局，霸王茶姬、喜茶、柠季等品牌在东南亚、北美等地迅速扩张，海外门店数量激增。尽管面临供应链、本土化等挑战，部分品牌海外业绩亮眼，如霸王茶姬海外GMV同比增长77.4%。品牌通过产品创新、本地化合作和供应链优化适应海外市场，如喜茶推出本地化产品，霸王茶姬与泰国巨头合资。然而，不同市场差异显著，欧美需调整门店形态和营销策略，东南亚仍是重要市场但容量有限。未来，品牌需平衡速度与质量，深化本土化以赢得长期发展。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1651428902/626ece2602001d8r0>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

15. 柚香谷全面出海 2024年销售破10亿

关键词：饮品品牌,出海,东南亚市场,招商,清真认证
概要：国产果汁品牌柚香谷今年一季度开始筹备海外招商，首站选择东南亚和中东市场，部分产品已进入测试销售阶段。柚香谷凭借“佐餐果汁”品类在国内迅速崛起，2024年销售额超10亿元，同比增长30%。出海策略包括产品本地化调整、核心原料中国直供、分层供应链及优先布局高频消费场景。饮品出海面临合规、供应链和文化隔阂三重挑战，柚香谷试图以“清爽解腻”定位切入空白市场，抢占国际货架。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-09-27/doc-infrwuew0021660.shtml>

16. 华为联合伙伴发布轨道智慧车站和智能调度解决方案，共同打造出海联盟

关键词：智能调度,智慧车站,人工智能,轨道交通,数字化转型
概要：华为在2025年全联接大会上发布铁路智能调度和城轨智慧车站两大解决方案及出海计划，整合联接、计算和AI技术推动轨道交通智能化。印尼、马来西亚等国际项目已采用华为技术提升效率。12306系统通过AI升级并输出多国。华为与合作伙伴共建轨道智能体数智底座，服务全球70多城300多条线路，加速行业智能化进程。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-09-26/doc-infruvpi7721136.shtml>

17. 名创优品版“泡泡玛特”，要上市了

关键词：潮玩赛道,资本热度,IPO,GMV,复合增长率
概要：名创优品旗下潮玩品牌TOPTOY于9月26日递交港交所招股书，启动上市计划。TOPTOY成立于2020年，2024年GMV达24亿元，2025年上半年营收13.6亿元，净利润1.8亿元，门店299家。依赖授权IP（占比52.8%），与泡泡玛特（自主IP占比99.1%）差距较大。IPO旨在提升IP孵化能力，应对行业竞争。潮玩市场预计2030年达2133亿元，资源向头部集中，TOPTOY上市或加剧“一超多强”格局。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294526>

18. 美团出海提速：中东一年，已开4国

关键词：美团出海,国际外卖,中东市场,外卖市场规模,全球化战略
概要：美团旗下国际外卖品牌Keeta加速海外布局，40天内连续进入阿联酋、卡塔尔和科威特，并计划拓展至巴西。中东市场因高增速和高ARPU成为重点，Keeta凭借技术优势和本地化策略快速崛起，如在香港10个月成为市场第一，沙特17天覆盖核心城市。其成功关键在于高效配送（如“准时保”）、丰富商品和深度本地化。美团还引入无人机配送和生鲜前置仓等模式，推动数字基建出海。创始人王兴设定十年千亿美元GMV目标，中东是全球化的重要跳板。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7502149876/1bf29b8f400101c3vq>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

19. 从内容出海到体验出海，阅文首个“IP乐园”落地新加坡环球影城

关键词：网文IP,文旅融合,万圣节主题,东方文化,实景体验

概要：阅文集团旗下现象级网文《道诡异仙》与新加坡环球影城合作，推出万圣节主题探险屋，成为首个进入该乐园的中国网文IP。项目通过还原小说场景和NPC互动，为玩家提供沉浸式体验。《道诡异仙》融合东方文化与现代幻想，拥有超1138万书粉，IP衍生开发涵盖漫画、动画及游戏联动。此次合作是阅文“IP乐园”模式海外落地的首例，后续将推出更多热门IP衍生品。此举标志着中国IP从“内容出海”升级为“体验出海”，推动文化国际化。阅文CEO侯晓楠表示，这创新了文化体验模式，助力中国故事融入全球文娱场景。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-26/doc-infruvpv6687667.shtml>

20. FlareFlow登顶：中文在线能否靠AI+出海扭亏

关键词：微短剧平台,海外市场,AI技术,内容策略,用户增长

概要：中文在线旗下国际微短剧平台FlareFlow上线5个月即登顶美区iOS与Google Play娱乐应用免费榜双榜首，累计下载量突破1000万，上线作品超2400部。平台采用“情感共鸣+社会洞察”策略，结合AI技术支撑内容生产，用户日均观看时长31.5分钟，多部剧集充值金额超百万美元。然而，中文在线2025年上半年营收增长20.4%至5.56亿元，净亏损却扩大50.84%至2.26亿元，主要因海外市场高投入及研发费用增加。腾讯、阅文等股东近期减持套现约4亿元，加剧市场担忧。公司战略聚焦“AI+出海”，通过自研大模型“中文逍遥”提升效率，但行业竞争激烈，短期内扭亏仍存挑战。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/zqgd/2025-09-25/doc-infrtpuk1023432.shtml>

21. 两“学霸”30万创业，干出年销10亿出海品牌

关键词：骑行爱好者,自有品牌,跨境电商,产品研发,本土化布局

概要：Rockbros（洛克兄弟）从创始人张新刚的骑行爱好出发，从代理白牌转型为自有品牌，通过自建工厂和严格品控实现产品升级，年销售额超10亿。其成功源于“平价精品”策略，注重产品研发和本土化布局，在海外设立仓储与团队以提升服务。近年来，Rockbros拓展至整车市场，并计划开设全球旗舰店，从骑行配件延伸至户外运动领域，坚持长期主义与产品驱动，成为骑行界的“中国样本”。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1770735827/698b48d3027017dai>

22. 阿里三大出海平台新动态：淘宝10亿补贴出海，速卖通宣战亚马逊，Lazada携手天猫深耕东南亚

关键词：双11,跨境电商,差异化,品牌升级,供应链

概要：阿里三大出海平台在“双11”前夕密集发布新动态：淘宝出海推出“全球双11”，依托中国供应链优势，将“万能淘宝”复制到全球；速卖通发布“超级品牌出海计划”，以成本优势和品牌化服务挑战亚马逊；Lazada与天猫系统打通，推出“一键轻出海”，瞄准东南亚市场。三大平台通过差异化策略寻求突破，淘宝出海侧重商品广度，速卖通聚焦品牌升级，Lazada强化本地化能力。阿里希望通过协同与分工，重构全球电商版图，但物流、同质化竞争等问题仍是挑战。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7542555787/1c192448b02001bzqm>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

23. 创新激活品牌，江苏老字号多元路径“出海”

关键词：中华老字号,东方美妆,国际舞台,非遗精品,文旅推介
概要：9月24日，中国扬州百年美妆品牌“谢馥春”亮相纽约时代广场，展现东方美妆魅力。作为首个在国际赛事获奖的中国化妆品品牌，谢馥春正筹备拓展海外业务。同时，江苏多家老字号积极出海：高淳陶瓷凭借炻器工艺畅销全球，苏州稻香村月饼出口60多国，南京金箔总厂在海外展示非遗技艺，恒顺香醋以创新产品远销170多国。苏州还启动“老字号全球伙伴行动”，助力品牌打通国际市场。这些老字号通过文化输出与商业创新，推动“江苏制造”走向世界。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-26/doc-infrvwzm4737994.shtml>

24. 出海不打价格战 速卖通要和亚马逊争夺头部品牌

关键词：跨境电商,品牌出海,低价竞争,高客单价,红海市场
概要：速卖通近期启动“超级品牌出海计划”，旨在以低于亚马逊的成本吸引中高端品牌入驻，争夺品牌化市场。此举标志着速卖通从低价竞争转向品牌化战略，因低价增量已触天花板，且国际贸易环境恶化加剧了转型紧迫性。过去一年，速卖通品牌化成效显著，95%合作品牌年销超百万美元，高客单价商品成交额逐步超越低价商品。平台通过降低佣金、优化物流和营销成本吸引商家，并借鉴国内电商经验提供定制化服务。阿里旗下其他平台如淘宝出海和Lazada也同步推进品牌化战略，试图以差异化路径应对竞争。速卖通此举被视为对亚马逊的正面挑战，但长期效果仍需观察。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-09-26/doc-infrukxu6491998.shtml>

25. 京东Joybuy与宁波跨境电商综试区共推品牌“出海”加速计划

关键词：跨境电商,品牌出海,数字化通道,外贸转型,物流服务
概要：9月29日，中国（宁波）跨境电子商务综合试验区与京东Joybuy联合启动“宁波品牌出海加速计划”，旨在通过资源互补打造宁波品牌数字化出海新通道。宁波依托港口和产业优势，首创跨境电商出口前置仓模式，建成16个省级跨境电商产业园，今年前8个月跨境电商进出口额同比增长11.5%。京东Joybuy已在欧洲多国试运营，提供全品类商品及快速配送服务。未来，京东将整合国际物流与供应链资源，结合宁波产业优势，为企业提供品牌建设、仓储物流等一站式解决方案，推动“宁波制造”向“宁波品牌”升级。双方计划在供应链体系建设、欧洲市场拓展等领域深度合作，共建电商服务平台，助力宁波品牌开拓海外市场。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-30/doc-infsfmix1129306.shtml>

关于艾瑞/法律声明

关于艾瑞

艾瑞是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。