

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:

长视频出海：中国平台与Netflix的东南亚激战；
从“中国造”到“全球跑”，新能源重卡新势力为何率先出海抢滩？
2025年中国家居出海：新兴市场需谨慎探索，北美市场仍是首选。

行业环境:

1. 长视频出海：中国平台与Netflix的东南亚激战

关键词：长视频,出海,东南亚,流媒体市场,本土化

概要：东南亚流媒体市场竞争加剧，预计2030年市场规模将达68亿美元。中国平台（如爱奇艺、WeTV、优酷）通过差异化策略挑战Netflix：爱奇艺主打高预算本土原创内容与灵活订阅模式；WeTV聚焦偶像养成，增强用户粘性；优酷输出成熟综艺模式。中国平台凭借低价订阅、深度本土化及本地支付优势抢占市场，尤其在泰国份额超40%。Netflix则依靠全球品牌、高制作预算（如《鱿鱼游戏》）维持竞争力。新兴的短剧成为关键变量，中国平台快速布局低成本高回报内容，而Netflix谨慎跟进。未来竞争将围绕生态与模式创新展开，短剧或成中国平台弯道超车的机会。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-05/doc-infpmqqh2495906.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-05/doc-infpmqqh2495906.shtml>

2. 从“中国造”到“全球跑”，新能源重卡新势力为何率先出海抢滩

关键词：新能源重卡,海外市场,竞争压力,技术突破,环保意识

概要：全球新能源重卡领域正经历深刻变革，中国造车新势力在海外市场取得突破。国内市场竞争激烈，传统巨头占据主导，而海外新兴市场潜力巨大，成为新势力的发展机遇。2025年被视为中国新能源重卡出海的“爆发年”，今年1~7月出口量同比增长200%。DeepWay深向、苇渡科技等企业凭借技术创新和灵活机制，成功进入中东、欧美、东南亚等市场。例如，DeepWay在阿联酋实现商业化运营，苇渡科技获得美国大单并完成横跨欧美的路测。技术突破和定制化产品是关键竞争力，如DeepWay的底部换电系统和耐高温车型，速豹科技的核心系统研发。新势力通过前瞻性战略和快速响应能力，在海外市场取得先发优势，逐步拓展全球布局。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_1461887147_5722a0ab0010108hq.html): http://k.sina.com.cn/article_1461887147_5722a0ab0010108hq.html

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 深高金团队发布《中国重点行业集群出海概览》：协同发展 全球共赢

关键词：全球经济格局,地缘政治冲突,贸易保护主义,产业链重构,双循环
概要：全球经济格局调整下，中国提出“双循环”战略，以国内大循环为主体、国际国内双循环相互促进，推动高质量发展。企业出海是实现高水平开放型经济的关键，中国鼓励企业从“走出去”升级为“走进去”和“走上去”，并欢迎海外企业融入中国产业链，共建全球经济共生体系。报告聚焦新能源、大健康、新消费等六大行业集群及十五个细分领域，分析出海现状、挑战与趋势，指出产业正从“单点突破”转向“链式出海”，强调技术、标准等系统性国际接轨，培育全球化跨国公司，实现协同共赢。报告为企业战略和政策优化提供参考。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/wm/2025-09-05/doc-infpmuwa5830957.shtml>

4. 2025年中国家居出海：新兴市场需谨慎探索，北美市场仍是首选

关键词：家居产业,出海战略,全球市场,跨境电商,北美市场
概要：中国家居产业出海转向“战略型深耕”，预计2025年全球家具零售规模达8000亿美元。企业面临贸易变化、供应链调整等挑战，传统价格竞争难持续。北美仍是首选，东南亚、中东等新兴市场受关注。工贸一体化和品牌建设成为关键，企业通过供应链整合、研发投入和精准营销提升竞争力。亚马逊等平台提供支持。核心策略包括深耕成熟市场、数据驱动开发、布局新兴市场及强化工贸协同，需平衡短期利润与长期品牌建设。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-09-04/doc-infphcvu7346704.shtml>

5. 中国品牌全球化，谁才是出海模式“最优解”？

关键词：茶饮全球化,东南亚市场,本土化运营,供应链体系,品牌出海
概要：中国茶饮品牌在东南亚市场迅速崛起，蜜雪冰城作为代表表现突出。东南亚因文化相近和年轻人口红利，成为茶饮品牌出海的首选地。蜜雪冰城通过本土化策略和供应链优势，5年内成为东南亚市场领先品牌，2025年上半年收入148.7亿元，全球门店超5万家。其成功经验包括供应链降本、IP本土化（如洗脑主题曲）和精细化运营。此外，蜜雪集团旗下咖啡品牌幸运咖也借势出海，验证了中国品牌的全球化路径。东南亚仅是起点，中国茶饮品牌正迈向更广阔的全局市场。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-08-30/doc-infntzyh1621495.shtml>

6. 海外营收占比过半，机器人出海如何跨越安全槛

关键词：机器人产品,海外市场,数据安全,隐私漏洞,AI治理
概要：中国机器人产品在海外市场迅速扩张，部分头部企业海外营收占比已达50%，核心零部件也凭借性价比和迭代优势进入国际市场。然而，安全与隐私问题成为初创企业出海的“隐形门槛”，海外市场对数据安全和运行可靠性要求严格。为此，一些企业开始采用AI工具进行漏洞扫描和流量监测，以提升安全性。机器人企业强调“入海”而非“出海”，需融入国际生态，与全球技术互动。零部件供应商也在加速全球化，凭借性价比优势拓展市场。但海外市场对安全性、隐私性和应用标准要求苛刻，企业需通过AI渗透测试等技术提前防范风险。数据资产的合规与安全成为立足海外的关键，未来第三方机构或将在合规保障中发挥更大作用。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-27/doc-infnmrcc9021579.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

7. 曾学忠谈小米全球化战略跃迁：迈向“模式出海”，新零售海外提速

关键词：全球化,出海战略,高端化,新零售,供应链管理

概要：小米自2014年开启全球化征程，从东南亚试水到业务覆盖100多个市场，逐步实现从产品出海到“模式出海”的跃迁。早期以性价比策略打入印度等新兴市场，随后进军欧洲高端市场，与苹果、三星竞争。目前，小米手机全球份额连续20个季度排名前三，在东南亚、欧洲等市场表现突出。未来5年计划在海外开设1万家小米之家，推动“人车家全生态”全球化，2027年汽车业务将登陆欧洲。小米通过本地化运营、新零售出海和高端化战略应对挑战，并借助中国供应链优势保障产能。家电业务已首战告捷，空调、冰箱等将加速拓展海外市场。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-09-05/doc-infpmuwf0768374.shtml>

8. 十强换血、双百亿在望：国货美妆加速全球抢位

关键词：B轮融资,国货美妆,财报,多品牌矩阵,出海战略

概要：近日，花知晓完成B轮融资，由珀莱雅独家投资。2025上半年国货美妆十强财报显示，头部企业正通过多品牌矩阵、出海战略和海外投资寻求新增长。珀莱雅、上美股份、上海家化位居前三，珀莱雅营收超53亿元，上美股份营收增长17.3%。毛戈平、巨子生物等表现亮眼，而贝泰妮、华熙生物短期承压但有望改善。企业加速多品牌布局，如珀莱雅的彩棠、Off&Relax等品牌增速显著。出海成为重点战略，珀莱雅、毛戈平、水羊股份等积极拓展海外市场，水羊股份通过收购国际品牌强化全球化布局。国货美妆头部企业正从国内竞争转向国际竞合，但品牌力和供应链能力仍需提升。全球化已成为国货美妆发展的必经之路。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294433>

9. 飞书出海，迈向“Office”的关键一步

关键词：办公软件,全球化,协同办公,在线编辑,移动互联网

概要：飞书作为字节跳动孵化的全球化办公平台，凭借AI与协同能力助力企业出海。其起源可追溯至1979年电子表格软件VisiCalc，历经微软Office、谷歌Docs两代变革。飞书以“All in One”战略整合多维表格、实时翻译等功能，解决跨国企业的组织管理、文化冲突与合规难题，如帮助霸王茶姬实现全球7000家门店标准化运营，协助日本永旺优化员工排班系统。飞书通过多语言支持、时区管理及数据本地化方案，覆盖企业出海全周期需求，获安克创新、蔚来等企业认可。在AI时代，飞书瞄准“新一代Office”目标，正成为全球化企业数字化底座的关键支撑。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_5953466483_162dab07301901gdck.html

10. 海外收入增超200%，刘庆峰为科大讯飞AI出海定调三大战略

关键词：业绩说明会,营业收入,毛利,C端业务,自主可控

概要：2025年上半年，科大讯飞营收首次突破百亿，达109.11亿元，同比增长17.01%，C端业务增长38%，占比提升至32%。公司在大模型技术上取得突破，讯飞星火X1持续升级，在幻觉治理和高考测评中表现优异，凸显自主可控优势。教育业务收入增长23%，学习机翻倍增长；医疗业务增长21%，智医助理覆盖超7.5万个基层机构。C端硬件增势强劲，学习机收入增长104%，海外营收同比增长212.08%。公司强调自主可控的战略意义，并通过定增增强资本实力，看好AI+行业、C端硬件和出海三大增长点。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1652558402/62800a4200101gbzw>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 小米出海三部曲：卖产品，打品牌，搬模式

关键词：装修风格,商品陈列,科技展览馆,沉浸体验,高端化战略
概要：小米之家曼谷百丽宫店以科技展览馆风格呈现，提供“人车家全生态”沉浸体验，旗舰产品如小米15系列贡献了45%的营业额。2025年二季度，小米以19%的份额重夺东南亚智能手机市场榜首，高端手机销量增长54%。大家电新品定位高端，空调等产品销量超1万台。小米新零售模式通过直营店和数字化管理降低成本，线上线下同价，并采用“直营+本地代理商”混合模式加速扩张，计划5年建设1万家海外门店。东南亚市场营收增长显著，高端化战略初见成效。小米将全球市场分为成熟、欧洲和新兴市场，分别采取高端化、稳份额和拓份额策略。大家电和汽车出海计划也已启动，2027年将推进汽车出海。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-09-04/doc-infpirxi8623389.shtml>

12. 海外营收暴增9倍：“中国乐高”打到美国人家门口

关键词：拼搭玩具,海外市场,变形金刚,IP授权,定格动画
概要：布鲁可（“中国乐高”）在2025年中期财报中实现扭亏为盈，上半年营收13.38亿元，净利润2.97亿元，海外市场成为关键增长点，营收暴增9倍至1.1亿元。其成功主要依赖变形金刚IP，推出的低价产品（如9.9元“星辰版”）7个月内售出4860万盒，贡献超2亿元收入。布鲁可通过YouTube内容运营（如定格动画）精准触达北美粉丝，并借助亚马逊等电商渠道打开市场，线上销售占比达70%。尽管避开与孩之宝的直接竞争，但布鲁可仍面临原创IP不足的挑战，依赖授权IP迭代（如奥特曼、小黄人）。与泡泡玛特的文化出海不同，布鲁可的路径更偏向制造业优势与本地化IP结合，但长期需突破价值链上游的原创力瓶颈。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7673845.html>

13. 倪张根谈梦百合出海：要像八爪鱼一样把腿放在不同市场

关键词：全球化战略布局,国际贸易政策,自主品牌建设,营业收入增长,净利润增长
概要：2025年上半年，梦百合（603313.SH）实现营业收入43.16亿元，同比增长9.35%；净利润1.15亿元，同比增长117.82%。董事长倪张根以“八爪鱼”比喻公司全球化战略，强调通过多区域布局应对国际贸易挑战。境外线上业务表现强劲，上半年收入达9.91亿元，同比增长68.28%。公司完成美国市场海外仓布局，提升供应链效率，并强化独立站品牌展示与用户粘性，推动ODM向OBM转型。倪张根表示，全球化布局和直面挑战的经验助力公司加速成长。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/estate/integration/2025-08-26/doc-infnhvhe1611714.shtml>

14. 蜜雪冰城出海卖咖啡，想做下一个瑞幸

关键词：蜜雪冰城,东南亚市场,低价策略,茶饮咖啡,出海步伐
概要：蜜雪冰城旗下咖啡品牌幸运咖近日在马来西亚开设首家海外门店，标志着其正式加入中国咖啡品牌出海浪潮。幸运咖延续了蜜雪冰城的低价策略，产品售价约2.4至13元人民币，主打高性价比，并融入本土化产品。目前，幸运咖计划在马来西亚布局更多门店，试图复制瑞幸的平价快速扩张模式。中国咖啡品牌出海呈现多样化策略：瑞幸出海谨慎，门店增长缓慢；库迪则激进扩张，已进入28个国家和地区；幸运咖则选择东南亚作为首站。不同品牌在海外市场面临激烈竞争，需应对本土品牌及国际巨头的挑战。幸运咖能否在海外复制瑞幸的成功，仍需观察其本土化运营能力及市场反应。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025536246.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。