

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

第 35 周

2025/8.18-8.24

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

亚马逊发布“2025产品创新出海品牌五十强”；
中东才是适合中国出海企业的第一站；
跨境新生代崛起：用科技温度融化出海次元壁。

行业环境:

1. 亚马逊发布“2025产品创新出海品牌五十强”

关键词：跨境电商,出口规模,高科技产品,创新路径,自主创新

概要：8月15日，亚马逊全球开店亚太区创新中心在广州跨境电商交易会上发布《2025中国出口跨境电商发展趋势白皮书》，公布“产品创新出海品牌五十强”榜单及“产品创新飞轮”方法论。2024年中国出口跨境电商规模达2.15万亿元，同比增长16.9%，高科技产品增长显著。白皮书总结四大创新特点：自主创新投入高、硬科技强、消费者导向突出、AI应用加速。上榜企业包括安克创新、石头科技等，覆盖多领域。“产品创新飞轮”聚焦消费者需求五大环节，助力企业转型创新。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-17/doc-infmihkx4219720.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-17/doc-infmihkx4219720.shtml

2. 中东才是适合中国出海企业的第一站

关键词：出海,中东市场,数字化转型,经济多元化,高消费能力

概要：中东成为中国企业出海新蓝海，市场潜力大，政策支持强，数字化机遇多。海湾六国非石油经济占比提升，零售支出将达3000亿美元，高净值用户支撑溢价。数字化增速快，电商规模或破万亿美元。年轻人口推动消费，基建领先。政策契合“一带一路”，中阿合作提供保障。科技领域需求爆发，中国企业具优势。中东是全球化战略首选跳板，建议企业本地化合作布局。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7661837.html)：https://www.tmtpost.com/7661837.html

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 中国微短剧加速出海 探索文化传播新路径

关键词：微短剧,文化传播,非遗元素,海外市场,差异化内容

概要：中国微短剧正加速出海，成为文化传播新载体。非遗奇幻短剧《雉戏》将毛南族雉面、雉舞等元素与现代美学结合，传播至200多个国家，展现“短剧+非遗”的创新路径。2024年中国微短剧市场规模已突破500亿元，东南亚因文化相近、需求旺盛成为重点市场。企业通过译制、本地化运营拓展海外市场，同时面临内容同质化挑战，转向开发非遗、悬疑等多类型题材提升竞争力。海外创作者也借鉴中国短剧模式进行本土化创新。未来行业将聚焦AI技术应用、平台化发展及多元收入结构，推动中国文化全球传播与共鸣。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-15/doc-infmaues1147350.shtml>

4. 机器人出海合作网络在北京亦庄正式启动

关键词：机器人企业出海,机器人大会,战略合作协议,国际化发展,务实合作

概要：8月8日，北京经济技术开发区举办“国际机器人产业合作暨机器人企业出海专题活动”，作为2025世界机器人大会的重要环节。活动促成多项合作，其中“机器人出海合作网络”正式启动，将助力中国机器人产业国际化发展。史太白技术管理中国总部、北京亦庄机器人科技产业发展有限公司与欧洲Robotitan机器人公司签署了战略合作协议，标志着国际合作迈出实质性步伐。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-10/doc-infknxxr6745766.shtml>

5. 从“卖产品”到“搭基建”， 中企出海重塑东南亚电商经济

关键词：东南亚电商市场,爆发式增长,数字生态,直播带货,跨境支付

概要：东南亚电商市场近年来呈现爆发式增长，销售额从2012年的40亿美元激增至2024年的1840亿美元。中国企业如阿里巴巴投资的Lazada和TikTok Shop在东南亚市场表现突出，通过技术赋能和内容电商模式推动区域电商生态成熟。中国卖家凭借供应链优势，成为东南亚电商平台的主流卖家群体之一。物流和支付基础设施的完善也助力电商发展，菜鸟、顺丰等中国物流企业布局东南亚，提升物流效率；PingPong等支付服务商则解决跨境支付痛点。东南亚年轻人口比例高，互联网普及率超70%，电商消费习惯逐渐形成，直播带货和短视频营销成为新趋势。未来，中国企业将继续深化与东南亚市场的合作，推动电商经济升级。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-15/doc-infkzwyx6069503.shtml>

6. 跨境新生代崛起：用科技温度融化出海次元壁

关键词：跨境赛道,全球商业重构,科技赋能,情绪价值,市场竞争

概要：跨境赛道正经历由“跨境新生代”主导的全球商业重构，科技与情感价值成为竞争核心。中国跨境电商出口额突破2万亿元，但市场竞争加剧，Z世代消费转向“心价比”，推动产品从功能向情感共鸣升级。例如，Loona机器狗通过AI情绪陪伴成为亚马逊爆款，ORORO电加热外套以细分需求突围。亚马逊通过AI工具降低技术门槛，助力卖家精准洞察需求，实现从“制造”到“品牌”的转型。深圳与宁波分别以科技创新和产业带优势，推动中国品牌从性价比向全球情绪价值输出跃迁。未来，技术赋能与本地化运营将是中国品牌出海的关键。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/1805404780/6b9c4a6c020017tk2>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 本地化研发成国货出海着力点

关键词：国货出海,品牌建设,本地化研发,国际市场,消费需求

概要：近年国货品牌加速出海，在智能手机、新能源汽车、消费品等领域表现亮眼，但仍面临品牌建设、渠道拓展等挑战。本地化研发成为关键策略，企业通过贴近当地需求改进产品（如海尔针对欧洲市场推出节能冰箱），提升市场适配性。本地化运营方面，通过与东道国合作降低风险，并促进就业和税收，实现互利共赢。此外，构建本土化生态（如合资、并购）和加强品牌营销（明确核心价值、建立销售网络）进一步增强了国际竞争力。未来需完善海外服务体系，包括风险培训、信息共享和公共服务平台建设，以支持国货品牌在全球市场可持续发展。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-14/doc-infkxinc7089255.shtml>

8. 靠着情绪价值出海，第一批玄学在全世界薅羊毛？

关键词：玄学,风水,精神消费,情绪价值,海外市场

概要：中国玄学风水、八字等以“情绪解决方案”形式风靡海外，TikTok相关标签播放量超87亿次，亚马逊“开光”貔貅月销2万条。水晶摆件、风水课程年增速超40%，2024年全球市场规模达487亿美元。出海者通过本土化包装和短视频营销，形成全产业链。欧美用户愿为心理慰藉买单，单次咨询达1000美元。疫情后焦虑情绪助推市场，中国玄学成为情绪经济新入口，轻量化融入海外生活。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/tech/csj/2025-08-13/doc-infkvrca3272117.shtml>

9. 国产机器人出海“闯”市场

关键词：国产机器人,出海,技术,质量,品牌

概要：中国服务机器人企业擎朗智能和物流机器人企业牧星机器人成功开拓日本市场，通过技术优化和本地化策略赢得认可。擎朗智能针对日本市场需求调整机器人尺寸、语音系统和外观设计，并建立快速响应服务体系，其送餐机器人已广泛应用于日本餐饮、酒店等行业。牧星机器人则凭借物流自动化解解决方案，满足日本医药、汽车等领域需求，产品超七成出口发达国家。两家企业从拼规模转向拼技术、比质量、树品牌，展现了中国制造业的转型升级。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-12/doc-infksqyf5289445.shtml>

10. “出海”又“出圈”的中国品牌

关键词：中国制造,自主品牌,国际市场,产品创新,市场开拓

概要：中国品牌正加速走向世界，从代工生产到自主创新，逐步赢得国际市场认可。美国、韩国等地线下门店销售火爆，欧洲线上销量激增，展现中国品牌全球吸引力。底气源于完整产业链和国内市场支撑，企业能快速迭代产品，实现从规模到质量的跃迁。信心来自企业敢闯敢创，通过智能化开辟新赛道，如扫地机器人、智能咖啡机等创新产品满足全球需求。魅力则依托中国文化IP，如网文、电影衍生品引发情感共鸣，名创优品等推动文化符号商业化。政策层面，海关加强知识产权保护和通关便利化，护航品牌出海。中国品牌由大到强，为全球消费者提供多元选择，彰显创新与开拓精神。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-13/doc-infkvkve3309621.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

11. 我国新茶饮走好出海路

关键词：新茶饮,国际市场,东南亚,供应链,绿茶

概要：近年来，中式新茶饮迅速崛起，成为全球饮品行业的新兴力量。品牌出海从早期试水转向战略扩张，东南亚成为首选市场，得益于年轻人口、相似茶文化及RCEP政策红利。绿茶因其供应链优势成为主要原料，带动跨境贸易增长。然而，新茶饮出海仍面临供应链脆弱、合规成本高、文化差异等挑战。未来需通过建立海外原料基地、加强本土化研发、推动文化融合等措施提升竞争力。随着RCEP深化和“一带一路”推进，新茶饮有望通过多元形式构建全球产业共同体，成为连接不同文明的桥梁。

原文链接：<http://news.sina.com.cn/minsheng/2025-08-12/doc-infksqyi9003618.shtml>

12. 国货美妆加速出海，超过20家品牌集体入驻速卖通

关键词：海外消费者,中国妆,国货美妆,出海销量,欧洲市场

概要：近年来，国货美妆品牌通过阿里速卖通加速出海，销量增长显著，欧洲、墨西哥、巴西和日本市场表现突出。速卖通提供全流程解决方案，包括选品、市场洞察和网红营销，助力品牌快速拓展海外市场。例如，花知晓利用平台数据分析工具和KOL合作，在日本和墨西哥销量分别增长300%和200%。此外，速卖通还推动美妆香水、精品珠宝等蓝海类目增长，并通过“百亿补贴品牌出海计划”支持新品牌发展，计划今年帮助1000个品牌实现百万美金突破。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-11/doc-infkqsia8917978.shtml>

13. 生而全球化，中国企业迎来出海革命

关键词：出海,全球化,创新,本土化,市场

概要：中国企业正迎来新一轮“创新出海”浪潮，从产品、品牌升级为能力、文化和商业模式的全球化创新。德勤数据显示，2024年超2000家中企通过出海布局96国，目标客户从国内十几亿拓展至全球七十八十亿。成功案例如小鹏汽车构建全球技术框架，TikTok彻底本地化运营，泡泡玛特以海外市场反哺本土，均体现“生而全球化”策略——整合中国供应链优势与区域资源，实现研发、生产、销售的全球协作。关键方法论包括：精准评估市场要素、产品本土化创新、构建多元企业文化、运用AI提升效率、轻资产IP运营。数字化与“一带一路”将助推中企在全球贸易格局重组中抓住新机遇。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/1708271095/65d225f7001013vlo>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

14. 长城汽车巴西工厂竣工投产 “生态出海” 模式获拉美市场认可

关键词：全球化战略,拉美市场,产业链融合,智能化生产,本地化服务
概要：长城汽车巴西工厂8月16日竣工投产，年产能5万辆，生产哈弗H6等车型，辐射拉美市场。工厂位于圣保罗州，占地120万平方米，配备智能生产线。作为海外第三大制造中心，它将缩短交付周期，提升本地化服务。长城通过文化融合和本土化运营融入巴西，带动就业和经济发展。目前其海外销量超200万辆，覆盖170多国，未来将以巴西为支点深化全球化布局。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-17/doc-infmiaaz4335409.shtml>

15. 全球速卖通：近一年国货美妆出海销量倍增

关键词：跨境电商,国货美妆,出海销售量,全流程解决方案,网红资源
概要：阿里巴巴旗下速卖通平台数据显示，过去一年国货美妆出海销量增长一倍，尤其在欧洲、墨西哥、巴西和日本市场表现突出。为此，速卖通推出美妆出海全流程解决方案，并整合网红资源，吸引了儒意、橘朵等20多个知名国货美妆品牌入驻。此外，速卖通自去年启动百亿补贴品牌出海计划，已与宇树科技、安克创新等科技品牌及泡泡玛特合作，今年目标助力1000个新品牌实现百万美元销售额突破。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/5115326071/130e5ae7702002lznk>

16. 美团Keeta出海提速：计划拓展阿联酋、科威特、卡塔尔、巴林等国|出海观察

关键词：外卖业务,中东市场,沙特,无人机配送,海外拓展
概要：美团外卖业务Keeta正加速拓展中东市场，已覆盖沙特20个城市，并计划进军阿联酋、科威特等海湾国家。咨询数据显示，Keeta在沙特上线五个月即获10%市场份额，预计2028年中东市场份额将达20%。同时，美团在拉美布局巴西市场，计划五年投资10亿美元。此外，美团无人机业务在迪拜获首张商业运营许可证，并拓展至香港；小象超市海外版Keemart已在沙特上线。美团通过差异化策略，将外卖、无人机和生鲜业务同步推向海外，以政策宽松地区为试点，逐步扩大覆盖范围。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-12/doc-infktfvz8754978.shtml>

17. 阅文集团 “爆款” 加持中期净利增68.5% IP衍生品GMV达4.8亿出海步伐加速

关键词：IP运营,影视改编,短剧,衍生品,AI技术
概要：阅文集团2025年上半年营收31.9亿元，同比下降23.9%，但净利润同比增长68.5%至8.5亿元。IP运营表现强劲，短剧爆款率提升，衍生品GMV达4.8亿元，接近2024年全年水平。在线阅读业务收入增长2.3%，月付费用户增至920万，新增作家20万名。AI技术深度融合，海外平台WebNovel的AI翻译作品收入增长38%，占比超35%。影视业务因周期影响收入下滑46.4%，但IP改编作品在长剧、动漫等领域持续领跑。AI工具“妙笔通鉴”提升创作效率，推动文化出海成为新增长点。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-14/doc-infkxcep5537763.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

18. 菜鸟全球化和中国品牌出海的“速度与激情”

关键词：全球化,物流网络,供应链,时效性,跨境电商
概要：菜鸟从阿里巴巴独立后，加速转型为全球化智能供应链物流企业，聚焦“国际物流+科技”双引擎发展。其跨境物流网络覆盖200多个国家和地区，推出“5美元10日达”“全球五日达”等服务，支持中国品牌出海。东莞智慧分拨中心通过数字化创新将效率提升20%，香港eHub采用RFID技术提升时效30%。海外仓在东南亚等地快速扩张，助力品牌实现72小时送达。菜鸟全球化业务占比超50%，未来将重点布局欧洲、东南亚等市场，与中国品牌共同成长。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-16/doc-infmceun0936186.shtml>

19. 想挤进「北上广」的幸运咖，也要出海？

关键词：扩张计划,利润困局,一线城市,低线城市,市场教育
概要：幸运咖计划在2025年实现万店目标，同时进军一线城市和海外市场。作为蜜雪集团旗下品牌，幸运咖以低价策略主打下沉市场，但面临利润薄、竞争激烈等问题。其单店利润率低于瑞幸和库迪，且一线城市的高成本可能进一步压缩利润。此外，下沉市场因瑞幸和库迪的扩张而竞争加剧，咖啡消费习惯尚未成熟。幸运咖尝试通过新品和加盟优惠破局，并计划出海马来西亚，依托蜜雪冰城的供应链优势，但海外市场同样存在挑战。能否突破利润困局仍是未知数。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/7502880618/1bf34df6a020018eso>

20. 五粮液携手世运会：以“白酒+体育”跨界场景重构，助力中国白酒出海

关键词：世界运动会,文化交流,品牌展示,体育营销,国际化战略
概要：2025年第12届世界运动会在成都开幕，五粮液作为官方供应商亮相，通过“白酒+体育”跨界融合展示中国白酒文化。作为中国白酒领军企业，五粮液借助世运会提升国际影响力，重塑年轻消费群体对白酒的认知，并传递“和美”文化理念。世运会期间，五粮液还参与“双宝展”主题活动，推出文创酒和特调鸡尾酒，创新消费场景。此次合作不仅为品牌提供曝光机会，也为中国白酒国际化探索新路径，助力行业出海。

原文链接：<http://client.sina.com.cn/2025-08-17/doc-infmfcmx5280545.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。