

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 33 周

2025/8.4-8.10

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点：

国产创新药具备全球竞争力，出海正盛；
中国品牌如何从“性价比”走向“心价比”；
韧性凸显！跨境电商如何重新定义“出海”。

行业环境：

1. 2025年医药行业专题报告：国产创新药具备全球竞争力，出海正盛

关键词：创新药,政策改革,集采,研发费用,源头创新

概要：中国创新药产业正从“仿制”转向“创新”，政策推动是关键。2015年药政改革和2018年集采政策倒逼药企转型，研发投入激增，创新药管线规模跃居全球前列。头部企业如恒瑞医药创新药营收占比显著提升。中国FIC药物十年间占比从9%增至31%，泽布替尼等产品疗效国际领先，出海分为三阶段：1) 对外授权（License-out）为主，交易规模和技术多样性提升；2) 自主出海，通过国际临床或“NewCo模式”拓展；3) 全球化销售，百济神州率先实现海外营收突破。美国市场因定价优势成为重点，中国创新药全球竞争力显著增强，BD热潮将持续。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2025-08-05/doc-infixywn9095083.shtml)：http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2025-08-05/doc-infixywn9095083.shtml

2. 出海印尼，哪些行业坚决不能碰？

关键词：出海印尼,负面投资清单,外资限制,鼓励投资,强制合资

概要：印尼政府通过《负面投资清单》（DNI）明确规定了外资进入的限制和条件。清单分为四类：完全开放的鼓励投资领域、有条件开放的行业、必须合资的行业以及完全禁止的领域。禁止投资的行业包括毒品、赌博、危害健康与环境的行业、破坏自然资源的开发、军工与国家安全相关行业、违反宗教与文化伦理的行业、高环境风险的采矿与能源活动、基因工程与生物技术以及涉及公共安全的特许经营。这些限制主要基于国家安全、宗教文化和环境保护等原则。尽管印尼政府逐步放宽部分限制，但涉及红线的领域仍严格禁止外资进入。企业需遵守当地法规，避免触碰禁区。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7723381539_1cc597323019018sb0.html)：http://k.sina.com.cn/article_7723381539_1cc597323019018sb0.html

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 文化“出海”这件事，竟然从这么意想不到的角度开始……

关键词：文化出海,土酷魅力,多元创造力,跨文化传播,接地气

概要：近年来，中国文化以“土酷”混搭的魔性魅力席卷全球，如《大展鸿图》《黑神话：悟空》等多元爆款成功“出海”。这些作品兼具中国传统文化基因与现代流行元素，通过新颖活泼的形式和互联网传播，打破文化隔阂，引发全球模仿热潮。文化传播需“两条腿走路”：既要展示深邃大气的文明标识，也要推出“接地气”的大众文化产品。成功因素包括媒介技术赋能、文化产业支撑及新平台的聚合效应。专家指出，传统文化创造性转化、国际化发行策略及产业升级是关键，但也面临语言障碍、内容同质化等挑战。未来需平衡文化独特性与开放性，加强国际合作，提升传播成熟度，打造更具活力的中国文化品牌。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-06/doc-infizxps9899233.shtml>

4. 中国氢能全产业链加速“出海”

关键词：氢能产业,国际合作,电解槽,绿氢项目,燃料电池技术

概要：中国氢能企业加速国际化，隆基氢能、兰石集团等企业在印度、澳大利亚、中东等市场取得突破，涵盖电解槽、加氢站等全产业链合作。今年以来，中国氢能企业“出海”项目达44项，合作模式包括设备出口、技术授权、合资建厂等。政策支持与技术突破推动行业发展，但面临国际标准差异、地缘政治等挑战。专家建议加强技术研发、本地化布局和国际认证，未来行业将从“成本驱动”转向“价值驱动”，实现“中国标准”全球化。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-06/doc-infiyfep0647786.shtml>

5. 2025 ChinaJoy 透视：中国 PC 游戏出海浪潮下的全球营销新路径

关键词：游戏产业,全球市场,PC游戏,主机游戏,出海趋势

概要：2025年ChinaJoy展现中国游戏产业崛起，PC和主机游戏出海趋势显著，《解限机》《符文战场》等高质量作品冲击全球市场。全球PC和主机玩家达14.3亿，增速超手游，欧洲和日本市场突出。中国厂商转向品牌广告提升长期价值。亚马逊广告通过Twitch精准营销，高互动性和主播合作增强曝光与黏性。Twitch多样化广告产品（如Twitch Drops）结合亚马逊全平台资源，助力中国游戏全球化。跨平台协同放大品效，助中国厂商全球竞争脱颖而出。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5257847402/13964626a00101jlbo>

6. 出海企业的Glocal生死局：中国品牌如何从“性价比”走向“心价比”

关键词：出海,中国企业家,国际环境,品牌格局,全球消费者

概要：2025年初，中国出海企业家积极应对国际不确定性。Google指出全球品牌重塑带来新机遇，强调“心价比”突围，81%全球用户看重“新价值组合”。AI颠覆搜索逻辑，Google推出三种AI搜索体验及广告工具Power Pack，提升转化率。YouTube成为品牌建设核心，注重创作者合作真实性。Google提出科学决策框架，助力企业量化营销效果，实现高效增长。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1644676117/6207c41500101ezgw>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. “新出海”时代：ESG出海不仅是合规要求，更是企业发展的内在动力

关键词：可持续经营,ESG合规,国际信任,供应链管理,风险管理

概要：中国企业正面临以ESG（环境、社会和治理）为核心的“新出海”时代，ESG合规从“加分项”变为“市场准入门槛”。随着欧盟等地区强化ESG监管（如CSRD和CSDDD），企业需在供应链管理、碳排放等方面达标。ESG不仅是合规要求，更是提升长期竞争力、吸引人才的关键。中小企业需从数据管理入手，借助技术（如AI和区块链）提升ESG报告的可信度。专业服务机构需从战略层面帮助企业整合ESG与商业价值，通过“综合报告”展示可持续发展能力，增强市场竞争力。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-01/doc-infinynq4643058.shtml>

8. 中国IP玩具受追捧 企业加速“出海”

关键词：IP支出规模,情感价值,短视频,直播,蓝海市场

概要：高盛研究报告指出，中国IP玩具市场潜力巨大，当前规模仍低于北美、日本等成熟市场，但情感价值和短视频等媒体渠道推动了市场增长。中国本土IP玩具品牌竞争激烈，前五大公司市场份额仅占20.8%，行业存在弯道超车机会。潮玩品类从盲盒扩展到更多类型，原创IP出新速度加快，如52TOYS等品牌推出新IP。泡泡玛特2024年营收达130亿元，超过三丽鸥，海外市场份额从2020年的3%升至2025年的18%。中国企业加速“出海”，如泡泡玛特、量子之歌和卡游等品牌在东南亚和北美市场拓展，验证了国际化潜力。全球竞争背景下，国内品牌需直面乐高、万代等巨头的挑战，但通过差异化策略和文化输出，有望实现长期增长。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-30/doc-infieyfe8651848.shtml>

9. 大件宠物用品出海破局！借本地化履约穿透东南亚宠物市场

关键词：宠物经济,消费升级,人宠共生,环保材质,智能交互

概要：东南亚宠物经济年均增速近10%，市场规模超200亿美元，消费升级推动“人宠共生”趋势。福州米佳公司通过Shopee本地化履约服务，将大件宠物用品海外仓布局作为核心策略，三个月内在马来西亚和菲律宾实现订单和GMV增长4倍，好评率超95%。东南亚市场正从基础消费转向功能与审美并重，中产阶级更愿为高设计感、高功能性产品支付溢价。本地化策略包括宗教适配、情感营销及社交内容种草，有效提升品牌亲和力。案例表明，大件商品出海需先解决物流痛点，再通过文化适配建立长期增长，形成“物流-体验-复购”正循环。东南亚宠物蓝海市场正吸引更多深度本地化玩家入局。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7307132662/1b389fef60010217ms>

10. 韧性凸显！跨境电商如何重新定义“出海”

关键词：跨境电商,进出口,增长态势,新兴市场,多元化布局

概要：2024年上半年，中国跨境电商进出口约1.32万亿元，同比增长5.7%，其中出口1.03万亿元，进口2911亿元。尽管增速较2024年同期放缓，但产业韧性显著，企业注册量爆发式增长，前4个月新增5080家，同比增幅173.24%。机电产品成为跨境电商主力，占出口总值60%。新兴市场表现强劲，中东、拉美、非洲等地区流量增幅超40%，东盟、俄罗斯等成为重要贸易伙伴。企业通过多元化布局应对美国关税政策变化，成功开拓新市场。数智技术深度渗透产业链，AI在选品、客服、营销等领域提升效率，京东全球售、阿里巴巴等平台借助AI实现订单和成交额大幅增长。跨境电商正推动外贸结构优化与数字化转型。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-31/doc-infiptx3013690.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

11. 万亿市场背后 跨境“四小龙”正重新定义“出海”

关键词：零售消费,电商销售额,跨境电商,产业链,全球市场
概要：2025年全球电商销售额预计达6.8万亿美元，占零售总额20%以上。亚马逊Prime Day延长至4天，中国“出海四小龙”（TEMU、TikTok Shop、SHEIN、AliExpress）通过低价、内容驱动和柔性供应链等创新模式快速扩张。中国跨境电商产业链覆盖上游制造、中游平台与物流、下游8万亿美元规模市场。亚马逊以7900亿美元GMV领先，但中国平台凭借差异化优势加速全球化，行业进入精细化运营阶段。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-08-08/doc-infkhfmx3564861.shtml>

12. 连签10亿美元意向订单，eVTOL厂商出海中东、东南亚，中国适航认证经验走向海外

关键词：eVTOL产业,系统性出海,国际订单,适航认证,中东市场
概要：中国eVTOL产业正加速出海，近期获得多笔海外大单。上海沃兰特航空与泰国企业签署协议，采购500架eVTOL，订单金额17.5亿美元；时的科技获阿联酋企业350架订单，金额10亿美元。中东和东南亚成为主要出海目的地，因市场准入门槛较低且需求增长快。企业出海动机包括产品与标准输出及更高利润。适航认证是出海关键挑战，中国民航局已为部分企业颁发适航三证，并与多国展开合作，推动国际标准制定。中国eVTOL产业在技术、产业链和适航认证方面具备优势，有望实现全球领先。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/6372873842/17bda567202001eone>

13. 中式新茶饮出海之路如何？

关键词：新茶饮,全球市场,东南亚,供应链,绿茶原料
概要：近年来，中国新茶饮品牌加速全球化布局，东南亚成为首选市场，因其年轻人口多、茶文化相近及政策红利。绿茶原料因兼容性强而受青睐，带动出口增长。然而，供应链脆弱、合规成本高及文化差异构成挑战。未来需通过建立本地供应链、产品本土化和政策合规来应对。随着区域经济合作深化，新茶饮有望通过多元形式构建全球产业共同体，成为文化交流的桥梁。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-31/doc-infiipty7603431.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

14. 极米科技赴港上市，能靠出海破解增长困局吗？

关键词：境外上市,H股,全球化战略,海外业务,品牌影响力
概要：极米科技计划发行H股赴港上市，以强化全球化战略资本支撑。作为中国投影设备市场领导者，极米连续六年出货量第一，海外业务收入占比提升至31.9%，并加速布局欧洲、日本市场及越南生产基地。2025年上半年净利润同比大增2062.33%，得益于研发创新与供应链优化。然而，国内市场增长放缓，营收连续两年下滑，A股股价长期低于发行价；海外竞争激烈，品牌认知度待提升，车载业务尚未形成规模收入。赴港上市虽拓宽融资渠道，但需突破海外市场、扭转国内颓势并验证车载业务潜力，以赢得投资者信心。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/2383934980/8e17f60400101q9am>

15. 出海美国，解读瑞幸咖啡的开局打法

关键词：咖啡战争,全球化战略,轻资产模式,数字化运营,价格策略
概要：瑞幸咖啡于6月30日在纽约曼哈顿开设两家门店，正式进军北美市场，选址紧邻星巴克，展开直接竞争。瑞幸采用轻资产、快取店模式，以效率和便捷为核心，避开与星巴克在空间体验上的竞争。其数字化运营策略包括APP下单、电子支付及数据驱动营销，通过低价促销和爆品研发吸引消费者。瑞幸在社交媒体上积极营销，引发用户互动和网红探店，初步获得积极反馈。与此同时，星巴克正转向体验感更强的社区咖啡馆模式。瑞幸的全球化战略从亚洲扩展到西方市场，展现出其商业模式的竞争力和野心。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7649634.html>

16. 摸索十一载后再亮剑，出海能“再造一个京东”么？

关键词：京东,收购,欧洲市场,电商出海,物流基建
概要：京东拟以22亿欧元全资收购欧洲消费电子龙头Ceconomy（旗下含MediaMarkt和Saturn），若成功将创中国电商出海欧洲投资纪录，获得欧洲千余家实体门店网络，强化“线下+供应链”优势。这是京东2025年加速国际化的关键一步，此前已重启英国Joybuy、布局沙特物流等。但京东国际业务过去十一年因战略摇摆、频繁换帅错失先机，落后于亚马逊及中国“跨境四小龙”。当前挑战在于物流时效（需提升海外仓配至2-3日达）、品牌知名度（下载量远低于竞品）及产品差异化（计划扶持千个中国品牌出海）。此次收购是京东“重资产本地化”战略的延续，但跨国整合与资金压力仍是巨大考验。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-08-05/doc-infiwxky9519785.shtml>

17. 萝卜快跑远征出海，直面“三强”交锋

关键词：自动驾驶,出海,战略合作,无人驾驶,出行服务
概要：萝卜快跑加速全球化，与Uber、Lyft合作，计划2026年在德、英、亚洲等地部署第六代无人车，目标覆盖全球。目前已在15城运营超1000辆，服务超1100万次。与Waymo、特斯拉形成“三强”，技术路线各异：Waymo用高精地图，特斯拉纯视觉，萝卜快跑通过降本60%的第六代车型抢占市场。李彦宏转向纯视觉应对竞争。海外政策松绑助推扩张，萝卜快跑正快速合作创新争夺份额。

原文链接：<http://auto.sina.com.cn/news/2025-08-06/detail-infiywaa8652647.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

18. 魏建军沾上贾跃亭，图什么？

关键词：贾跃亭,桥梁战略,中美合作,海外市场,关税成本
概要：贾跃亭的FF与长城汽车疑似合作引发关注，双方可能通过“桥梁战略”推动中美汽车产业合作。FF新车型FX Super One被指与长城魏牌高山高度相似，虽未获官方确认，但合作猜测升温。长城面临国内增长瓶颈，海外市场成为关键，上半年海外销量近20万辆。与FF合作或为轻资产出海试水，借助FF的美国资质降低关税壁垒。然而，贾跃亭的信用问题、FF的量产能力及美国市场的政策、文化壁垒仍是挑战。中国车企进入美国需突破供应链、政策限制和本土化竞争，长城能否借FF打开美国市场尚待观察。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7643885.html>

19. 鱼你在一起靠谱吗？看其全球化布局之道破解中企出海难题

关键词：中餐出海,标准化难,本土化适配,供应链断层,存活率
概要：鱼你在一起自2022年启动出海战略以来，迅速在北美、中东、东南亚等地区拓展门店，成为中餐出海的热点案例。其成功关键在于“有节奏扩张”和“标准化与本土化平衡”：通过深度市场调研，优先选择华人密集、消费力强的区域布局，并针对当地口味调整运营；同时构建全球供应链体系，结合数智化系统提升效率。市场反馈积极，曼谷首店开业受热捧，并获多项行业荣誉，如红餐网“酸菜鱼十大品牌”等。品牌以清晰的战略和扎实的运营，逐步成为中餐出海标杆，为行业提供参考。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-08-06/doc-infizhsa6921777.shtml>

20. 五粮液世运会跨界破局：“白酒+体育”重构场景 开启川酒出海新范式

关键词：世界运动会,体育盛事,跨界融合,文化魅力,品牌价值
概要：2025年第12届世界运动会在成都开幕，中国白酒品牌五粮液作为官方供应商亮相，通过“白酒+体育”跨界融合，向世界展示中国白酒的文化魅力与品牌价值。世运会吸引全球100多个国家和地区的近4000名运动员参赛，五粮液借此契机重塑年轻消费群体对白酒的认知，传递“和美”文化理念。活动期间，五粮液推出特调鸡尾酒等创新产品，降低海外消费者的尝试门槛，同时与大熊猫、川金丝猴等四川元素结合，增强文化共鸣。此次合作不仅提升品牌国际影响力，也为中国白酒行业探索国际化路径提供了新思路。五粮液通过体育营销和文化创新，推动中国白酒走向世界舞台。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/7501277582/1bf1c698e02001m300>

21. 国家队下场！长安升格新央企，中国汽车出海开启“国家战略”时代？

关键词：国企改革,汽车全球化,生态竞争,技术储备,国家战略
概要：长安汽车升格为国务院国资委直管的新央企，标志着中国汽车全球化战略的新模式——“生态出海”+“国家背书”。作为唯一总部位于重庆的汽车央企，长安凭借军工背景、全产业链布局（覆盖整车、零部件、金融等）和技术优势（如L3自动驾驶、固态电池），成为国家西部战略支点。其“国家队”打法通过政策合作（如泰国工厂）、技术输出（牵头智能汽车标准）和打包方案（整车+金融+租赁），突破欧盟碳关税等限制。长安计划2030年实现500万辆销量（海外占30%），高端品牌阿维塔对标BBA，并布局飞行汽车、人形机器人等前瞻技术。这一变革推动中国汽车从“制造出海”转向“标准出海”，提升全球话语权。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_1698656190_653f6fbe00101b43g.html

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。