

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:

2025年传媒行业分析报告：短剧扬帆出海，AI赋能迎来新机遇；
中东、非洲、拉美：中企出海的新三极；
从国内“内卷”到全球“圈粉”，中国奶茶正走向世界舞台。

行业环境:

1. 2025年传媒行业分析报告：短剧扬帆出海，AI赋能迎来新机遇

关键词：短剧发展,多元化,精品化,盈利模式,出海趋势

概要：国内短剧已进入成熟阶段，从野蛮生长到规范化发展，盈利模式由IAP转向IAA，发行平台从小程序转向独立APP并拓展海外市场。2018-2020年为起步阶段，2021-2022年为探索阶段，2023年进入爆发期，独立APP涌现，海外平台ReelShort爆火。2024年市场规模达504亿元，首次超越电影票房，用户6.62亿，IAA模式占比提升。短剧回本周期短，产业链涵盖内容生产、分发和消费。动漫短剧增长快，受众以Z世代为主，与品牌营销、文旅等结合释放多元价值。短剧出海潜力大，成为全球趋势。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2025-07-17/doc-inffuzvm7193289.shtml)：http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2025-07-17/doc-inffuzvm7193289.shtml

2. 中东、非洲、拉美：中企出海的新三极

关键词：中美关税博弈,新兴市场,品牌建设,商业机遇,营商环境

概要：2025年上半年，中美关税博弈持续，中企加速布局非洲、中亚、中东、拉美等新兴市场。中国品牌全球化进程加快，如Labubu走红，品牌建设成为核心。专家宋欣指出三大趋势：转向全球年轻市场、中国科技形象转正、拓展潜力市场。全球消费情绪化与陪伴需求增长，宠物、游戏等产品受益于中国供应链和社交平台。五大区域市场特点各异：欧美日门槛高，东南亚红利减退，非洲成新蓝海但需本土化。企业需“一国一策”，长期布局。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7628097.html)：https://www.tmtpost.com/7628097.html

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 2025年上半年中国游戏出海报告：25款常青游戏海外吸金116亿元

关键词：游戏出海,政策支持,市场增长,技术驱动,文化输出
概要：中国游戏出海加速，多地出台政策支持，如北京设立“出海服务专区”，上海推动数字游戏产业，广东奖励优质项目，浙江完善出海生态。伽马数据显示，中国游戏出海面临机遇（政策红利、市场增长、技术驱动）与挑战（竞争加剧、获客压力、文化差异）。时代财经发布《2025年上半年中国游戏出海常青榜》和《出海潜力常青榜》，25款常青游戏上半年海外收入约116亿元，其中《PUBG MOBILE》《原神》等5款月均收入超1亿元。14款潜力游戏中，《Whiteout Survival》《崩坏：星穹铁道》表现突出。未来，混合休闲、女性向赛道及AI技术或成出海新趋势。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_6870263188_1997fe594001012tlw.html

4. AI行业专题：中国企业出海巴西季度研究报告

关键词：中巴关系,贸易合作,投资合作,人工智能治理,金砖国家
概要：中巴关系自1974年建交以来持续深化，从战略伙伴关系发展为全面战略伙伴关系，并致力于构建命运共同体。中国是巴西最大贸易伙伴和出口目的地，双边经贸合作涵盖农产品、矿产、机电等领域，互补性强。中国企业积极投资巴西基建、农业和能源，推动当地发展。EqualOcean发布《2025中国企业出海巴西季度研究报告-AI专题》，助力企业应对巴西市场机遇与挑战。2025年金砖峰会聚焦“人工智能治理”，中国AI企业如DeepSeek的崛起推动全球合作，金砖国家重视与中国在AI领域的合作，探索技术应用与治理路径。报告将关注金砖国家AI战略及中国AI企业出海动态。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-07-27/doc-infhwxw2786287.shtml>

5. 奶茶出海记：从国内“内卷”到全球“圈粉”，中国奶茶正走向世界舞台

关键词：奶茶,海外市场,跨境电商,社交货币,年轻人
概要：中国奶茶品牌正强势进军海外市场，受到Cardi B、比尔·盖茨等国际名人的喜爱，成为跨文化“社交货币”。茶颜悦色近期以电商模式进军北美，避开传统线下开店路径，首批上线零食、茶具等零售产品，以低成本试水市场。国内奶茶市场竞争激烈，市场增速放缓，促使品牌转向海外寻求增长。蜜雪冰城、喜茶等头部品牌已通过本土化策略在东南亚、欧美市场取得突破。全球现制茶饮市场潜力巨大，电商模式凭借低成本、快速反馈等优势，成为品牌出海新选择。东南亚市场因文化相近更易开拓，而欧美市场则提供更高溢价空间。茶颜悦色的电商尝试或为行业提供新思路，但需警惕品牌定位偏移风险。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-07-23/doc-infhncvn1134018.shtml>

6. 全年出口量有望突破700万辆 中国汽车出海加速驶入下半场

关键词：汽车出口,新能源汽车,全球化战略,高质量出海,欧洲市场
概要：7月15日，300辆上汽大通纯电物流车运往欧洲，DHL首次批量采购中国品牌车。上半年中国汽车出口308.3万辆，新能源车占106万辆，增长75.2%。奇瑞、零跑等加速海外布局，中汽协预测全年出口或超700万辆。车企出海模式升级，转向技术输出。欧洲电动化需求增长但壁垒高，行业呼吁“高质量出海”，避免无序竞争。中汽协推动合规出海，维护行业健康发展。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2025-07-25/doc-infhsrzu3150023.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

7. 霸王茶姬合资出海：王牌还是险棋？

关键词：合资模式,海外扩张,东南亚市场,本地化挑战,控股权

概要：霸王茶姬近期通过合资模式加速海外扩张，先后与马来西亚Magma Chain和泰国总统食品有限公司成立合资公司，分别持股60%和49%（泰方控股51%）。此举旨在利用本地资源弥补渠道、供应链等短板，尤其在泰国市场，面对成熟茶饮品牌和高价劣势，合资成为突破困境的选择。然而，合资模式虽能快速本地化，却可能削弱品牌控制权，长期战略分歧风险显著。霸王茶姬对标星巴克，但两者合资背景和主动性不同，前者为主动战略，后者曾受政策限制。合资模式能否成为茶饮出海主流，取决于本地化需求与品牌控制的平衡。霸王茶姬的探索为新茶饮品牌出海提供了参考，但其成效仍需观察。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-19/doc-inffynpy5403249.shtml>

8. 出境游全面复苏，锦江酒店“出海”提速

关键词：出境游,暑期高峰,旅游市场,酒店运营,品牌重塑

概要：2025年暑期出境游市场显著复苏，多家平台数据显示境外旅游产品预订量大幅增长。中国旅游研究院指出，出境游市场已进入繁荣新周期。锦江酒店作为行业代表，加速海外布局，通过收购和整合国际品牌建立全球运营网络，覆盖五大洲。其旗下卢浮酒店集团通过升级计划提升经营能力，翻新酒店的核心指标显著改善。锦江国际集团酒店规模位居全球第二，业务遍及100多个国家。东南亚成为重点拓展区域，锦江计划五年内在东南亚六国开设超100家酒店。此外，锦江通过“锦江荟”平台整合全球资源，提供一站式服务，会员复购率和积分兑换率均提升。锦江的全球化战略不仅满足中国游客需求，也为海外市场带来合作机遇，推动中国酒店国际化发展。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7761307018/1ce9c258a00101icqq>

9. 从0到40亿，Govee如何用八年时间创造出海奇迹？

关键词：跨境电商,品牌出海,智能照明,市场定位,用户需求

概要：Govee是中国跨境电商品牌，2017年成立，以智能氛围灯切入欧美市场，精准定位场景化需求和情绪价值。核心优势包括870项专利、Govee Home App（3000万用户）及UGC社群运营。渠道上亚马逊与独立站协同，2023年营收超30亿元。成功关键：差异化品类、技术可视化、圈层营销、健康流量结构（自然流量占95%），验证了“需求洞察+产品力+全域运营”的出海模式。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7502149876/1bf29b8f400101boc6>

10. 阿里“放养”，高德“出海”

关键词：国际化布局,出入境旅游,盈利模式,广告收入,本地生活服务

概要：高德地图近期加速国际化布局，推出多语言地图和全球服务，覆盖200+国家及地区，旨在抓住中国出入境旅游政策利好期。阿里财报显示，高德首次实现盈利，主要依靠广告收入、车企合作及本地生活服务导流抽佣。然而，高德面临广告增速放缓、高端品牌投放不足、网约车监管压力及本地生活业务转化率低下等挑战。此外，用户体验问题频发，投诉集中在打车和酒店预订服务。尽管与阿里日本合作，但高德的海外拓展仍受限，难以复制滴滴的国际化成功。整体来看，高德虽盈利，但未来增长仍存隐忧。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/zqgd/2025-07-23/doc-infhncvt3663726.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 旺仔出国变“火辣小孩”！品牌出海赢在起点

关键词：童年朋友,旺仔牛奶,英文名,海外市场,品牌出海

概要：旺仔牛奶因英文名“HOT-KID”登上热搜，引发网友热议。旺旺旗下产品在海外拥有独特的英文名，如浪味仙叫“LONELY GOD”，旺旺仙贝叫“WANT WANT SENBEI”。旺旺海外布局广泛，业务覆盖70个国家，2023财年海外营收近12亿，2024年进入“全球100大糖果公司”前十。其出海策略为“保留特色，因地制宜”，例如在东南亚推广米果类产品，在日本推出软糖和怀旧主题产品。通过本土化营销，旺旺成功提升品牌知名度，展现了创新活力。此次“HOT-KID”的出圈也为国内营销带来热度。

原文链接：<https://foodaily.com/articles/40093>

12. 酵色海外首店落地新加坡，橘宜集团加速出海？

关键词：出海,东南亚市场,品牌建设,线下门店,线上渠道

概要：橘宜集团旗下美妆品牌酵色加速出海，近日在新加坡乌节路开设首家海外线下专卖店。此前，酵色主要通过线上渠道拓展海外市场，入驻中东、澳大利亚、日本等地，并在日本进入超千家百货及美妆集合店。新加坡门店推出本地化产品及促销活动，显示品牌从“卖货”转向技术输出与品牌建设。橘宜集团已进入30多国，并在东南亚等地设立分公司。尽管东南亚是国货美妆出海首选，但面临价格内卷和品牌力挑战，需差异化竞争。酵色的出海试水也反映集团寻求增量市场的战略。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-07-24/doc-infhpxwex2911811.shtml>

13. 长城汽车出海进军美国市场，魏建军为何选择贾跃亭？

关键词：电动车,美国市场,关税,本地组装,资源互补

概要：长城汽车与贾跃亭的法拉第未来（FF）合作，将魏牌高山改造为FX Super One进军美国市场，旨在规避美国对中国电动车加征的172.5%关税，通过本地组装降低成本至30%-50%。FF的本地牌照、工厂和资源为合作提供支持，但其量产历史和信用风险引发质疑。合作结合长城的制造能力与FF的本土优势，但面临美国市场竞争激烈和FF执行力的挑战。此次合作是长城全球化的一次高风险尝试，成败将为中国车企出海提供重要经验。

原文链接：<http://news.sina.com.cn/zx/2025-07-24/doc-infhqtk9057031.shtml>

14. 对话沃兰特航空黄小飞：不出海就出局，路径采取“三级跳”策略

关键词：低空经济,出海,供应链,适航取证,商业化落地

概要：国内低空经济企业加速出海，沃兰特航空斩获17.5亿美元海外订单，成为中国eVTOL领域最大单笔国际订单。沃兰特采取“三级跳”出海策略，优先布局东南亚市场，并计划拓展中东和欧美市场。公司认为中国企业在政策、市场和供应链方面具有优势，未来全球低空经济竞争将是中美企业之争。沃兰特预计明年完成适航取证，并开始交付订单，商业化落地以TO B场景为主。资本对eVTOL赛道态度分化，资金向头部企业集中。沃兰特新一轮融资正在谋划中，研发和商业化进展处于行业第一梯队。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-07-26/doc-infhvsep7411175.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

15. 国产自动驾驶出海潮：萝卜快跑打响与特斯拉、Waymo的正面战

关键词：自动驾驶,技术对比,国际竞争,出行平台,安全记录
概要：Robotaxi领域竞争激烈，中美技术较量成焦点。百度萝卜快跑与Uber合作，挑战特斯拉和Waymo。主要玩家包括独立品牌（萝卜快跑、Waymo）、车企（特斯拉）和出行平台（Uber、滴滴）。萝卜快跑和Waymo技术成熟，特斯拉全视觉模式问题多。出行平台积极应对，Uber和滴滴布局合作或自研。中国自动驾驶技术虽落后特斯拉，但萝卜快跑单量超Waymo且安全性优。萝卜快跑通过Uber加速进入美国市场，未来1-2年技术突破和市场表现将决定胜负。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6231345267/1736ac87300101euxc>

16. 叮咚买菜谈出海：与当地头部零售商合作，做供应链、技术赋能

关键词：供应链生态,出海战略,农业食品,物流发展,势差逻辑
概要：叮咚买菜在上海举办供应链生态峰会，宣布出海战略进展。公司已选择沙特为首站，近期与香港DFI零售集团合作进军香港市场。CEO梁昌霖表示，中国在农业、供应链等领域发展迅速，与海外市场存在势差，因此优先选择势差大的地区，同时考虑地缘政治和产品匹配度。目前，叮咚买菜在东南亚、中东、中亚均有布局，主要通过当地头部零售商合作，输出供应链能力（如品控、物流）和技术赋能（如AI、算法），提升效率。其出海模式区别于国内直接面向消费者的方式，侧重合作与技术支持。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/t/2025-07-22/doc-infhictc4875483.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。