

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:

从欧美转向“一带一路”，中企“出海”如何在审查下突围？
百余款微短剧APP“出海”，微短剧“走出去”，还要“扎下根”；
中国潮玩出海2.0：Labubu之外还有什么杀招？

行业环境:

1. 从欧美转向“一带一路”，中企“出海”如何在审查下突围？

关键词：地缘政治,贸易保护主义,国家安全审查,国际供应链,对外投资

概要：在地缘政治动荡和贸易保护主义抬头的背景下，中国企业加速“出海”，但面临欧美国家安全审查、欧盟碳关税等新型壁垒。尽管挑战增多，2023至2025年中国对外投资持续增长，目标转向新兴市场和“一带一路”国家，投资领域集中在先进制造、清洁能源等战略性行业。专家指出，国际审查趋严，但通过当地合作、合规补救等措施可降低风险。建议企业提前布局，选择经验丰富的法律顾问，加强尽职调查，利用双边协定保护权益，并制定争议解决和投资后整合计划，以应对复杂国际环境。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/wbstock/2025-07-08/doc-infeuruc4975852.shtml): <http://finance.sina.com.cn/stock/wbstock/2025-07-08/doc-infeuruc4975852.shtml>

2. 百余款微短剧APP“出海”，覆盖200多个国家和地区——微短剧“走出去”，还要“扎下根”

关键词：微短剧,出海,用户规模,文化输出,版权保护

概要：中国微短剧近年来快速“出海”，覆盖200多个国家和地区，用户规模达5.76亿人。海外市场表现亮眼，如《离婚的亿万富翁女继承人》以低成本创下高收入。作品如《一梦枕星河》《逃出大英博物馆》通过非遗元素和文物叙事展现中国文化，打破文化壁垒。行业面临内容质量提升和版权保护挑战，提案建议政策扶持和国际合作。北京市通过专项资金推动微短剧精品化、国际化发展。版权问题突出，国家版权局加强保护，业界成立专家小组和技术平台应对。微短剧需以优质内容和版权保护为基础，助力中国文化全球传播。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-07-11/doc-inffarzm2812847.shtml): <http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-07-11/doc-inffarzm2812847.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 新能源出海波折不断，光伏、储能或迎来命运“分水岭”

关键词：光伏,储能,新能源,出海,政策调整

概要：光伏和储能是中国新能源产业出海的两大领域，但近期受美国政策调整影响，二者发展路径出现分化。美国“大而美”法案大幅削减光伏补贴，提前终止税收抵免，重创市场需求，对中国光伏企业造成冲击。尽管中国光伏巨头在美国建有工厂，但面临补贴取消、关税和供应链限制等风险。相比之下，储能受政策冲击较小，税收抵免延长至2036年，且美国本土产业链不完善，依赖中国供应，贸易限制较少。中国储能企业正加速出海，抢抓美国市场机遇。然而，美国关税政策的不确定性仍带来挑战，光伏企业需寻找新产能基地，而储能企业需借鉴光伏经验规避风险。整体来看，储能政策红利更持久，基本面优于光伏。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7622342.html>

4. 2025跨境出海新趋势：数商云独立站开发如何助力品牌全球化？

关键词：跨境电商,独立站,品牌溢价,AI技术,区块链

概要：2025年，跨境电商进入“精耕细作”阶段，中国跨境电商进出口总额达2.71万亿元，独立站占比升至20%，成为品牌出海核心载体。企业面临合规成本上升、供应链韧性不足等挑战。数商云通过“全链路数字化+智能协同”技术，助力品牌全球化：独立站成为战略支点，AI与区块链技术优化选品、客服及合规，本地化2.0强调文化共情。其分布式微服务架构支持高并发，智能选品与动态定价提升效率，合规风控与供应链金融解决出海难题。案例显示，企业通过数商云实现交易额增长、成本降低及市场拓展。未来，数商云将深化AI与区块链融合，构建全球化生态网络，推动可持续发展，为企业提供一站式出海解决方案。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6380280953/17c4b5c79001017azm>

5. 中国潮玩出海2.0：Labubu之外还有什么杀招？

关键词：潮玩出海,内卷,产品形态创新,娃衣生意,东南亚市场

概要：中国潮玩在海外市场迅速崛起，泡泡玛特等品牌在韩国、英国等地引发抢购热潮，推动行业进入出海2.0时代。产品形态从PVC玩偶转向搪胶毛绒，结合触感和社交属性，成为海外年轻人的时尚单品。厂商还通过TikTok直播带货和周边配件（如娃衣）拓展市场，但东南亚和日本市场面临挑战。尽管海外需求激增，厂商对泰国、越南等地的经济波动和政治风险保持谨慎。欧美市场关税问题和中东人口限制也带来不确定性。未来，中国潮玩品牌需持续创新，利用精准传播开拓全球市场。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-02/doc-infczvkn8135103.shtml>

6. 中国汽车出海探路“深耕”模式

关键词：新能源产业链,智能驾驶技术,制造能力,本土化深耕,产业转型

概要：今年上半年，中国汽车出海呈现“深潜”趋势，加速本土化布局，助力海外产业转型与绿色应用需求。新能源产业链和智能驾驶技术成为亮点，企业通过错位竞争、深化合作及构建产业生态拓展市场。例如，宁德时代参与的印尼动力电池项目将推动东南亚全链条生产；比亚迪、上汽通用五菱等车企在RCEP成员国建厂，促进本土化生产。智能驾驶领域，百度、小马智行等在中东落地Robotaxi服务，技术适配性强且部署高效。欧洲市场方面，中国车企凭借高效制造能力份额翻倍，电动汽车销量显著增长。尽管面临法规和技术本地化挑战，中国智能驾驶和新能源汽车产业有望成为全球市场的重要参与者。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_1726918143_66eeadff02001pvro.html

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 黄渊普：中国品牌出海将迎来黄金十年

关键词：轻工业,新质发展,产业大会,出海,转型升级
概要：2025年7月9日，“轻工业百强企业新质发展产业大会”在京召开，主题为“聚焦向‘新’力 领航新消费”。学者黄渊普指出，出海是中国企业转型升级的必由之路，需主动“人出去”互动改进产品。他认为未来十年是中国品牌出海黄金期，天时（全球接纳）、地利（制造业升级）、人和（年轻人全球化）俱备，并以大疆、安踏为例说明国际竞争力。中国国家品牌形象提升为出海奠定基础，企业应抓住机遇打造世界级品牌。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/hy/hyz/2025-07-09/doc-infewqmq1230335.shtml>

8. 国货美妆出海的三个门槛：精准本土洞察 打破低价认知 长远合规性准备

关键词：海外市场,消费需求,美甲沙龙,DIY创作,本土化洞察
概要：中国美妆个护品牌正通过跨境电商拓展全球市场，抓住海外高人力成本背景下居家美容需求增长的机遇。以Makartt、JOVS、HEETA和BS Mall为代表的品牌，通过精准本土化洞察和敏捷供应链，推出高性价比的DIY美甲、家用美容仪等产品，满足消费者便捷变美的需求。品牌化是核心战略，通过产品创新、组合销售和差异化定位提升溢价能力。挑战包括各国合规要求、本土化运营和成本控制，但企业通过前置规划、市场评估和高效售后应对。亚马逊平台在物流、数据洞察和品牌建设方面提供了关键支持。未来，品牌将继续深耕欧美、日本等成熟市场，并拓展中东等高潜力新兴市场。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-07-08/doc-infeumni5630384.shtml>

9. 从奶茶出海到LABUBU全球圈粉，情绪经济成为“新社交货币”？

关键词：新中式茶饮,中国潮玩,消费新趋势,情绪经济,文化输出
概要：中国新消费品牌如蜜雪冰城和潮玩LABUBU在全球市场迅速崛起，展现了从“Made in China”到“Brand from China”的转变。新中式茶饮品牌如喜茶、奈雪通过设计感和社交属性重塑行业，而LABUBU则凭借独特的抢购模式和情绪价值吸引全球消费者。分析师张璇指出，这些品牌成功的关键在于从功能提供者转变为情绪陪伴者，输出温和、治愈的文化形象。未来，“中国创造”需从产品输出转向感受输出，构建人类共鸣和可持续的全球生态，才能真正成为世界顶流。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-02/doc-infzczsk8046465.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

10. 奇瑞尹同跃：希望共同推动创建一个让海外市场能接受的、有序的出海方式和环境

关键词：内卷,外卷,价格战,智能化,品牌升级

概要：奇瑞汽车董事长尹同跃在2025中国汽车论坛上批评行业“内卷”和价格战，坦言奇瑞虽被动参与但对此不满，并调侃企业领导在智能化时代显得“弱智”。他指责业内宣传乱象，称奇瑞在新技术应用和宣传上谨慎，注重海外形象，避免引发争议。尹同跃强调中国汽车工业需转向品牌、管理、创新和服务升级，认为质量与创新比销量更重要，呼吁政府加强创新引导。他还提到奇瑞已成为中国汽车出海代表，海外销量占比近半，主张建立行业统一战线，推动有序出海。2023年上半年，奇瑞销量达126.01万辆，其中海外销售55.03万辆。尹同跃希望政府、协会等共同营造可持续的出海环境。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-11/doc-inffarzr9346801.shtml>

11. 路凯智行创始人兼董事长谢意：无人矿卡迎发展拐点 与生态伙伴抱团出海

关键词：中小企业,出海,无人矿卡,技术优势,国际市场

概要：北京路凯智行科技有限公司作为国家级专精特新“小巨人”企业，专注智慧矿山无人运维，正加速拓展海外市场。创始人谢意表示，全球矿山自动驾驶市场预计2030年达182.7亿美元，公司已布局南美、非洲等地项目，通过与中资企业合作降低风险。海外矿区因人力短缺和安全性问题对无人化需求强烈，国内企业凭借成本和技术适配优势抢占市场。路凯智行采取“定制化方案+标准化交付”模式，并借助产业资本（如江西铜业）加速发展。谢意强调，行业竞争激烈，但市场空间大，公司注重技术迭代和单矿盈利，逐步向规模化扩张迈进。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-07-11/doc-inffafmr2944077.shtml>

12. 小米汽车出海时间敲定，2027年布局全球市场

关键词：出海时间,产能瓶颈,技术验证,品牌建设,合规挑战

概要：小米汽车计划2027年启动海外销售，因国内订单积压严重（如SU7开售18小时锁单24万辆），需优先解决交付问题。目前产能不足，北京亦庄工厂扩产后预计2026年年中提升至5万辆/月。出海准备包括技术验证、品牌建设、团队组建和渠道复用，中东、欧洲用户兴趣高涨。挑战包括欧美合规压力、右舵车型开发及竞争。雷军强调优先解决国内交付，以技术和生态协同支撑全球化目标。若顺利，小米汽车或成中国新能源出海新标杆。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_7857263936_v1d454554006801fme8.html

13. 当一个400亿公司入局潮玩出海

关键词：潮玩,出海,电商,收藏品,IP

概要：7月1日，昆仑万维旗下SKYWORK AI在美国推出潮玩电商App“Openow”，主打神秘收藏品销售，合作中国潮玩厂商。SKYWORK AI 2023年盈利但2024年亏损3.43亿元，昆仑万维持股61.71%并提供2亿元无息贷款。昆仑万维近年转型海外市场，94.4%收入来自海外但亏损加剧。“Openow”处于测试阶段，能否复制其海外成功模式（如短剧App DramaWave）待观察。潮玩赛道被视为潜在增长点。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-07-04/doc-infehynm3019317.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

14. 汽车之家海外版6月30日全球上线 打造中国汽车出海信息枢纽

关键词：中国汽车品牌,海外用户,认知需求,信息枢纽,全球布局
概要：汽车之家海外版于6月30日正式上线，旨在构建全球领先的中国汽车信息枢纽，为海外用户提供看车、选车服务，助力中国品牌出海。业务覆盖亚洲、欧洲、澳洲及南美洲四大洲，首阶段深耕中国香港、泰国、沙特等6个国家和地区。平台拥有894个车系、超1900款车型的数据库，支持PC、移动及平板三端适配，提供精准价格、参数配置等信息。汽车之家CEO杨嵩表示，此举将消除海外用户对中国车型的信息壁垒，并通过数字化营销和全链条出海解决方案，推动中国汽车产业全球化发展。

原文链接：<http://cj.sina.com.cn/articles/view/5835524730/15bd30a7a02001ybx>

15. 茶颜悦色出海首站去美国，不卖奶茶卖零食

关键词：茶饮品牌,电商出海,零售业务,零食,茶具
概要：茶颜悦色宣布通过电商渠道进军美国市场，主要销售零食、茶具和周边文创等近40种产品，但不包括奶茶和茶叶类商品。销售平台包括Shopify、亚马逊、TikTok Shop等，7月9日起陆续运营。茶颜悦色解释，选择电商出海是因缺乏跨境经验，需进一步了解海外市场，且茶叶检测标准差异导致部分厂商无出海计划。首站选美国是因海外消费者需求及此前线上销售反馈。2020年起布局电商的茶颜悦色，2024年零售电商销售额破亿元，SKU超500个。目前其在湖南、湖北等地拥有近1000家直营店。茶颜悦色强调，海外门店均为假冒。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_6105713761_16bedcc6102001psus.html

16. 比亚迪出海，为何要“死磕”日本？

关键词：电动轻型汽车,日本市场,全球战略,贸易壁垒,品牌认知度
概要：比亚迪计划2026年在日本推出定制电动轻型车，瞄准占市场40%的轻型车领域。通过扩大门店、明星代言等策略，品牌认知度翻倍至40%。日本市场潜力大（电动车竞争弱、中日贸易紧密），但面临本土品牌忠诚度高（超90%）和对中国制造的偏见。若成功，将助力比亚迪全球布局，尤其在东南亚市场产生示范效应，强化其国际竞争力。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_1094501511_413cc48700101j6y0.html

17. 元气森林冰茶出海观察：以好产品叩开全球市场大门

关键词：全球化,消费趋势,健康定位,渠道运营,清真认证
概要：2025年6月，元气森林旗下Chi Forest冰茶和气泡水新品登陆印尼Alfamart便利店，标志着中国品牌在全球主流市场的深度突破。元气森林通过精准定位和本土化策略，成功打入印尼及欧美市场：在印尼以“0糖0脂0卡”健康概念打破传统碳酸饮料垄断，跻身品类前三；在美国Costco等渠道通过调整包装、口味和参与本地活动，成为首个全面进入美国主流零售的中国饮品品牌。品牌注重合规与适应能力，如获得印尼清真认证，并针对不同市场优化产品与营销策略，从线上数据洞察到线下口碑沉淀，重塑了中国品牌的国际形象。其全球化路径展现了从口味创新到文化融合的综合竞争力。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-02/doc-infeanhm4436378.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。