

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年全球电商手册》：“假蓝海”被踢爆，出海别选错了；
“两轮驱动”正塑造中国汽车出海新格局；
4 张图看懂：为什么 2025 年是中国出海的「分水岭」？

行业环境:

1. “假蓝海”被踢爆，出海别选错了

关键词：跨境电商,全球电商趋势,市场筛选,平台风云,选品策略

概要：高盛《2025年全球电商手册》指出全球电商增速放缓，建议中国卖家聚焦东盟、拉美和欧盟三大潜力市场。东盟渗透率低但增长确定，拉美增速快，欧盟回报稳健。亚马逊受新兴平台冲击，TikTok Shop、Shopee和MercadoLibre在区域崛起。在线食品饮料是增长关键，供应链效率和品牌力成为竞争核心，本土化和数据驱动是未来关键。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1770735827/698b48d300101849a)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1770735827/698b48d300101849a

2. 跨境易合规：中资企业出海南非，市场环境分析及ODI备案的必要性

关键词：一带一路,南非市场,直接投资,投资转型,新能源

概要：随着“一带一路”倡议的推进，南非作为非洲经济强国吸引了大量中资企业投资。2024年中国对南非直接投资达132.1亿美元，投资领域从传统基建转向消费品和新能源。南非市场潜力大，但存在政治经济风险。中资企业需遵守中国对外直接投资（ODI）备案要求，确保合规。ODI备案流程简化，但对企业信用和资质有要求，备案后可获得政策支持并降低风险。总体而言，南非投资机遇与挑战并存，ODI备案是出海关键保障。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/5574918135/14c4a7ff700101gz0g)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/5574918135/14c4a7ff700101gz0g

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. “两轮驱动” 正塑造中国汽车出海新格局

关键词：出海,全球化,市场份额,电动化,智能化
概要：中国汽车全球化进入关键阶段，全球市场份额预计达38%，成为消费者新选择。凭借电动化和智能化优势，中国汽车正从性价比转向技术领先。华汽研究院与罗兰贝格报告指出，中国汽车产业需抓住“产业链协同”和“深度本地化”两大关键，以应对下半场竞争。协同出海模式带动零部件和服务配套，形成完整生态；深度本地化则需适配目标市场法规与文化。未来两年增速可能放缓，但到2030年海外销量份额有望达15%-20%。中国汽车需构建可持续经营模式，巩固全球竞争力。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_1726918143_66eeadff02001ro7u.html

4. 4 张图看懂：为什么 2025 年是中国出海的「分水岭」？

关键词：数据透视,商业趋势,中国出海,能力输出,供应链密度
概要：2025年，中国出海模式发生显著转变，从单点卖货升级为系统性能力输出。以Temu、AliExpress为代表的中国电商平台仅用2-3年便跻身全球访问量前列，其成功不仅依赖补贴，更得益于供应链密度、组织效率和履约体系的整体优势。中国商品开始突破“性价比”标签，如Labubu的海外走红，标志着进入情绪价值和身份表达层面。中国电商平台从供应链后端走向消费流量前台，重塑用户购物路径和注意力分配。同时，中国将“双十一”等购物节推向海外，通过海外仓和本地履约消除跨境感，参与重塑全球商业节奏。这些变化使2025年成为中国出海的分水岭。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2286037382/8842298602001dzt8>

5. 海南要做入华“首站”与出海“前台”？对话海南国际经济发展局

关键词：海南自贸港,封关运作,制度型开放,贸易自由,投资便利
概要：2025年海南自贸港全岛封关运作将推动“制度型开放”，实施“一线放开、二线管住”模式，提升贸易效率，6637项商品零关税。海南国际经济发展局将聚焦招商、企业服务及会展，推动政策落地，消博会成为重要平台。经发局通过线上线下服务支持企业，助力海南打造“两个总部基地”和贸易中转枢纽，强化对外开放门户作用。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_5953466437_162dab04506709s0pc.html

6. 花西子入驻 Ulta，为什么是C-beauty出海的标志性事件？

关键词：国货美妆,出海,美国市场,彩妆品牌,零售体系
概要：花西子正式入驻美国最大美妆零售平台Ulta Beauty，成为首个进入该渠道的中国美妆品牌，标志着中国美妆品牌开始被纳入美国主流零售体系的评估范围。Ulta Beauty是美国美妆零售的核心平台之一，拥有4460万活跃会员，其严格的筛选标准凸显了花西子在产品、供应链和品牌叙事上的成熟度。此前，花西子已通过日本和欧洲市场的线下布局逐步建立品牌认知，此次入驻Ulta是其美国市场策略的重要节点。这一事件反映了中国美妆出海从“交易导向”向“体系导向”的转变，强调长期品牌建设和高质量竞争。花西子的成功为中国美妆品牌进入高成熟度市场提供了参考，推动全球市场对“C-beauty”认知的升级。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7746407306/1cdb8cb8a00102sgfi>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 外媒聚焦：出海是一场“人格”先行的信任马拉松

关键词：全球化,中国企业出海,国际化思维,信任经济,本地化共识

概要：白鲸出海创始人兼CEO魏方丹与英国《The Icons》创始人许复在GTC2025全球科技大会上探讨了中国企业出海战略。魏方丹指出，企业出海的核心障碍在于创始人缺乏国际化思维，强调出海是长期信任积累的“马拉松”，需以“生活者”心态融入当地文化。许复提出“Leadership IP”概念，认为领导人的格局和价值观是企业国际化的关键，自信与敬畏的平衡是成功的基础。两人一致认为，在全球化竞争中，基于人格的深层信任是“全球通货”，唯有具备感召力的人格才能跨越文化鸿沟，实现品牌持久认同。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7063029712/1a4fd47d000101grbo>

8. 今非昔比，策略各异！中国运动品牌出海现状探析

关键词：运动品牌,海外扩张,全球市场,本土竞争,国际化

概要：中国运动品牌正低调但积极地拓展海外市场，以应对本土竞争压力和全球机遇。大疆凭借技术创新在海外表现突出，韶音通过国际赛事合作提升影响力。安踏等鞋服品牌面临文化适应和激烈竞争，但通过活动参与和社群营销积极布局。新兴品牌如内道和见山以独特设计和社群渗透策略打入国际市场，凯乐石则通过户外活动展示实力。尽管挑战存在，中国运动品牌正通过多样化策略逐步塑造国际形象。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_7857263935_1d454553f06801dxsc.html

9. 创新药“跃迁”这一年：从出海爆发到价值兑现

关键词：创新药出海,授权交易,里程碑收款,战略合作,商业健康保险

概要：2025年中国创新药行业取得显著进展，创新药出海步入成果兑现阶段，前三季度授权交易总额突破920亿美元，百利天恒、三生制药、恒瑞医药等企业实现高额里程碑收款与战略合作。政策方面，《商业健康保险创新药品目录》发布，构建多层次支付体系，为高值创新药开辟新通路。行业从“交易热”转向“价值实”，国际化进程加速，预计2026年创新药BD将密集落地，产业链高景气度延续。国内政策支持与全球需求推动下，中国创新药生态形成“研发—认证—支付—出海”闭环，迈向更成熟的未来。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-12-23/doc-inhctsyt7161249.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

10. 元气森林王璞谈品牌出海，已进入全球40多个国家和地区

关键词：品牌出海,全球化进程,品牌价值,文化态度,口味偏好
概要：在第六届环球趋势大会上，元气森林联合创始人王璞分享了品牌出海经验。他指出，中国企业的全球化已从单纯卖产品转向传递品牌价值和态度。元气森林出海五年来，面对海外市场口味、法规和文化差异，逐步进入全球40多个国家和地区，如美国Costco、新加坡900家超市及印尼4万个零售网点。王璞强调，中国品牌出海需依靠产品力、合规力和文化力，而非低价或流量。大会聚焦“新质消费”与“企业出海”，探讨中国企业高质量发展路径。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6013508393/1666edb2904001j6vc>

11. 新茶饮出海迈入“价值输出”新阶段：甜啦啦以“平衡”构建中国品牌出海范式

关键词：新茶饮出海,价值输出,全球化平衡,本土化运营,供应链韧性
概要：中国新茶饮品牌甜啦啦在出海过程中，以“平衡全球标准与本土活性”为核心策略，两年内海外门店突破200家。品牌通过统一核心产品品质、双轨供应链布局及深度本土化运营，精准适配多元市场需求，并以东方美学传递文化价值，实现从“产品出海”到“价值出海”的跨越。其策略避开了低价竞争与高端市场门槛，覆盖广泛消费群体，为中国消费品牌全球化提供了兼具商业韧性、运营深度与文化内涵的实践范本。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-12-23/doc-inhcuiwp5404903.shtml>

12. 陕西新茶饮“出海”诗意浓

关键词：陕西新茶饮,海外市场,国风轻乳茶,茶文化,汉风唐韵
概要：陕西新茶饮品牌茶话弄海外第16家门店于11月23日在纽约长岛开业，首日销量超千杯。该品牌以汉风唐韵为特色，主打产品“茯生半日闲”融合茯茶与长安文化，在海外市场表现亮眼。茶话弄2016年成立于西安，近年凭借“国风轻乳茶”迅速扩张国内门店，并因海外加盟需求提前布局国际市场。2023年8月，其多伦多首店3个月回本，随后在北美连开新店，月营收达百万元。品牌通过本地化调整与文化融合，吸引海外消费者关注中国茶文化。目前，茶话弄海外门店达16家，另有约10家筹备中。同时，陕西传统茶企如泾渭茯茶也推出轻量化产品拓展海外市场。专家认为，陕西新茶饮以商业为载体传播中国文化，为国内品牌国际化提供了范例。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-12-28/doc-inheievu9044398.shtml>

13. 从INTO YOU首个全球发售系列，看国妆出海新拐点

关键词：美妆品牌,全球化,品牌输出,产品力,品牌系统
概要：中国美妆品牌INTO YOU的全球化战略进入新阶段，从“产品输出”转向“品牌输出”。其核心策略以产品力为基础，通过品牌系统建设实现长期认知。例如萌兰联名系列通过IP与品牌视觉体系的融合，构建跨文化品牌身份，并在全球同步发布，展现统一叙事能力。INTO YOU在产品创新（如开创“唇泥”品类）、本地化适配（如东南亚市场定制）和结构化品牌布局（IP联名、代言人策略）上形成系统能力，覆盖49个国家和地区，海外销售额突破1.5亿元。其路径表明，国货出海正从依赖供应链效率转向系统性品牌建设，以实现“被长期记住”目标。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025541588.shtml>

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

14. 独家 | 前美团高管张川投身出海赛道，创立物流公司SwiftX

关键词：创业,出海物流,电商物流,末端派送,美国市场

概要：美团前高管张川于2025年5月创立出海物流公司SwiftX，主要提供美国电商物流末端派送服务。该公司获得美团、国内头部物流公司及产业基金的投资。SwiftX团队由顶尖互联网公司和国际物流公司背景的核心成员组成，目标是在美国电商市场打造新一代快递服务。张川曾任职百度、58同城，2017年加入美团并负责多项业务，后于2024年转任顾问。SwiftX将利用黑五购物节提升单量规模，与Ontrac、UniUni等公司竞争。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/t/2025-12-25/doc-inhcymnt3764147.shtml>

15. 香飘飘砸2.68亿出海东南亚，和蜜雪冰城们抢生意？

关键词：海外市场,营销战,出口业务,营收下滑,业绩增长

概要：香飘飘宣布投资3800万美元在泰国建厂，拓展东南亚市场，以应对国内业绩下滑。近年来，香飘飘因现制茶饮崛起导致营收下降，2024年营收32.87亿元，较巅峰期跌近20%。公司尝试通过新品、代言人和快闪店提振销量，但前三季度收入仍下滑13.43%。出海成为其新战略，但东南亚市场已有多家中国茶饮品牌竞争，香飘飘面临价格与产品老化挑战，前景尚不明朗。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025541583.shtml>

16. 获选出海标杆TOP10：看袁记云饺如何走通“本味出海+单城多店”之路

关键词：供应链跨境整合,本地化运营,系统性能力建设,中餐出海,长效发展

概要：袁记云饺凭借供应链跨境整合、本地化运营及系统性能力建设，入选中国餐饮创新大会“中餐出海标杆TOP10”，彰显其出海战略的实效性。其“本味出海+单城多店”模式以文化圈层为单元选择目标市场，通过直营或核心加盟打造稳定单店模型，再复制形成区域规模。海外选址灵活调整，如新加坡“食阁”店兼顾成本与效率。产品保留中国风味的同时，通过本地化套餐适配市场需求。品牌强调“敬畏心”与“长期主义”，注重细节与单店模型成熟度。目前海外9家门店覆盖多国，其成功标志着中餐出海竞争已升级为系统化与本土化能力的比拼，凸显方法论、敬畏心与精细化运营的重要性。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7282064662/1b20b7d1600101d1w0>

17. 京东出海剑指欧洲，弯道超车的胜算有多大？

关键词：京东出海,欧洲市场,本地电商,跨境电商,物流基建

概要：京东近期加速布局欧洲市场，旗下欧洲线上零售业务Joybuy在多个国家试运营，主打品牌旗舰店模式，强调极速配送和本地服务。京东还收购了德国零售集团Ceconomy多数股权，以本地化策略切入市场。不同于跨境电商的快速扩张，京东选择长期投入本地基建和合规化，计划用5-10年时间将中国品牌引入欧洲。面对欧洲市场对跨境电商的壁垒，京东以温和的本土化方式寻求突破，但其缓慢的进展和敏感的身份也带来挑战。刘强东强调，京东的国际化战略围绕供应链展开，目标是成为本地化电商而非模仿亚马逊。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2025-12-19/doc-inhcipui7673814.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。