

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 51 周

2025/12.8-12.14

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

与SpaceX抢海外市场，中国商业航天出海接单；
耐用品2026年策略：坚定出海搏增长，关注美洲与新兴市场机遇；
独行快，众行远：我国自动驾驶出海背后的生态共赢。

行业环境:

1. 与SpaceX抢海外市场，中国商业航天出海接单

关键词：商业航天,海外市场,拼车发射,发射成本,国际竞争

概要：中国商业航天企业正积极拓展海外市场，通过“拼车发射”模式降低成本并提升效率，吸引埃及、尼泊尔、阿联酋等国际客户。国家航天局近期发布政策鼓励企业“走出去”，参与国际竞争。尽管国内发射成本已降至5-6万元/公斤，但与SpaceX相比仍有差距。SpaceX凭借高频发射和星链项目占据优势，并计划明年IPO，加剧全球竞争。中国企业需提升供应链稳定性、质量透明度及国际标准适配能力，以赢得海外信任。新兴市场对多样化供应商的需求为中国企业提供了机会，但需持续优化技术、成本和稳定性以形成差异化竞争力。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2025-12-12/doc-inhanyzn7193410.shtml): <http://finance.sina.com.cn/roll/2025-12-12/doc-inhanyzn7193410.shtml>

2. 耐用品2026年策略：坚定出海搏增长，关注美洲与新兴市场机遇

关键词：高基数,地产影响,外销拐点,内需疲弱,国补政策

概要：2025年家电与轻工制造行业表现不及沪深300，内销受国补政策减弱和地产疲软影响逐季下滑，外销受中美关税扰动冲击。2026年预计上半年家电企业内外销承压，下半年外销或先复苏，白电和黑电因海外布局或改善，清洁电器面临竞争压力。新兴市场需求优于发达市场，拉美和东南亚表现或强于中东。内需方面，地产下行压制家装需求，国补透支效应或致空冰洗销量下滑。投资策略建议关注海外市场，尤其是美洲和新兴市场，但需警惕内需疲软、政策不及预期等风险。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2025-12-11/doc-inhamnyf8115106.shtml): <http://finance.sina.com.cn/roll/2025-12-11/doc-inhamnyf8115106.shtml>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. 蝉联全球第一！出海模式发生转变 中国汽车重塑全球价值链

关键词：汽车出口,外贸增长,全球市场,新能源车型,供应链

概要：中国汽车出口持续增长，2024年以585.9万辆蝉联全球第一，预计今年突破680万辆。出海模式从整车出口转向技术、品牌、供应链等系统性输出。例如，某中国车企在克罗地亚市场占比提升，其海外品牌已覆盖120多个国家，今年1-11月出口超119万辆，同比增长14.7%。新品牌定位全球市场，融入中国美学元素。另一浙江车企通过与国际巨头合作“借船出海”，提供智能电动车解决方案。此外，“生态出海”模式在印尼建立完整新能源汽车生态系统，带动当地产业升级。中国汽车正从“卖产品”转向“树品牌”，从“单点出海”迈向“体系出海”，展现中国制造向中国创造的升级。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-12-06/doc-infzvchck7730494.shtml>

4. 独行快，众行远：我国自动驾驶出海背后的生态共赢

关键词：高质量发展,科技自立自强,新质生产力,人工智能,智能驾驶

概要：“十五五”时期经济社会发展的主题是推动高质量发展，核心在于加快高水平科技自立自强和发展新质生产力。人工智能作为战略性技术，智能驾驶是其重要应用场景和经济增长引擎。我国通过《“人工智能+交通运输”实施意见》推动智能驾驶技术发展，企业如百度Apollo通过开放合作构建全链路协同体系，提升整车制造安全标准，并推动技术出海。自动驾驶技术带动产业链升级，形成动态演化的“产业协同网”，高频场景驱动车辆耐用性与可靠性迭代。华为等企业也加速布局智能出行生态。技术出海方面，我国积极参与国际标准制定，推动产学研用协同发展，助力全球自动驾驶产业进步。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-12-01/doc-infzhiae5136008.shtml>

5. 中国潮玩出海，不只是“LABUBU”的冒险

关键词：潮玩产业,全球市场,IP授权,海外份额,国际化视野

概要：中国潮玩产业正加速全球化，泡泡玛特与索尼影业合作计划将LABUBU搬上银幕，标志中国原创IP获国际认可。高盛报告显示，中国潮玩海外市场份额从2020年3%增至2025年18%。泡泡玛特、52TOYS等品牌通过轻量化渠道策略（如经销、跨境电商）和本土化运营（如签约当地艺术家、推出限定产品）成功打开海外市场。泡泡玛特海外营收占比超40%，市值超越美泰等国际巨头。然而，品牌仍面临迪士尼等老牌IP的竞争及侵权问题。未来，中国潮玩需深化情感连接，巩固全球市场地位。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025540748.shtml>

6. 中国企业出海欧洲核心市场：机遇挑战与路径选择

关键词：市场空间,战略定位,科技创新,外资投资,合规体系

概要：英国计划2035年成为全球第三大经济体，中企投资转向新能源、高科技，盈利超半数，但需应对国家安全审查。法国通过“法国2030”计划推动再工业化，中企投资转向高技术绿地项目，需应对外资审查。德国工业基础强，但“去风险”政策增加挑战，建议将德国作为研发中心。欧洲市场需差异化策略，投资转向绿地项目和本地化，合规是关键。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7797895.html>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 亚马逊全球开店发布“下一代跨境链”，三年内将在山东培育200个跨境出海品牌

关键词：跨境电商,全球开店,AI驱动,智慧链动,本地助力
概要：2025亚马逊全球开店跨境峰会在杭州举行，发布“下一代跨境链”计划，简化跨境电商流程。未来三年将在山东培育200个出海品牌，覆盖60个产业带。2026年聚焦AI驱动、拓疆增长等四大战略，推出40余项创新举措。全球智能枢纽仓落地深圳，提升物流效率。中国卖家表现亮眼，新兴站点销售额增长超30%。亚马逊推出激励计划，支持全球拓展，亚太创新中心助力本地服务。山东为重点发展区域，推动产业带与跨境电商融合。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-12-05/doc-infzttzx9515269.shtml>

8. 聚焦“十五五”智驾出海驶入转型深水区

关键词：十四五规划,汽车产业,全球化,智能化,智能网联技术
概要：中国汽车产业在“十四五”收官与“十五五”谋篇之际，凭借智能化和低成本优势实现全球化突破。2023年出口量首超日本，2025年1-10月出口651.3万辆，同比增长23.2%。产业正从“产品出海”转向“服务和解决方案出海”，智能网联技术为核心驱动力。中国拥有丰富场景、海量数据和人才优势，推动智驾技术全球领先。然而，地缘政治、法规差异、数据合规等挑战并存。企业通过差异化策略和协同出海应对，如技术授权、生态集群等。行业建议加强标准互认、数据合规合作和本土化适配。智能网联汽车出海需长期投入，以实现从“出海”到“扎根”的跨越。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1650111241/625ab30902001f166>

9. 京东工业通过出海与“万亿降本”求增长

关键词：国际化,降本战略,MRO采购,供应链管理,数字化转型
概要：京东工业在IPO前发布国际化与降本战略，计划通过三步走实现全球化布局：伴随中国制造企业出海、本地化运营及全球一体化治理，已在多国设立仓网，服务头部制造企业。同时推出“万亿降本行动”，预计数字化转型可使工业供应链成本降低6%。京东工业聚焦MRO采购服务市场，该市场规模庞大但渗透率低，竞争激烈。京东工业通过大客户项目沉淀行业经验，并利用数字化能力服务中小企业，目前是中国MRO市场第一，但仍面临重资产模式及众多竞争对手的挑战。

原文链接：<https://www.jiemian.com/article/13711387.html>

10. 国产美妆集体出海—TikTok“最强”类目机会洞察

关键词：国货,性价比,彩妆,海外市场,跨境电商
概要：近年来，国产美妆品牌凭借高性价比、成分安全和东方美学等优势迅速崛起，成为国内消费者的新宠。然而，随着市场竞争加剧和增长放缓，头部品牌如完美日记、花西子等纷纷转向海外市场，尤其是东南亚和欧美地区。TikTok Shop等跨境电商平台为国货品牌提供了重要机遇，数据显示，2025年东南亚美妆销量激增，国产品牌通过本土化策略和内容营销取得亮眼成绩。尽管欧美市场挑战更大，但其战略价值显著，成为品牌高端化的关键。整体来看，国产美妆正通过供应链和运营优势，在全球市场开辟新增长空间。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-12-01/doc-infzhiam3786767.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

11. 出海记 | “文化新三样”走出去，圈粉海外“Z世代”

关键词：文化“新三样”，全球传播,数字文化产业,网络短剧,网络文学
概要：中国数字文化产业高速增长，以网络游戏、网络影视剧、网络文学为代表的“新三样”正成为全球传播的新名片。网络短剧海外市场收入激增，中国编剧通过本土化创作赢得市场；网络文学吸引全球读者，作者坚持独特风格仍获认可；《黑神话：悟空》等游戏全球爆火，展现中国游戏竞争力。政策支持与技术革新推动“新三样”出海，从业者通过本地化策略和AI技术降低成本、提升效率。专家指出，需从流量转向价值沉淀，加强IP全产业链开发和国际协作，突破文化差异与渠道依赖。未来，中国文化产业需补齐版权、人才等短板，持续输出高质量内容，以开放合作赢得全球市场。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-12-10/doc-inhahxmc2057112.shtml>

12. 从产品输出到生态扎根，中国商用车出海欧洲的四维策略

关键词：商用车出口,生态出海,电动化,智能化,价值竞争
概要：我国商用车出口欧洲市场正从单纯的产品贸易转向“产品+服务+生态”的全方位升级。德国汽车工业协会提出四大路径：生态出海、电动化到智能化跃迁、价值竞争、深度本地化。生态出海强调全生命周期服务，如陕汽提供绿色智能运力解决方案。电动化窗口期紧迫，智能化是关键，比亚迪等企业正将国内智能网联经验应用于欧洲。价值竞争需超越价格，北汽福田等通过技术和服务提升品牌。深度本地化包括研发、供应链和人才本地化，如比亚迪在匈牙利设厂。2025年前9月，中国商用车对欧盟出口同比增长42%，市场集中度高。国产电动商用车eBuddy、金旅天然气公交车等成功进入欧洲，多家企业获欧盟认证，展现技术实力。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_1461887147_5722a0ab001010k8w.html

13. 重估东南亚市场：品牌出海的“第一关”，没有简单模式

关键词：吉隆坡,建筑风格,南洋特质,中国元素,异域场景
概要：中国品牌在东南亚市场发展迅速，尤其在餐饮、潮玩、鞋服、3C电子等领域表现突出，线下门店布局广泛。然而，品牌普遍面临隐忧：门店多位于商场高层，客流有限；缺乏高档商圈布局；部分品牌依赖短期流量，生命周期短，难以持续增长。相比之下，日韩品牌凭借长期战略和本地化优势更受认可。中国品牌需克服低价竞争、提升产品力，并深化本地化策略，如店播和线下分销，以建立长期品牌认知。东南亚市场复杂多元，成功需重新理解市场节奏，避免急功近利。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294746>

14. 从欧洲杯到足球少年，比亚迪体育出海的逻辑是什么？

关键词：中国足球,青训,U17亚洲杯,熊猫杯,国家队
概要：中国足球青训近期取得显著成果，U16男足在U17亚洲杯预选赛中五连胜并零封对手，U22男足两度战胜韩国队。国家队体系重组推动年轻化发展，基层足球联赛和校园体系也呈现扩张趋势。比亚迪作为中国车企，通过赞助欧洲杯等国际体育赛事提升全球知名度，并借助体育营销进入欧洲市场，取得显著成效。同时，比亚迪在国内支持青训和少年足球，强调长期投入与社会责任。体育成为比亚迪连接全球市场与本土发展的重要桥梁，展现了中国品牌的全球化战略与社会担当。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_6526217622_184fe2d9602001inqq.html

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

15. 《白皮书》关注连锁品牌出海东南亚：数字化收单和资金管理成为扩张引擎

关键词：全球经济格局,产业转型升级,中国品牌出海,东南亚市场,数字化基础设施
概要：在全球经济调整和产业升级背景下，东南亚成为中国品牌出海的首选地，因其人口红利、数字经济高速增长及政策友好。PingPong发布的《东南亚连锁品牌数字化实地观察》白皮书指出，中国品牌正从“外来者”转型为本土消费生态核心参与者，进入数字化驱动的3.0时代。数字化基础设施成为扩张关键，但东南亚支付碎片化、物流效率低等问题增加了挑战。PingPong推出全球综合管理方案，提供全链路服务，助力品牌解决合规与资金管理难题，已服务多家头部连锁品牌。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-12-14/doc-inhatxvf4996337.shtml>

16. 酒店出海：艺龙酒店科技的“生态远征”

关键词：国际酒店品牌,标准化服务,生态赋能系统,供应链,人才与金融
概要：艺龙酒店科技以“生态出海”战略重塑海外酒店投资逻辑，通过品牌、技术、供应链、人才与金融的“五位一体”赋能体系，解决传统出海模式的水土不服问题。其策略包括灵活本地化的品牌输出、多语言PMS系统、全球供应链布局及数字化工具，降低投资不确定性。目前已在东南亚、中亚等8国布局近30家酒店，服务450余家海外酒店。未来目标不仅是成为跨国酒店集团，更希望成为全球住宿产业的赋能平台，输出高效商业系统，聚焦高质价比和中国服务优势，避开与国际巨头的直接竞争，为投资人提供确定性回报。这一模式为中国服务业出海提供了新思路。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-12-11/doc-inhamhsm6674540.shtml>

17. 年卖潮服超60个亿，广州大佬开始凶猛出海

关键词：快时尚,设计感,上新快,千店千面,潮流服饰
概要：UR是FMG集团旗下快时尚品牌，2006年由李明光创立，全球门店超400家，2022年销售额超60亿元。UR以“千店千面”为特色，注重设计感和购物体验，核心商圈开大店，每周上新，采用“买手中心制+数据驱动”提升爆款率。其供应链灵活，首单小批量试水，爆款快速追单。李明光积极拓展海外市场，已在欧美、东南亚开设20多家门店，计划5年内海外门店突破200家。2024年推出新品牌“本来”，聚焦功能面料，加速全球化。UR目标成为全球潮流品牌，未来或通过并购实现多品牌发展。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/roll/2025-12-10/doc-inhaiuqw9688054.shtml>

18. 别让“出海难题”绊住脚步！

关键词：本土化,出海,资源,运营,市场
概要：星火互娱是一家专注于帮助本土品牌出海的公司，自2015年成立以来，已服务300多个品牌，覆盖100多个国家。针对品牌出海常见的本土化、资源不足和运营效果不佳等问题，星火互娱提供三大核心服务：一是通过专业团队和海外数据库精准把握不同市场的消费习惯，利用AIGC技术实现本土化创意表达；二是拥有50万全球红人库和丰富海外媒体资源，帮助品牌快速建立声量；三是提供全周期服务，包括数据监测、风险应对和效果优化，确保品牌长期稳定运营。星火互娱从广告代理起步，现已发展为一站式出海服务商，致力于帮助品牌从“走出国门”到“全球站稳”。

原文链接：<http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-12-05/doc-infztuua8332158.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

19. 4399新游表现抢眼，出海买量数据创新高

关键词：广告投放,手游,素材,市场,益智游戏
概要：2025年11月，全球手游广告投放市场活跃，月投放手游超5.4万款，广告素材达288万组，视频素材占86%。益智游戏主导，《Vita麻将》《Tile Explorer》领先。中国出海手游3429款创新高，主攻美、巴、日市场。角色扮演、超休闲、模拟类游戏投放前三。美国素材量破百万，益智类为主；日本、韩国投放手游减但素材增，武侠/三国题材在韩突出；中国台湾素材量新高，MMORPG和塔防类受欢迎。12月新游包括腾讯《Crossfire: Legends》和心动《星痕共鸣》。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7791835.html>

20. 科兴巴西斩获7亿美元大单：中国疫苗的“出海棋局”如何步步为营？

关键词：疫苗出海,技术转移,战略升级,公共卫生,国际合作
概要：2025年11月，科兴与巴西签署十年疫苗供应协议，价值7亿美元，成为中国疫苗企业最大海外订单。科兴将提供6000万剂水痘和狂犬疫苗，并与巴西共建疫苗产业平台，实现技术转移。此次合作标志着中国疫苗从产品输出升级为技术标准输出，科兴通过世卫预认证产品和技术实力赢得巴西PDP项目。此前，科兴在拉美市场已有扎实表现，如紧急援助巴西洪灾防疫。协议不仅提升巴西本土疫苗产能，也巩固科兴在南美市场的地位。这一合作展现中国生物医药企业全球化新范式，以技术赋能推动全球公共卫生公平，为发展中国家打破疫苗依赖提供路径。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1913957822/7214adbe02701gb28>

21. 米可世界 MICO WORLD 入选福布斯中国“出海全球化领军品牌”

关键词：中国企业出海,前沿技术,全球化,跨文化商业实践,社交娱乐
概要：首届福布斯中国海平线峰会在上海举行，聚焦中国企业出海实践，探讨技术驱动的机遇与挑战及合作生态构建。米可世界入选“福布斯出海全球化领军品牌”，其全球化布局与跨文化成就获认可。作为全球化社交娱乐公司，米可世界自2014年成立以来，业务覆盖150个国家和地区，深耕中东北非、东南亚、日韩等市场。2025年前三季度，旗下核心产品MICO、YoHo、SUGO、TopTop表现稳健，其中TopTop和SUGO在中东地区收入榜单中跻身前十。

原文链接：<http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1653603955/628ffe7302001tskg>

22. 岚图加速出海 39国市场布局稳步推进

关键词：新能源汽车,全球化战略,海外市场,核心目标,人事任命
概要：岚图汽车作为央企旗下高端新能源品牌，正加速全球化布局，产品已进入39个国家和地区，重点拓展欧洲和中东市场。2024年北京车展上，岚图发布“共岚图”出海战略，提出到2030年进入60个国家、建成500家销售网点、实现海外销量50万辆的“6655”目标。2025年12月，岚图优化治理结构，任命卢放为董事长、蒋焘为总经理，以强化领导协同。产品方面，岚图推出追光L等新车型，计划2026年扩充至6-9款，覆盖多元市场。岚图注重本地化服务，在欧洲通过直营与授权结合建设销售网络，成为中国高端新能源品牌全球化发展的标杆。

原文链接：http://k.sina.com.cn/article_1716334612_664d301402001k8yk.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。