

2024 中国品牌出海 年度回顾报告





目录

1

看世界

全球营销与电商发展趋势

01



2

观自身

中国品牌出海N大趋势

21



看世界

全球营销与电商发展趋势

- 全球广告市场动态
- 营销环境关键趋势
- 全球电商市场动态
- 各国电商环境关键趋势

1

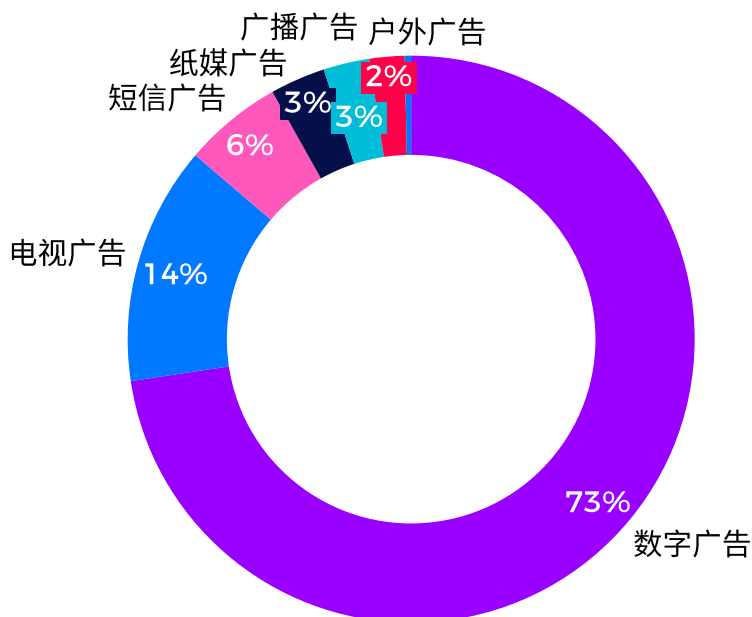
- 全球广告市场动态 -

数字广告重要性进一步凸显

2024年全球广告市场规模

10,880
亿美元

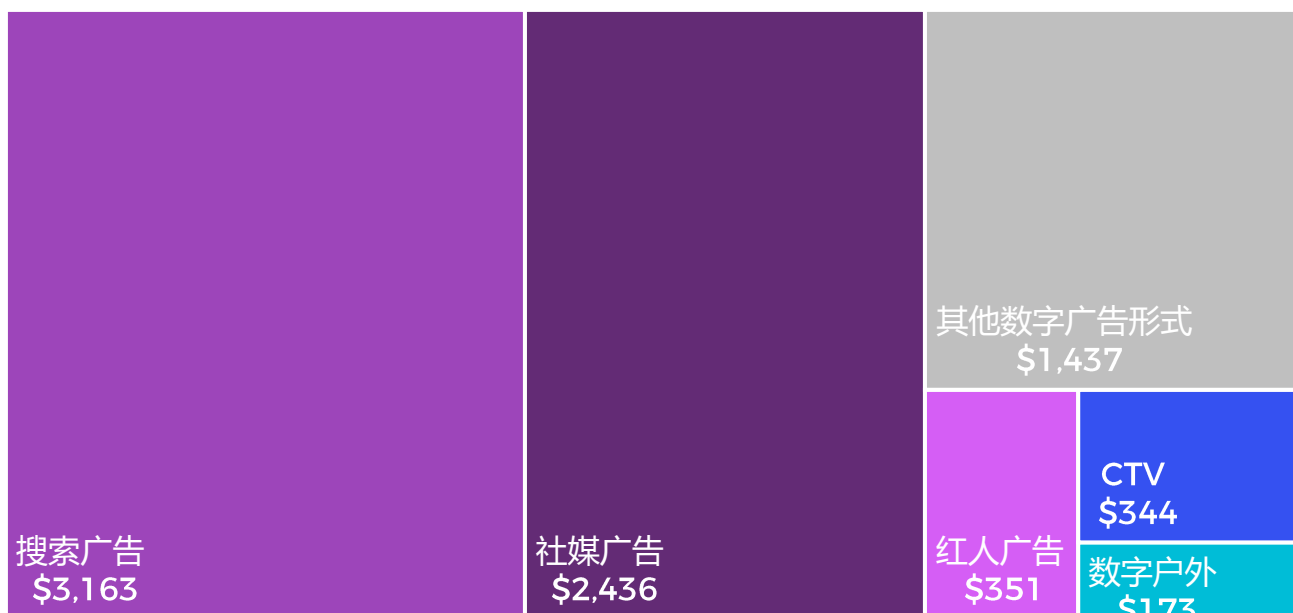
+7.4%
YoY增长



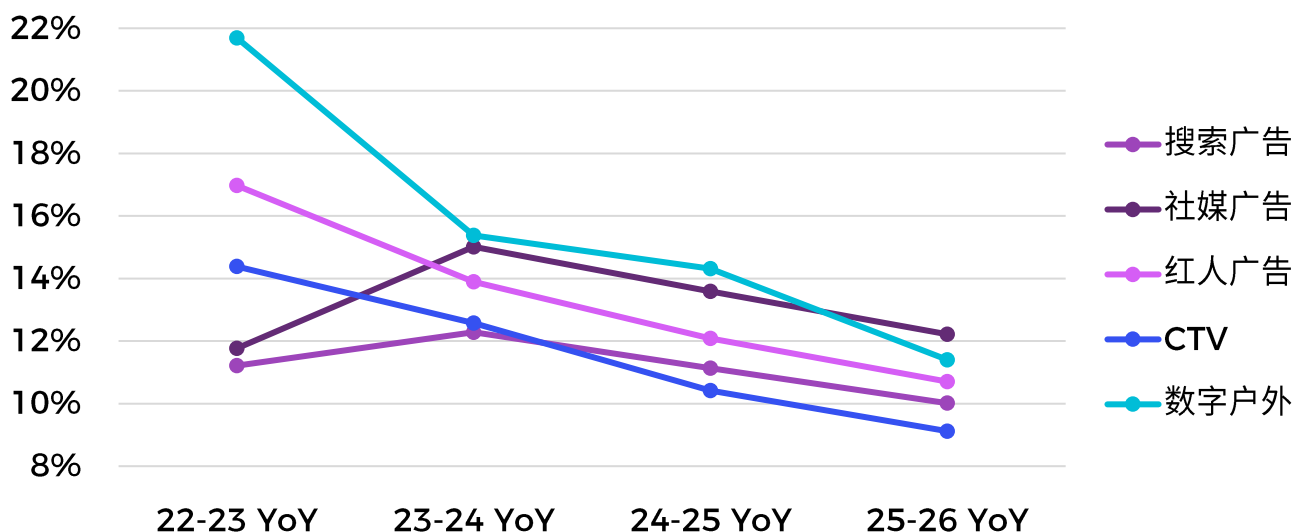
搜索与社媒广告构成数字广告的主体，CTV，DOOH等传统广告的数字形式也正快速成长

2024年全球数字广告形式市场规模

单位：亿美元



2024年主要数字广告形式增速对标





- 营销环境关键趋势 -

01 社媒使用时长微降，策略精细化加深

02 红人营销热度仍在，转化效果更受关注

03 CTV快速崛起，对品牌主意义凸显

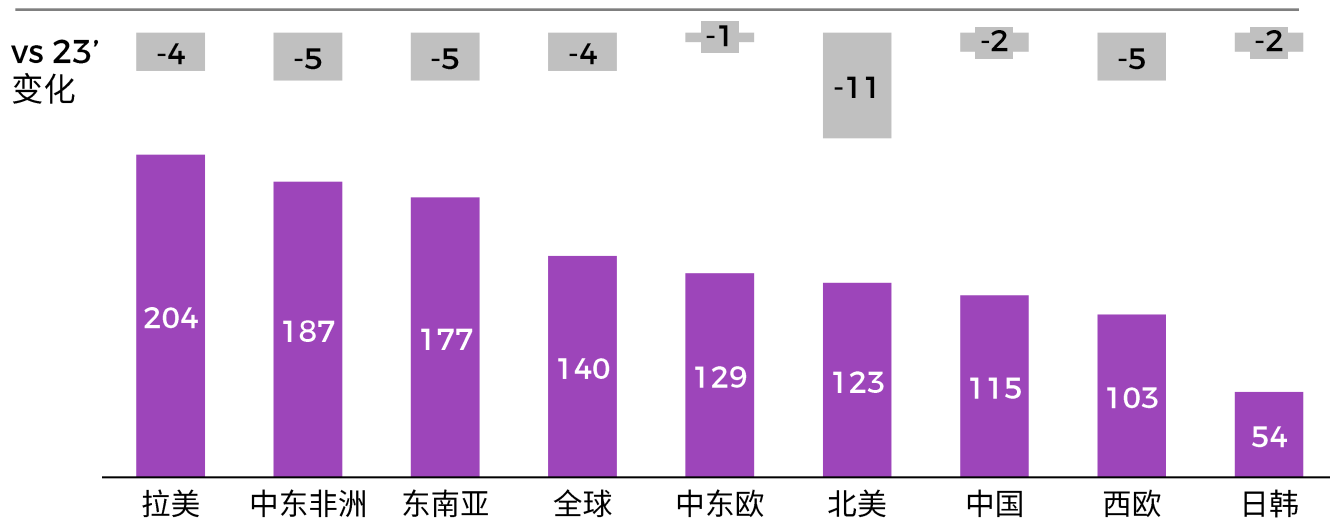
04 数字户外广告影响力加深，颇受品牌关注

全球社媒使用程度轻微降低，社媒使用趋于分散

全球范围内，社交媒体的使用时长首次出现普遍性的降低，尤其是在美国。信息倦怠、数据泄露担忧等原因让一些用户重新调整社交媒体使用习惯，而游戏、短剧等新娱乐形式也挤占了用户的屏幕时间。

2024年全球社交媒体日均使用时长

单位：分钟



头部社交媒体的用户成长进入瓶颈期，而一些海外用户的注意力转移到一些更「生活化」的社交媒体上

➤ 头部社交媒体使用情况

2024 VS 2023
全球日活用户



0%



+7%



-9%

➤ 更受关注的社交媒体

2024 VS 2023
全球日活用户



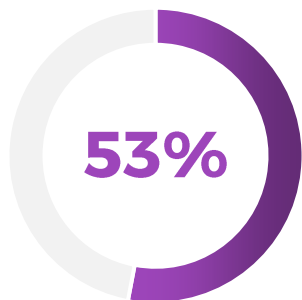
+84%



+50%

社交媒体选择变化

面对社媒增长瓶颈，全球广告主正在寻求更精细化、更有效率的社媒营销方式



品牌方预计**2025年**增加
社交媒体广告预算

相比去年

+3%

* 数据定义: 调研对象为全球范围内的品牌营销专业人士，调研人数为1,000人

- 社交媒体运营趋势变化 -

- 更「人格化」的社媒内容 -

更多品牌倾向于通过娱乐性和创意性内容，将自身打造成一个具体且生动的「人」，以增强亲和力和情感连接

43%

品牌在过去一年中尝试在社媒平台上展现个性、塑造人设

- 更深度的关系链接 -

更多品牌正在深化与社媒关注者的互动策略，突破单纯的评论模式，增加更多实时互动、个性化回复互动形式

41%

品牌在社交媒体中尝试与创作者/用户互动评论

- 更数据驱动的洞察与决策 -

社媒聆听已经被多数品牌重视，来测试消费者需求与品牌评价，从而帮助品牌做出更准确的运营决策

62%

品牌在过去一年中使用了社媒聆听工具

- 更技术导向的运营思路 -

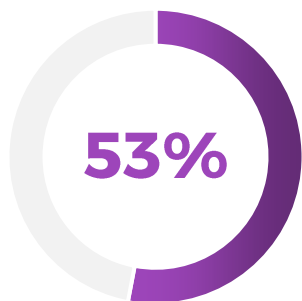
AIGC在提升创造力与效率方面的重要性有目共睹，绝大部分品牌都已把AI工具作为在社媒营销中的得力助手

82%

营销人员认为生成式AI能够显著提高他们的内容产出能力

* 数据定义: 调研对象为B2C/B2B品牌的企业管理者，主要涵盖美国、加拿大、澳大利亚、印度；调研人数为3,864

红人营销热度仍在，品牌方策略调整，转化效果更受重视



品牌方预计**2025年**增加
红人营销预算

相比去年

+0%

23%的品牌主计划在2025年将**超40%预算**投入到红人营销中

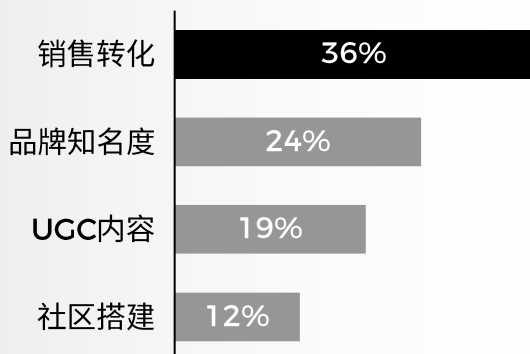
* 数据定义: 调研对象为全球范围内的品牌营销专业人士，调研人数为1,000人

- 红人营销策略变化 -

- 高度重视转化效果 -

不少品牌主已经不满足于将红人营销作为扩大品牌影响力的路径，他们开始关注红人营销能够为品牌带来的实际收益

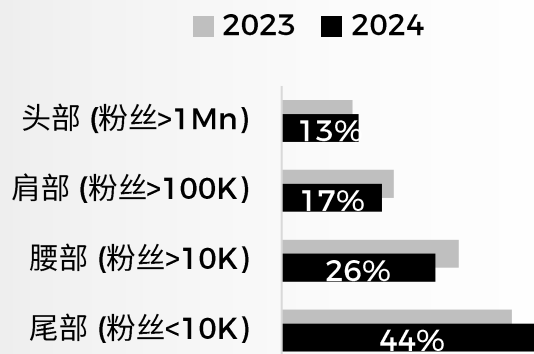
广告主进行网红营销活动的首要目标



- 两极化的合作选择 -

越来越多的广告主倾向于合作尾部红人，他们的粉丝粘性更强，并且在特定领域的影响力更强，能更精准的触达目标用户

广告主合作红人类型数量占比变化



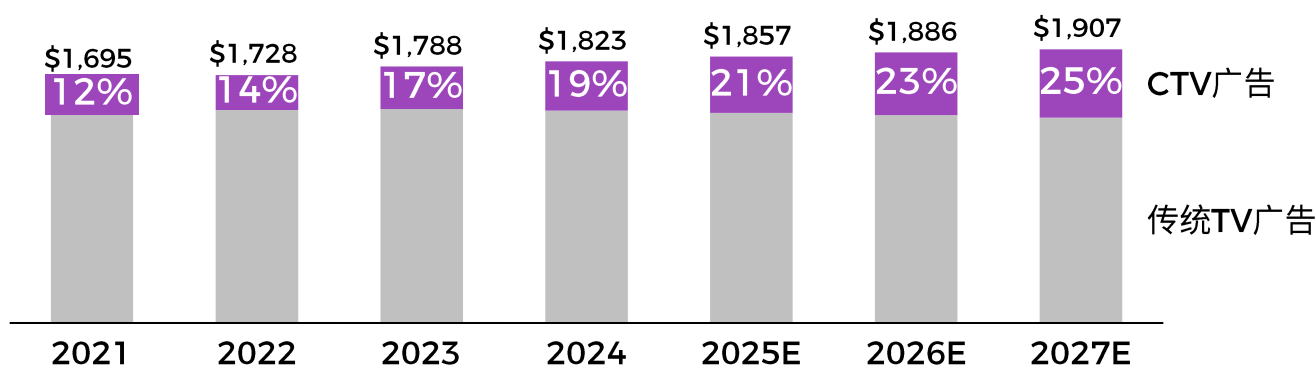
* 数据定义: 调研对象为营销专业人士、品牌主，调研人数为3,000人

CTV快速崛起，对品牌主意义凸显

对于品牌主而言TV广告的重要性毋庸置疑。近两年，CTV正在快速发展，逐渐挤占传统电视广告的体量。

全球电视广告规模与CTV规模占比

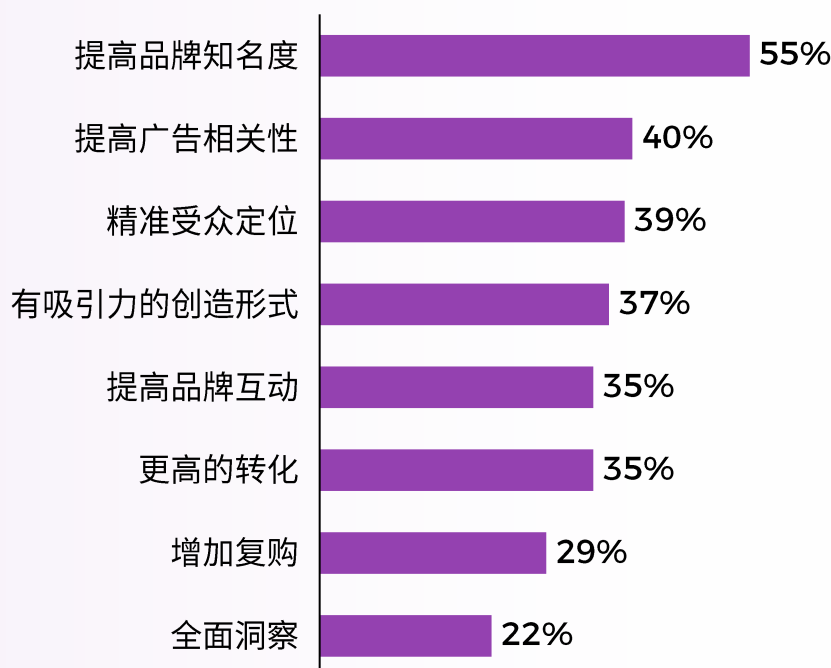
单位：亿美元



相比去年

+12%

2024年品牌主选择CTV的主要营销目的



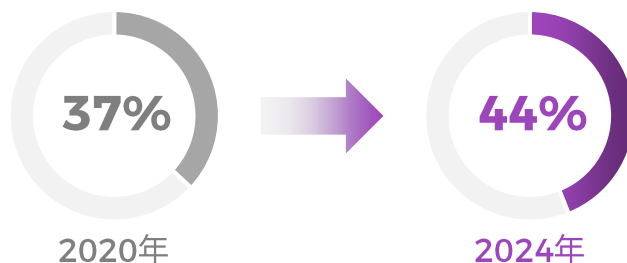
* 数据定义: 调研对象为全球范围内的品牌营销专业人士, 调研人数为1,000人

数字户外广告的重要性与影响力正在逐年提升

173亿美元

2024年全球
数字户外广告规模

数字户外占整体户外广告的比重



2024全球数字户外广告规模 Top5 国家及渗透率



50%



43%



35%



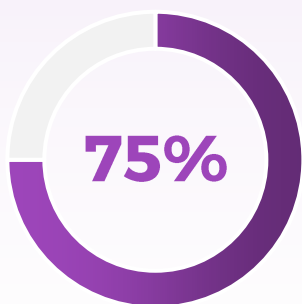
69%



38%

最重要的
数字户外广告市场

在消费者体验中，数字户外广告对他们的日常「种草」已经是一个很重要的信息来源，大部分消费者对数字户外广告的信任度与认可度比较高，也易受其影响而调整消费决策路径



美国消费者认为数字户外
广告会促使他们采取行动

在线搜索品牌信息

44%

访问品牌网站

38%

店内购物

30%

熟人推荐

30%

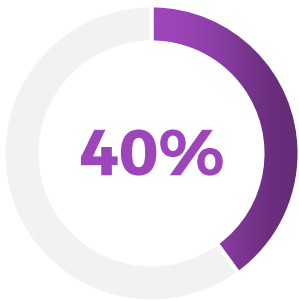
访问社媒账号

30%

*数据定义: 调研对象为美国消费者, 调研人数为1000+人

04

品牌主正加码布局数字户外广告，撬动更大的品牌影响力



品牌方预计**2025**年增加
社交媒体广告预算

相比去年

+11%

* 数据定义: 调研对象为全球范围内的品牌营销专业人士，调研人数为1,000人

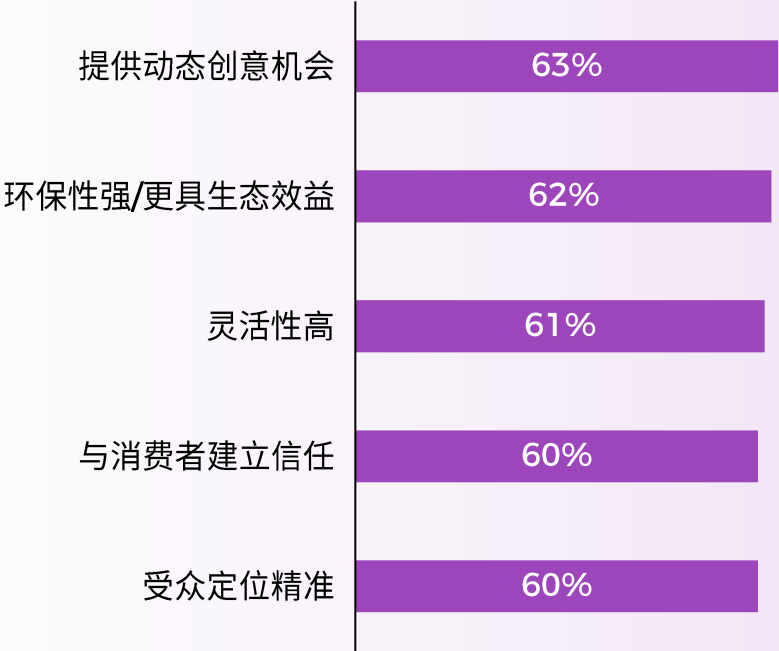
程序化数字户外广告已成重要的户外广告投放形式

品牌主认为程序化数字户外广告的好处

2024年

50%

数字户外广告活动
通过程序化方式购买

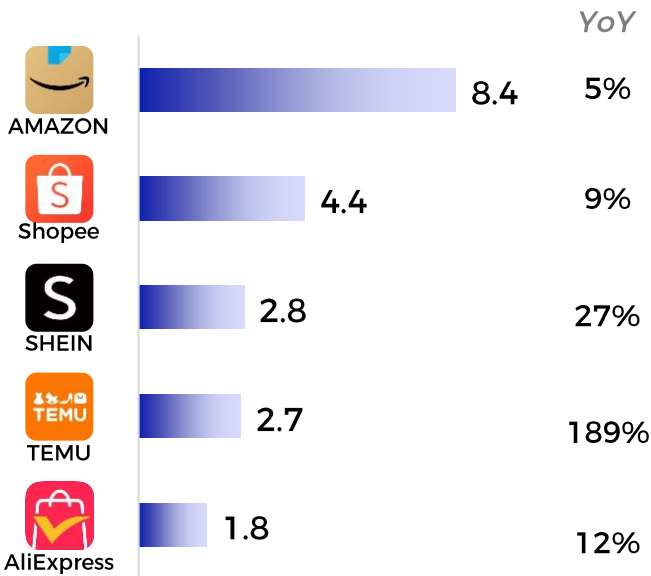


- 全球电商市场动态 -

电商平台竞争加剧，频繁转型

2024全球Top 电商平台 - 以月活计

活跃用户单位：亿



电商平台发展痛点

- 同质化竞争加剧**
- 平台间商品、服务趋同，价格战频发，导致利润空间被压缩
- 用户增长放缓**
- 欧美等成熟市场网购用户接近饱和；用户对网购体验要求提高，留存难度增加
- 物流与履约压力**
- 全球供应链波动推高物流成本，同时消费者对快速送达的需求愈发强烈

各大电商平台纷纷加码招商入驻，卖家抢夺进入白热化状态

海外电商市场自然增长放缓，迫使更多平台把部分注意力从用户获取上转移到丰富平台供给上。2024年电商平台们纷纷推出招商政策，抢夺卖家资源。

直接补贴 降低入驻成本

Walmart 

24年2月后入驻新卖家在账户
激活后 90 天内获得最高
50% 的佣金折扣与额外 WFS
费用折扣等



大力补贴半托管卖家入驻

0入驻费

0佣金

0月租

Walmart 

2024年起取消入驻商家流水
审核要求，仅需企业营业执
照即可入驻



2024年11月对美国市场取消邀
请制，平台入驻可开放给所有美
国的品牌/个人卖家

简化入驻门槛

招商体系优化



- 精细化类目招商，针对主
要类目设置独立招商组
- 合并招商团队与买家服务
团队，强化整合资源



高频次境内招商宣推，2024
年在全国13个城市、20多个
重点产业带进行招商活动



针对美国本地备货卖家提供站内首
页固定入口、频道专属推荐位、主
会场核心楼层资源、站外流量扶持
等资源扶持

Walmart 

启动2024 沃尔玛全渠道出海计
划，入选的品质卖家可享受
180 天 1V1 专属顾问服务

强化培训与流 量扶持

半托管模式成为中国出海电商平台的重要发力点

为满足大量中国出海卖家的差异化需求，同时不牺牲平台的履约能力，2024年三大出海平台都重磅推动半托管模式的落地。

半托管 由商家自主经营，将部分环节（物流、仓储、营销推广、客户服务等）委托给电商平台进行管理，保留对**采购、定价**等关键环节的自主权

- 面向有初步供应链及海外运营能力的卖家
- 赋予卖家在关键经营环节上的自主性
- 保证基本的订单履约与服务质量

- 各大电商平台半托管模式对比 -

			
	AliExpress	TEMU	SHEIN
上线时间	2024.1	2024.3	2024.5
主要招商对象	自运营卖家	海外仓有货卖家	海外仓有货卖家
招商品类	有运营/产品研发优势	全品类	非服装、泳裤、珠宝等
仓储物流	平台	商家	商家
定价	商家	平台	商家和平台
售后	商家	商家	商家

卖家自主权



品类自由度



消费体验的优化同样是电商平台们的努力方向

“购物体验优化”是电商平台持续在推动的变革，来更有效的留住现有的用户群体并提升他们的订单价值。

01 强化履约能力，最大化用户满意度



AliExpress

全球5日达配送服务

该国际快递服务扩展至意大利、波兰、日本、英国、西班牙、荷兰、比利时、韩国等14个国家



扩大送货上门服务

送货上门服务扩展至费城、波士顿、底特律等多个地点。现已覆盖 50 多个市场的 4500 多万个家庭

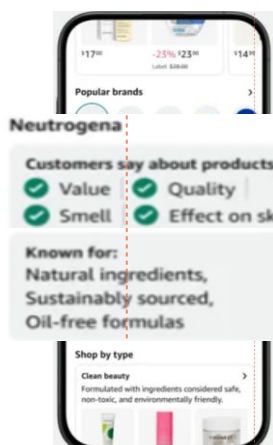
02 引入AI，大幅优化用户购买前的决策难度



Amazon

2024年推出Refus AI购物助手

- 快速回答关于商品详情及核心参数相关的问题，加快消费者信息梳理
- 利用AI模型提供产品比较，帮助消费者快速比较同类产品的特性、价格、用户评价等信息
- 根据消费者需求和背景，提供个性化的产品分析与推荐



- 各国电商环境关键趋势 -

2024年海外电商规模

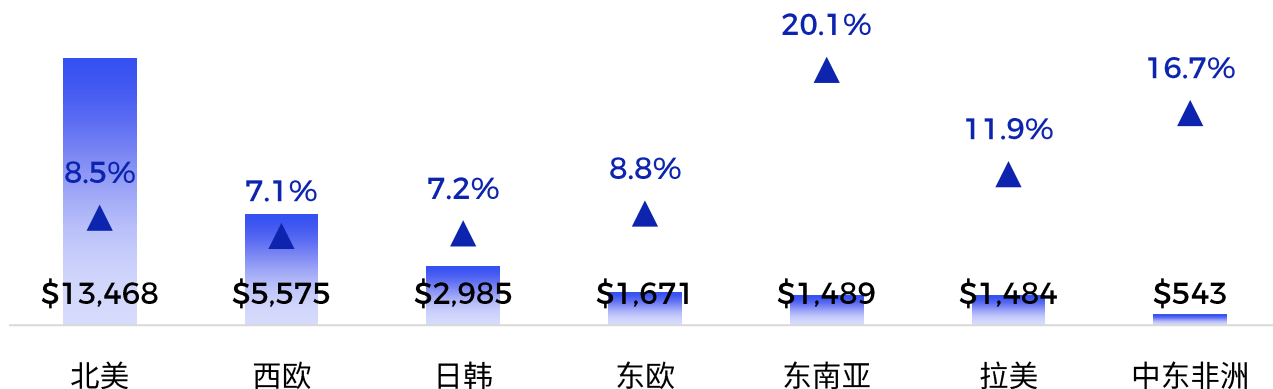
YoY增长

28,902 亿美元 (大约**1.95**个中国电商市场)

9.3%

2024全球各地区电商市场规模与增长

电商规模单位：亿美元



欧美市场 - 政策环境趋于保守与防御性，电商经营风险加剧



关税地震下的风云变革

政策背景

2025年2月4日，美国取消了低于800美元小额商品的关税豁免政策，而2月7日最新的行政令则宣布暂时取消该政策，直至商务部“建立足够的系统来全面、迅速地处理和收取关税收入”

期间，美国邮政USPS宣布暂停接收中国内地及香港的包裹，12小时后恢复服务

影响 - 物流成本跳涨与时效失控

- 包裹清关流程可能从2-3天延长至7-15天
- 68%的跨境电商卖家*认为“清关和运输等环节的时间将延长”，影响品牌效率

影响 - 商品定价机制重构

- 价格敏感型商品的利润空间被快速挤压
- 超80%的跨境电商卖家*正在重新评估其价格体系，并预计上调幅度为10%-30%

影响 - 隐形合规成本骤增

- 管控严格下，为清关、报税等文件制备成本与诉讼风险必然出现大幅度走高，进一步影响跨境出海品牌的盈利能力



政策收紧，增税在即

政策背景

欧盟拟出台取消150欧元以下进口商品免收关税政策

法国已对快时尚产品每件征收5欧元的“环境税”

关键启示

- 强化品牌价值建设，提升溢价空间
- 重构关税防御体系，包括物流与海外仓储部署

* 飞书深诺2月中旬对100余名跨境电商出海的问卷

东南亚市场 – 电商成长性仍在，但本土保护加剧，必将威胁出海品牌未来发展



发展机会与前景

平台格局变化

Shopee坐稳首位，后来者快速发力

	2024 月活用户	YoY
 Shopee	3.16亿	+6.5%
 Lazada	1.61亿	-11.8%
 Tokopedia	0.66亿	-2.2%
 SHEIN	0.19亿	+40%
 TEMU	0.11亿	+1350%

直播新增长

直播电商明显起势，诸多电商平台纷纷布局

+31%

2024 VS 2023
东南亚直播电商规模

+40%

东南亚消费者通过短视频/直播带货购买

新消费场景

东南亚诸国消费主义逐渐兴盛，在美妆、电子等强势品类外，崛起了不少新消费赛道

+25%

家居类产品
YoY销售增长

+30%

宠物护理类产品
YoY销售增长



市场风险

税收政策

- 越南、泰国、马来西亚陆续取消“小额豁免”政策
- 印尼正在草拟对服装、饰品等轻工业品类的关税加征

平台管控

- 印尼封禁TEMU以保护本地轻工业
- 越南封禁TEMU与SHEIN

拉美市场 - 市场潜力有待进一步挖掘，政策与环境风险尚存

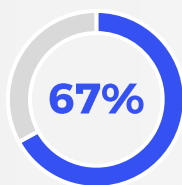
机遇

核心市场与 红利市场并存

核心市场

巴西 + 墨西哥

占拉美电商市场比重



红利市场

- 中拉合伙框架加深，低关税优势
- 本地消费市场走强，本地供给力弱

机会国家：

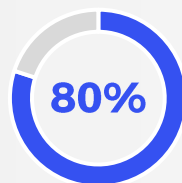
智利：经济环境好，中高端消费强

秘鲁：政商环境优化，利好中企

哥伦比亚：城市中产的新消费崛起

机遇

社交媒体背后的 商业红利



拉美电商消费者
曾通过社交媒体
渠道购物



- TikTok Shop上线巴西与墨西哥市场
- 面向2.6亿TikTok用户

巴西：对原先免税的50美元以下的跨境商品征收20%关税

墨西哥：对原先免税的50美元以下的跨境商品征收16%增值税

风险

核心市场
关税压力

拉美市场普遍存在相对高波动的汇率体系，巴西与墨西哥两大核心国家也不例外，对跨境电商卖家带来比较大的收益稳定性压力

风险

货币与汇率
不稳定

21%

2024年巴西雷亚尔兑美元贬值

16%

2024年墨西哥比索兑美元贬值

观自身

中国品牌出海六大趋势

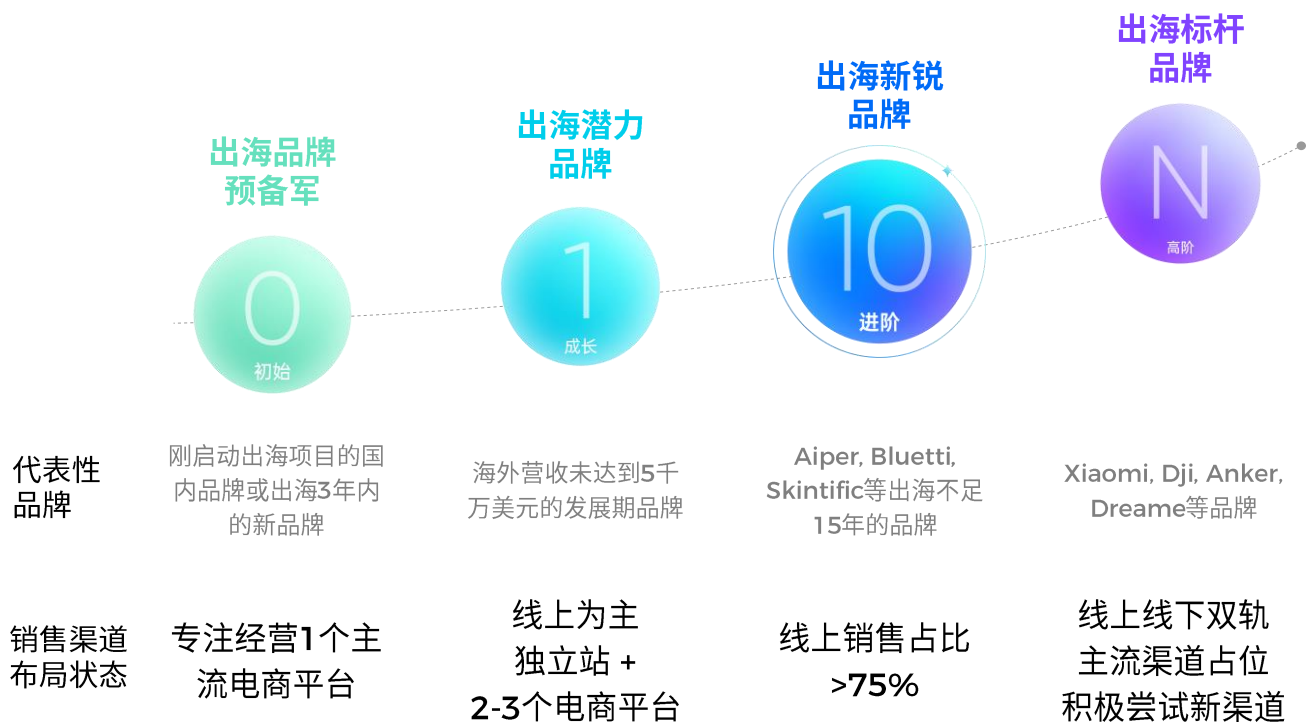
1. 海外渠道多元化布局渐成共识
2. 品牌力建设意识正全面觉醒
3. 本土化投入加大，构建战略纵深
4. 资本降温但出海投资有新范式
5. 小众科技赛道蕴含巨大潜力
6. 中餐茶饮迎来大规模出海

2

01 海外渠道多元化布局渐成共识

近两年，随着Amazon等主流电商平台运营成本攀升，增量放缓，竞争加剧，叠加平台政策导向的不稳定性提升，依赖单一电商巨头的发展模式已难以为继。2024年，从出海小白到成熟玩家，几乎所有出海品牌都在加速新销售渠道的尝试与拓展，以规避单平台风险，并在新渠道中寻找新的潜力人群和增量机会。

不同成熟度出海品牌的海外销售布局现状



难以出走 但要寻求更多可能

Amazon为代表的头部电商平台对出海品牌始终是非常重要的销售渠道。

然而，在诸多不利于收入增长因素的影响下，2024年绝大部分卖家都在探索新渠道，策略上作为新增长曲线和分散风险的备案。

他们正在面对...

970万
2024年Amazon
活跃卖家数量

➤ 旺季入库费用大幅提升

↑ **26%**
小件入库费率

↑ **30%**
大件入库费率

➤ 退货处理费提升

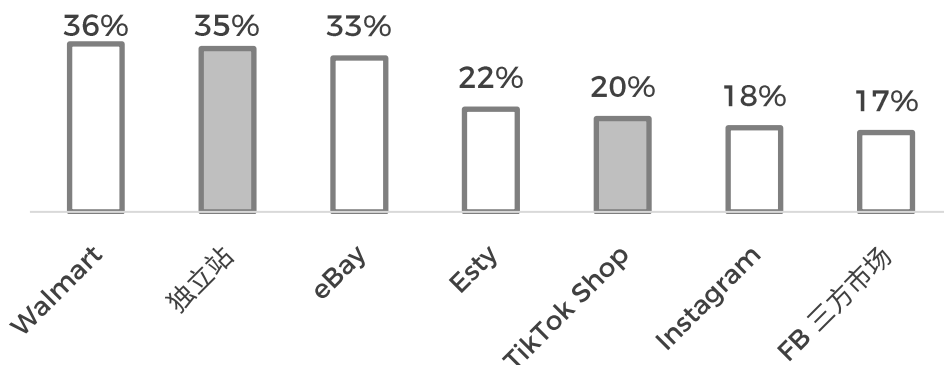
↑ **10 - 15%**
卖家退货的处理成本

➤ 仓储管理难度提升

↑ **20 - 30%**
旺季新仓头程物流费用

他们选择了...

90%
2024年Amazon
卖家在尝试新渠道



TikTok Shop 已成为主流选择

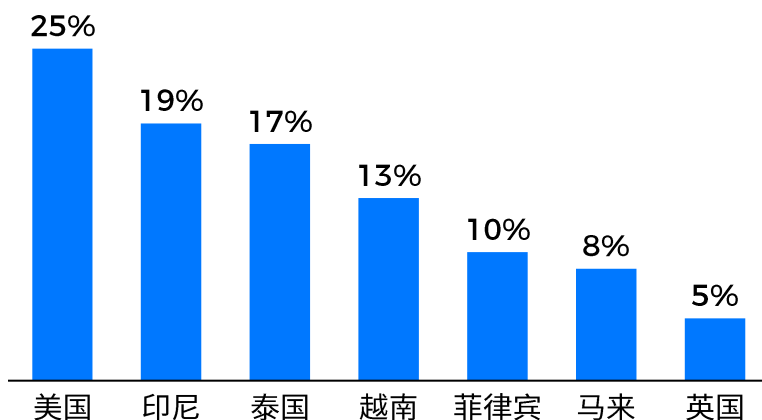
2024年，TikTok的电商业务在海外市场出现了本质性的飞跃，在实现自身营收快速突破的同时，深刻改变着海外消费者的消费心智，也改变着中国品牌的出海路径。

遍布全球的营收

\$326亿

TikTok Shop
2024年总GMV

来自于...



平台快速扩张，激励百万卖家入驻

直播电商

货架电商

加码直播生态扶持
推进从国内向海外的人才
及能力输送

加大交易佣金免除力度
降低对新入驻商家的门槛
与运营资质要求

入驻卖家数量

13万 - 2022年



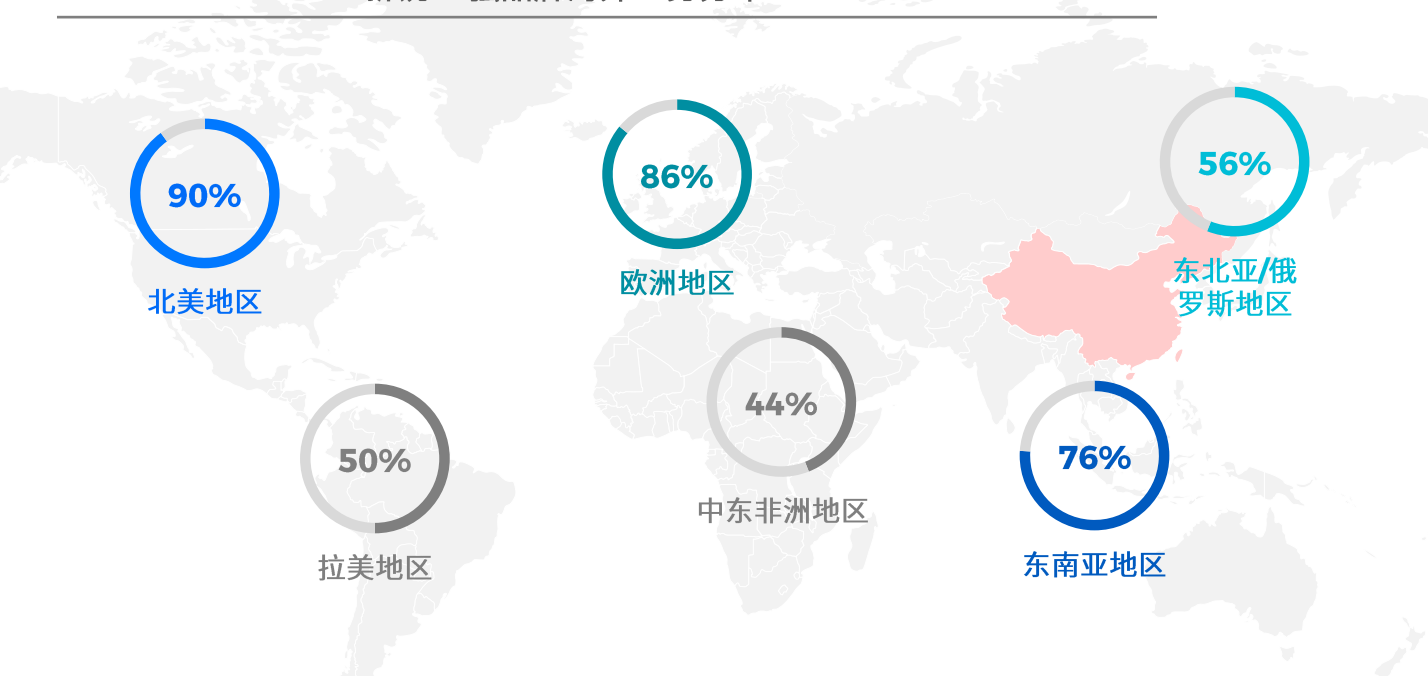
102万 - 2024年

新锐出海品牌 提供了多元化布局 的杰出样本

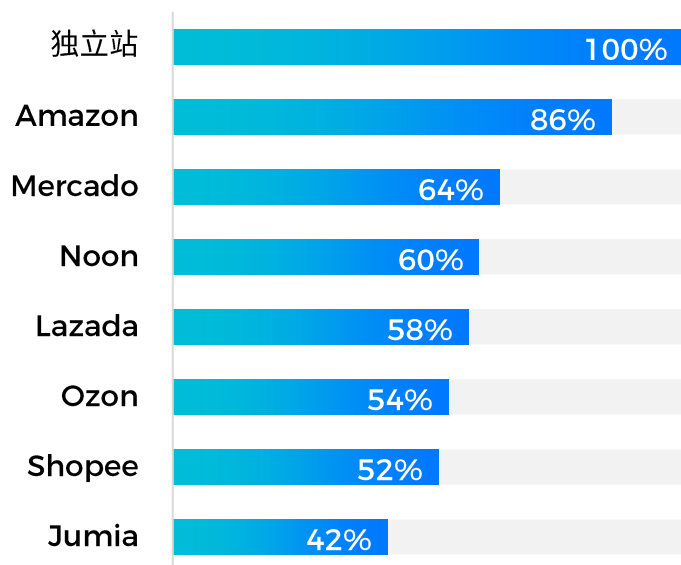
2024年，飞书深诺评选了在消费品出海领域卓具潜力的新锐品牌50强，作为行业承上启下的标志。

新锐品牌在海外市场的布局基本已经做到充分多元化，在新兴渠道的探索也初具规模。

2024 MeetBrands新锐50强品牌海外业务分布



新锐品牌已布局的主流线上渠道



2024年已经布局TikTok Shop的新锐品牌数量

45 / 50



获取2024
MeetBrands
榜单报告

完整报告中包括：

- 消费品出海局势变化
- 新锐品牌发展潜力解析
- 品牌出海能力进化路径
- 优秀上榜品牌案例

02 品牌力建设意识正全面觉醒

近年来，出海品牌竞争愈发激烈，单纯依靠价格优势已难以在海外市场站稳脚跟。出海品牌纷纷重视品牌力建设，通过提升产品品质、优化服务以及创新营销等方式，逐渐收获国际消费者认可。2024年，越来越多的出海品牌致力于加速在海外的品牌力建设，寻求长线发展的机遇。

品牌力建设 4大抓手

● IP联名撬动跨圈层认知

● 品牌合作建立联合阵线

● ESG行动塑造社会影响

● 借势大事件最大化曝光

IP合作深化 泛文化 + 形式多元

早期出海品牌的 IP 联名多停留在浅层次，如服装联名局限于设计款推出。

最近一两年，出海品牌的 IP 合作深化，根植于 IP 蕴含的文化内涵、受众特征，将 IP 的独特魅力与品牌优势深度融合，迅速提升知名度。

IP
内容

数年前

设计师/
艺术家

全球性
动漫角色

节日

2024年

本土
热门剧集

怀旧角色/
影视作品

热门游戏

合
作
形
式

- 联名产品加印logo
- 社交媒体传播

- 联名主题产品系列
- 线上下全覆盖宣传
- 沉浸式卖点输出

品牌案例

联名超高热度电影IP实现破圈

Govee

X
DUNE
沙丘 II



- 深度产品创新 - IP主题融入产品创新中，推出沙丘主题灯光产品
- 全面营销配合 - 大规模投资户外大屏广告资源，借势电影推广期强势曝光品牌；线上落地全社媒内容矩阵，高频高质内容发布进一步放大声量

多元&深度电影合作



roborock

X
GAFIELD
加菲猫



- 电影正片植入 - 在电影正片的地面清洁环节强势植入代表性产品与品牌logo
- 社媒宣传礼赠 - 同步在FB、IG发起石头与加菲猫电影周边的赠送活动，通过用户分享、转发宠物和产品的趣味瞬间内容获取周边产品，增加品牌社媒讨论度

品牌联合营销 全面开花

2024年，出海品牌已然将品牌联名作为拓宽市场、击穿目标人群认知边界的有力武器。

此外，出海品牌在联名的广度与深度上也持续突破，从全球知名的消费品牌到小众圈层的本土品牌，合作层出不穷。

同业合作

碰撞出更多产品灵感，让产品适用更多场景，进而拓宽受众范围

baleaf

瑜伽服、运动服饰品牌

X OROLAY

休闲服饰品牌

- **产品搭配营销**-将瑜伽服与休闲服产品以休闲周末为主题进行搭配销售，让瑜伽服可以在街头运动、户外聚会等更多非运动场景使用

同赛道跨类目合作

借助对方品牌影响力触及相似消费群体，有效扩大品牌曝光度

PETKIT

智能猫砂盆&喂食器品牌

X

ZIWI

全球知名宠物食品品牌

- **爱猫日联合推广**- 聚焦爱猫人群，消费者只需订阅两个品牌或者社媒上分享猫咪的可爱瞬间时@两个品牌，即可获得两个品牌联合提供的大礼包

垂直场景合作

垂直场景合作能挖掘该场景下消费者的潜在需求，有效提升品牌知名度

EcoFlow

户外便携储能品牌

X

WINNEBAGO

房车品牌

- **户外场景联合推广**- 聚焦房车露营群体，在品牌各自官方媒体上进行红人联合推广，增加渠道融合度从Winnebago渠道购买Ecoflow产品可享9折优惠

ESG意识建立 行动加码

2024年的出海领域中，不仅是早期出海的大型跨国品牌，不少在发展期的品牌也意识到ESG并不是一项“面子工程”，而是在海外市场中建立品牌信任度与社区联结的关键抓手，相关行动正在快速推进。

环保议题

可持续发展、节能、低碳、生态保护等是最容易调动海外消费者的主题



2023年启动全球森林计划，平均每天种植2棵树，品牌全球官网同步呈现植树活动进展

国际支援议题

通过产品输送、慈善项目、支援基金等形式对欠发达地区直接援助，提升在国际上的声誉



发起LAAF (点亮一个非洲家庭) 计划，每售出一台特定型号产品，就向非洲地区的贫困家庭捐赠一套太阳能发电系统，推动当地民众生存状态的改善

社会公平议题

对儿童、老人、残障、失能等弱势群体的定向支持契合海外的主流价值观

SHEIN

在2025年SHEIN宣布募集500万欧元在非洲肯尼亚建立回收工厂进行纺织品肥料升级改造，在工厂中创造的新岗位将重点雇佣来自弱势群体的青年妇女等人群

社区公益议题

深入到市、区甚至是社区，为当地真正做点事来建立联结与信任，星星之火可以燎原

pidan

承诺从每件产品的销售都将捐赠0.022美元给附属的慈善机构，为当地的流浪猫提供医疗服务和住所。自计划开始以来已经向114个附属救援机构捐赠超过8.7万美元

事件营销频发 做大做深做多元

积极投身重大事件是很多出海品牌近两年的营销趋势，渴望借势迅速扩大自身在国际上的知名度和影响力。

2024年是体育大年，赛事营销热度高涨，行业观察到了参与其中的新品牌新面孔，也发现了诸多的新玩法。

2024
体育大年

50+

2024年全球性体育赛事数量

6+

赛事累计观看人数超10亿

15%

品牌方针对赛事营销活动
增加推广预算

*数据定义：调研对象为跨国性品牌的品牌营销人员，调研数量为100家品牌

传统赛事 营销玩法

直接向赛事主办方投广告，在观众观赛时吸引关注

使用球衣赞助、赛事赞助和纪录片广告等方式



创新赛事 营销玩法

借赛事高关注度，用趣味方式在短时间内点燃消费者对品牌的兴趣

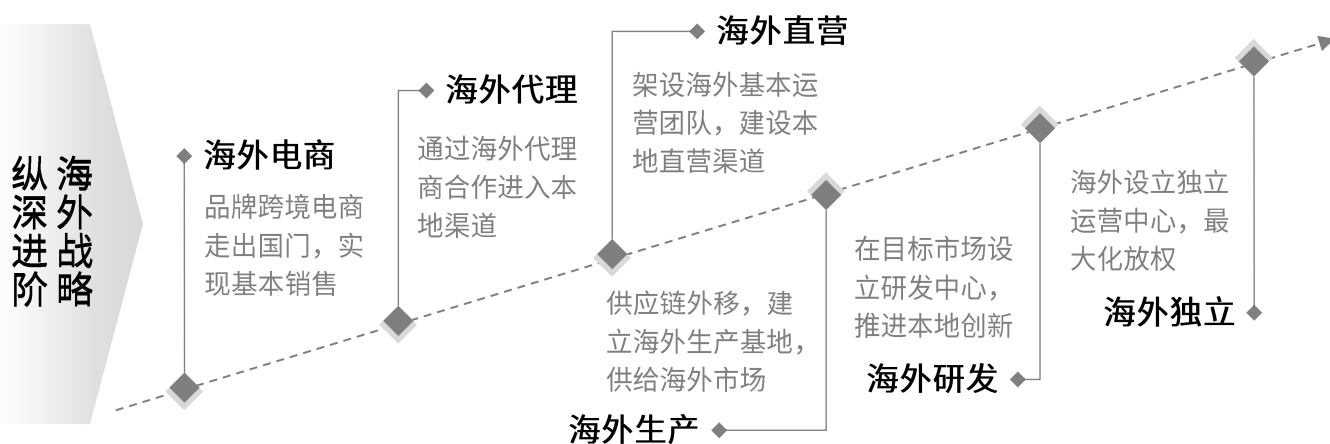
使用达人观赛团、快闪店、互动游戏等方式



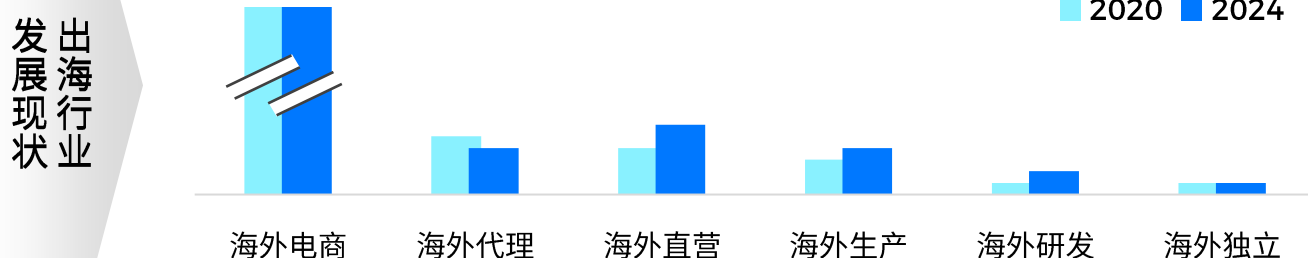
03 本土化投入加大，构建战略纵深

面对日渐加剧的逆全球化趋势，出海品牌们已经开始意识到“隔岸观火”式的远程出海已经难以应对当下的局势，唯有躬身入局、深入构建在海外市场的战略布局方能生存下去。

尤其是在2024年，在海外进行生产研发早已经不是深耕海外市场数十年国际性品牌的专属战略，众多新兴出海品牌都开始了“提前”的深度战略布局。



各纵深阶段出海企业数量分布

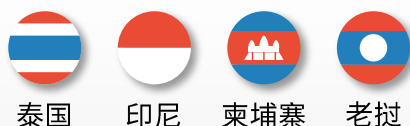


更多出海品牌布局海外生产

不同于早期基础制造型企业的海外拓展战略，在当下日渐复杂的国际政商形势下，更多的出海品牌寻求全球化的布局思路，探索着在一些非传统供应链外溢地区的生产布局。

早期供应链出海模式

目的地



泰国

印尼

柬埔寨

老挝

等地...

海外生产目标



人力成本

出海企业形态

- 轻工纺织业
- 消费电子

...

当下供应链出海模式

目的地



美国

墨西哥

加拿大

西班牙

海外生产目标



关税成本



供货能力

出海企业形态

- 食品饮料
- 宠物用品
- 新能源汽车

...



x



墨西哥



x



加拿大

- 建厂细节：2024年8月上汽集团旗下名爵汽车宣布计划在墨西哥建立汽车工厂，新工厂将作为枢纽向拉美各国出口汽车
- 建厂影响：减少向拉美出口汽车的高额关税，并计划将旗下更多汽车品牌（例：智己）引入拉美市场

- 建厂细节：2024年9月飞鹤集团出海品牌Royal Milk加拿大工厂获得本土婴儿配方奶粉生产资质正式投产
- 建厂影响：新工厂每年计划生产6万吨奶粉，增加加拿大本土的供货能力，以及辐射解决北美婴儿配方奶粉供给不足的问题

海外研发战略不再是超大型企业专属

从十余年前车企、电器企业陆续建立海外创新中心开始，中国品牌在海外建立本地化的创新团队就已经渐成趋势。

近两年，更多的出海日常消费品品牌也已意识到海外本土研发的重要性，正加速布局中。

轻度

海外研发布局

一些需要对海外本土消费需求进行敏锐把握的消费品出海品牌已经逐步在目的地市场建立专门的研发小组或团队，精准的捕捉趋势的变化，让产品从实际使用出发更契合当地市场

Bedsure

主营品类：床上用品

海外团队：美国、欧洲

团队职能：产品设计与研发、用户研究、品牌运营等



主营品类：女士泳衣

海外团队：美国

团队职能：产品设计、用户研究、品牌与用户运营等

深度

海外研发布局

部分高科技、研发导向的品牌在海外进行了更深度的产研一体化布局，撬动海外当地政府、资本、学术、科研等机构的资源与创研能力，同时以此打通当地市场营商壁垒



主营品类：新能源汽车

海外研发中心：7+研发中心，分布在北美、西欧、中东等多个地区

合作机构：由蔚来牵头与本土创业园区、本土主权基金等合作



主营品类：白色家电

海外研发中心：46个研发中心，分布在北美、欧洲、亚太等多个地区

合作机构：由TCL牵头与本土大学、科研机构等合作

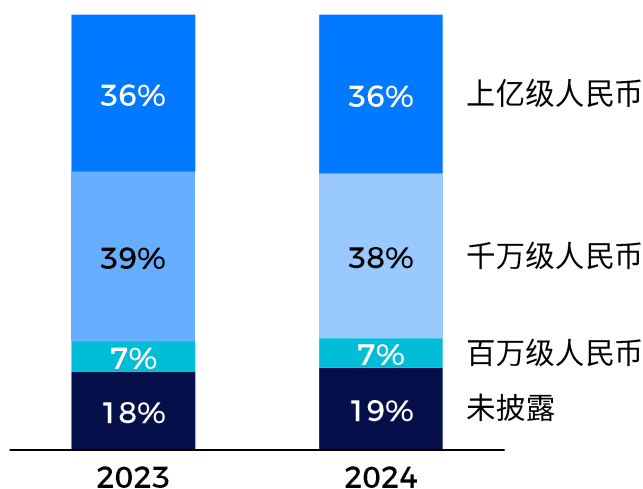
04 资本降温但出海投资有新范式

国内消费市场投融资已经连续两年降温，但跨境出海仍是消费品投资领域的重点布局方向，被众多资方看好。

2024年涉及到海外市场的消费品投融资事件50余起，从中可以看到国内各类资方对于出海领域的理想标的已经出现了比较明显的共性和趋势。

50+
2024中国跨境电商
领域融资数量

跨境项目融资数额占比



投融资领域关键趋势

原生国际化视野

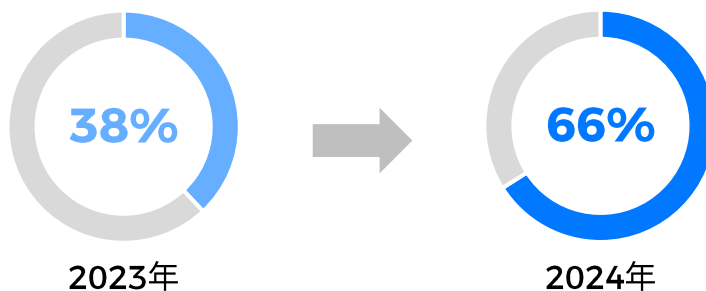
强智能+强硬件

原生国际化视野更易受到关注

从2024年出海领域中获得投资的标的来看，在诞生初期就同步推进国内与海外市场的消费品品牌显然更受重视。生而国际化的品牌被认为在快速变化的消费环境中更具韧性，也更有长期价值。

原生国际化视野
(同步推进国内与国际市场)

品牌占比变化



面向同步性需求

满足于相对普遍化的需求，以有创新力的产品与强大供应链同步推进海内外市场的拓展

e.g. 滑雪运动

Nobaday

滑雪服饰品牌
2024年获得数千万元融资

e.g. 电脑相关外设

Keychron

潮流键盘品牌
2024年获得百万元融资

e.g. 绿色能源

ZENDURE

移动储能品牌
2024年获得1.5亿人民币估值

e.g. 绿色养殖

画法几何
DESIGN

可循环生态缸品牌
2024年获得千万元融资

面向海外文化属性

倾向于在海外强化品牌的价值属性，来满足特定市场消费者的文化与价值偏好

面向海外特性需求

聚焦满足海外与国内不同生活方式、不同消费习惯下的需求形态，以海外市场为重

e.g. 泳池/草坪清洁

Beatbot

泳池清洁人品牌
2024年获得数亿元融资

e.g. 户外生活

Alpicool®

车载冰箱品牌
2024年获得上亿元融资

「强智能+强硬件」 是最大的融资热点 方向

出海领域已经度过依靠流量思维的发展惯性，拥有优秀产品力的高价值品牌是将在未来数年迎来发展机遇。强大的研发能力、突出的技术商品化模式、高效稳定的供应链体系为「强智能+强硬件」奠定坚实的发展基础。

焦点品类 – AR/VR眼镜

国产Micro-OLED屏成本下探及良率提升，光学方案升级进一步压缩体积等快速技术革新下，中国不少AR/VR品牌从产品到商业模式都已经走出探索期，叠加资本的助力，有望挑战国际头部“生态闭环巨头”们的市场统治力

Rokid



- 融资情况：2024年累计获得数亿元融资
- 市场成果：截至2024年11月Rokid AR眼镜全球累计用户数量达30万

XREAL



- 融资情况：2024年获得上亿元融资
- 市场成果：XREAL One产品发布一周全球出货量即超过1w台

焦点品类 – 电动出行

绿色出行是未来的趋势，叠加各国激励政策激发了更多电动两轮车的购买意愿。资本的帮助下电动两轮车在欧美国家实现较快的市场拓展，渗透率快速提升，整个行业也因为上游电池电机价格的下降获得规模化量产的能力

DYU



- 融资情况：2024年获得上亿元融资
- 市场成果：全球年出货量超过50万+

INVANTI



- 融资情况：2024年获得千万元融资
- 市场成果：旗下多个系列获得2024红点奖，DIA创新奖等全球设计类奖项

05 小众科技赛道蕴含巨大潜力

来自中国的消费电子和家电等科技型类目一直在国际消费市场上扮演着重要角色，甚至是在一些细分领域中，中国品牌已经占据了明显的领先优势。

站在2025年初科技领域风起云涌的节点上，可以观察到中国品牌在一些更前沿、更精细化的科技赛道上出现了巨大的发展前景，在国际市场上已经颇有斩获。



机器人正在快速向消费端推进

除了家庭清洁机器人外，大部分国内机器人赛道的企业之前都聚焦于服务B端专业企业。2024年集中出现了多起针对更消费端机器人商业化的融资，可以预见机器人赛道将快速成为科技赛道的热点。

2024年机器人赛道投资情况

企业	产品形态	融资轮次	企业	产品形态	融资轮次
汉阳科技	庭院机器人	A++轮	加速进化	人形机器人	Pre-A 轮
智童时刻	智能早教机器人	股权投资	钛虎机器人	人形机器人	Pre- A轮
大象机器人	情感陪伴机器人	Pre-B轮	若创科技	低速机器人	天使轮

高潜领域 -

陪伴型机器人

以可爱、温暖的外观设计与传统机器人形成极大差异，出色的情感感知与反馈机能拓展了机器人家用的想象空间

代表性品牌/产品



产品型号：Loona
创新细节：多传感器识别移动物体；可做出多达700种表情和交互动作

海外成果

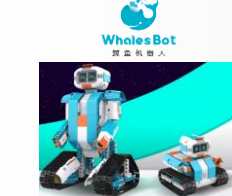
- 2023年在日本最大众筹平台Makuake上线，斩获37万美元众筹额
- 截至2024年在全球拥有累计超10万+用户，遍布100多个国家地区

高潜领域 -

教育型机器人

教育型机器人的内置丰富多样的教育资源，能够实现玩耍中寓教于乐，代替家长履行家庭教育的职责

代表性品牌/产品



产品型号：AI Model 1
创新细节：融合语音、视觉、情感表达等多重感官；积木随意搭建，满足多样的搭建需求

海外成果

- 2024 年全年销量超 100 万套，产品出口至 51 个国家及地区
- 举办ENJOY AI全球青少年人工智能普活动及覆盖全球 34 个国家，吸引超 100 万人参与

穿戴设备升级，向更专业的领域进军

以智能手表为代表的穿戴设备目前多被用于一些基础的健康状况监测和生活辅助，侧重于消费者生活方式的融合。

当下，搭载新技术、服务细需求已经成为穿戴设备品牌们发展的重点方向。

专业健康监测

智能穿戴设备在专业健康监测领域持续升级，监测指标从基础生理数据向连续血糖、肺部听诊等复杂生命体征延伸，精度和可靠性不断提升，逐渐达到医疗级水准。这不仅有助于实时追踪健康状况，还能辅助疾病诊疗，推动远程医疗发展，为用户提供家庭式健康管理服务。



品牌：RingConn

产品型号：Gen2

市场表现：截至2024年累计销售超过10万+

产品特征：

除了传统的血氧、心率监测外，指环还涵盖睡眠呼吸暂停功能，可以辅助监测许多呼吸暂停导致的心血管疾病（例：冠心病、心律不齐等）

AI深度应用

AI 技术的融入让穿戴设备在办公、商务、翻译等领域发挥更大作用。办公时，语音助手、日程管理等功能可提高效率；商务场景中，能实时获取市场和客户信息，辅助决策；翻译场景下，实时翻译功能打破语言障碍，支持多语言交流，满足旅游、商务洽谈等场景需求。



品牌：Plaud

产品型号：NotePin

市场表现：2024年7月登上亚马逊畅销榜Top1，全网销售额超1000万美元

产品特征：

提供ChatGPT支持的AI卡片录音机，支持112种语言，多位发言者发言。并且能够通过20多个专家模板，基于AI生成知识图谱

06 中餐茶饮迎来大规模出海

从疫情中恢复2年多以来，全球餐饮行业陆续恢复生机。以欧洲为例，每月都全家外出就餐至少一次的家庭比例从2021年的23%恢复到了26%。

海外餐饮市场的恢复也激发国内餐饮行业的出海热潮。不同于早期出海的高度成熟的餐饮连锁，如小肥羊、海底捞，在2024年可以观察到更年轻、更多元化形态的餐饮品牌快速做出国门，进军海外市场。

> 100家

规模化连锁餐饮出海品牌

餐饮出海的内生动因

国内餐饮 红利期消失

2024年众多店铺倒闭，存续的品牌面临着加剧的市场竞争

13万

2024年1-9月
奶茶门店关闭数量

餐饮产品 高度标准化

2024年企业陆续研发出一体化出餐机器，大大简化人工成本

- 喜茶研发智能分体式出茶机
- 小女当家研发智能蒸菜机

批量融资与上市 拓展资金充足

2024年众多品牌获取了必要的资金支持

- 4月茶百道上市
- 沪上阿姨、喜茶获得增资
- 古茗、蜜雪冰城计划上市

海外供应链 架设基本完成

2024年众多品牌与原产地合作或提升中央厨房供给能力

- 朱光玉与三旋供应链合作提升预制菜量产能力
- 瑞幸烘焙基地投产

餐/茶饮出海足迹已遍布全球

地缘相近、饮食文化类似的东南亚地区是不少中国餐/茶饮品牌出海选择的第一站。

北美、欧洲等地相对聚集了一些在国内较为成熟的“老牌”大型连锁品牌，而出海其他地区的餐饮品牌相对年轻。

2024 餐饮 & 茶饮出海品牌首店地区分布

餐厅首店

茶饮首店



茶饮本地化路径 - 侧重营销投入与文化本地化

出海茶饮品牌高度重视在营销方面的投入，力求快速打开当地市场，抢夺当地传统饮品市场的份额。

茶饮行业

营销费用变化

(占总营业收入占比)

营销投入类型

2022年

~1%

- 社交媒体营销
- 搜索引擎优化
- 学校/商区地推
- 折扣优惠

2024年

~3%

- 新增
- 产品周边
 - 快闪活动
 - 红人合作
 - IP联名
 - 品牌建设
 - 内容生产
 - 户外广告
 - ...

深度结合当地文化标志

在当地市场采用极具地方特色的文化icon，激活当地消费者的文化认可，同时也便于在社交媒体上广泛传播



进入新城市时同步发布含有城市元素的周边产品



快闪形式激发话题度

通过快闪店这种限时、限量的试点活动来营造稀缺性，调动当地消费者尝试意愿，也可作为消费现象带动长效传播



快闪店先行，充分结合时下热点打造消费现象

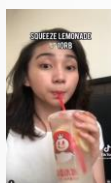


全面本地KOL合作

充分深入当地日常生活与文化社区，选择“亲民”的KOL们展开合作，撬动茶饮作为一种生活方式的认知与认可



联合当地生活 & 文化属性红人推进渗透



红人: jejen
类型: 挑战博主
TK粉丝量: 590万



红人: Tuangga1
类型: 宗教绘画博主
TK粉丝量: 180万

餐饮本地化路径 - 侧重产品调整适应 本地需求

区别于茶饮品牌的高歌猛进，出海餐饮品牌更关注如何在海外市场稳步推进，让品牌能够更无痕的融入到海外消费者的日常生活中。

出海餐饮品牌的“产品”本地化法则

80%

全球通用菜单

以全球通用的食材，使用较为平常的烹饪方式进行烹饪



20%

本地特色菜单

以本地特殊/应季的食材，使用本地受欢迎的口味进行调味

针对餐饮习惯相近的地区

侧重于调整菜单结构

在饮食习惯接近的国家，当地人对菜单上的大部分菜品都能欣然接受，仅需引入部分当地偏好食物即可扩大对消费者服务能力



打造了一系列仅限当地品尝的特色菜单，扩大了用餐受众范围，使海外门店客流量在2024年前三季度增长近5%



针对餐饮习惯差异的地区

侧重于调整整体味觉结构

欧美等地区与中国在味觉系统与食物原料的选择上差异较大，照搬中国的食谱容易出现水土不服的问题



门店调改基于本土消费者口味，增加了本土热门酱料的供给，并且减少本土反感的食物原材料，目前欧美门店已有60%的客人来自本地





Meet Intelligence

飞书深诺旗下的Meet Intelligence专业海外洞察团队为出海企业提供海外行业洞察、行业竞对洞察、用户画像和品牌评估等定制化咨询策略服务，覆盖包括消费电子、家用电器、时尚服饰等10余行业。

团队成员来自国际头部咨询公司，平均5年以上咨询与研究经验，联动飞书深诺自有的10年全球投放数据、超10家国际头部付费数据库及各大专业机构、超8,800万全球消费者样本库，助力出海策略咨询到出海营销真正落地，打破出海信息壁垒。

- 三大服务模块 -

海外目标市场研究

- 目标市场与细分领域的发展趋势
- 竞争对手成功要素梳理与经验总结
- 主要媒介与新兴媒介的渗透

海外用户调研

- 目标用户画像与需求
- 用户品牌认知与反馈
- 产品/广告创意有效性评估

市场拓展策略咨询

- 新市场进入策略方案规划
- 目标市场选品规划
- 品牌深度营销策略规划

作者团队

张欢 市场研究副总监

郭婧文 资深行业研究分析师

李君宁 资深行业研究分析师

THANKS

MEETSOCIAL.COM



扫码免费获取更多出海报告