

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:

出海，两轮电动车势头正盛；
抓住锚点：中国游戏文化出海之道；
抢占全球市场：智能家居品牌的成功出海之路。

行业环境:

1. 出海，两轮电动车势头正盛

关键词：两轮电动车,全球化,出口,东南亚市场,动力续航

概要：中国是全球最大的两轮电动车制造、消费和出口国，正迎接全球化浪潮。2023年，中国电动两轮车出口量达1504.3万辆，出口额为320.5亿元，主要市场包括美国、荷兰、印尼和德国等，其中高速电摩与E-bike尤其受欢迎。预计未来五年，除中国外的国际市场复合年增长率将达到19.4%。不同地区需求各异，欧美偏好中高档产品，而东南亚更看重性价比及性能。东南亚国家通过政策支持促进电动车发展，如购车补贴和充电设施完善。尽管存在挑战，但对中国的两轮电动车企业而言，国际化已成为发展趋势。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JA2FBV740525A94M.html)：https://www.163.com/dy/article/JA2FBV740525A94M.html

2. 抓住锚点：中国游戏文化出海之道

关键词：中国文化,出海,游戏,海外市场,文化锚点

概要：2024年上半年，中国游戏产业报告显示，中国自主研发游戏在海外市场实销收入达到85.54亿美元，同比增长4.24%。主机游戏市场也实现了6.6%的增长。在此背景下，“出海”成为中国游戏行业的关键议题。成功出海的关键在于找到能迅速吸引海外玩家兴趣的“文化锚点”。例如，《黑神话：悟空》和《奇唤士》等游戏通过利用广为人知的文化元素，成功引起海外玩家关注。同时，中国游戏产业逐渐从追求表面文化元素转向深层次的文化内涵挖掘，力求实现“形神兼备”。面对挑战与机遇，如何有效利用中国丰富文化资源创造既具中国特色又能被全球玩家接受的游戏成为游戏开发者的重要任务。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/digi/2024-08-25/doc-inckvrap6063412.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tech/digi/2024-08-25/doc-inckvrap6063412.shtml

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 抢占全球市场：智能家居品牌的成功出海之路

关键词：智能家居,智能恒温器,谷歌收购,市场规模,智能家居产品

概要：Nest公司2010年推出的智能恒温器开启了智能家居时代，尽管初期市场反应一般，但凭借其智能学习和远程控制功能逐渐改变了人们的生活方式，并于2014年被谷歌以32亿美元收购，标志着智能家居正式步入主流市场。预计至2026年，全球智能家居市场规模将达2790亿美元。本文分析了几款成功的智能家居产品案例，包括：- **ChopBox智能菜板**：集紫外线消毒、食材分类等功能于一体，提高了厨房的安全性和效率。通过社交媒体营销和品牌故事讲述，ChopBox在众筹中筹集了超200万美元。- **WUUK智能门铃**：提供高清监控和双向语音通讯功能，满足家庭安全需求。通过精准对接中国制造商与海外市

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6992239439/1a0c51b4f001013qqo)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6992239439/1a0c51b4f001013qqo

4. “悟空热”激荡“文化出海”创新力

关键词：黑神话悟空,文化出海,知识产权,文创产业,系统发力

概要：中国游戏开发商“游戏科学”发布的《黑神话：悟空》迅速在全球范围内引起轰动，不仅登顶多个游戏销售榜，还引发了线上线下文化消费热潮。然而，随之而来的是盗版问题和衍生品授权不明的情况。为了保护这类现象级IP并促进其“文化出海”，市政府参事顾晓敏等人建议深化文化体制改革、完善相关政策体系。具体措施包括加强IP承载的中国传统文化内涵，系统化布局知识产权保护，并鼓励文创产业内容和形式创新，利用现代科技手段推动与传统文化及其他领域的融合。此外，还需政府和市场的共同努力，提供专业服务支持，以及优化管理体制，以放大产业效能，实现文创产业的国际化发展。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JABNP89M05506BEH.html)：https://www.163.com/dy/article/JABNP89M05506BEH.html

5. 六大创新路径助力跨境电商高质量出海

关键词：跨境电商,高质量出海,产品创新,技术创新,运营创新

概要：中国出口跨境电商产业正经历快速增长和实力增强。据亚马逊中国的报告，过去两年中，其全球平台上销售额突破100万美元的中国卖家数量激增了近55%。为推动行业高质量发展，报告提出了六大创新路径：产品创新、技术创新、运营创新、供应链创新、品牌创新以及商业模式创新。这些措施旨在通过开发新产品、运用科技提升产品价值、优化运营流程、提高供应链效率、强化品牌建设和探索新型商业模式等方面，为中国出口跨境电商企业提供更多发展机遇，帮助它们在全球市场取得更大成功。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1707450894/65c5a20e020017do4)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1707450894/65c5a20e020017do4

6. 扎堆海外建厂，中国车企加速扬帆出海，开启全球化新模式？

关键词：海外出口,销量增长,全球化,新能源,海外市场

概要：尽管国内车市竞争激烈，但中国汽车出口业务表现出强劲增长势头。今年1-7月，中国汽车出口量同比增长31%，达到261.9万辆，占总销量的20%。主流车企如奇瑞、比亚迪等在海外市场表现突出，其中奇瑞出口量接近其总销量的一半，比亚迪的海外市场销量也大幅增长。为了进一步拓展海外市场并规避贸易壁垒，中国车企加快了海外建厂的步伐，尤其是在泰国等新兴市场。此外，中国汽车零部件供应商也开始跟随整车企业出海，共同推动中国汽车产业的全球化进程。这种全方位的国际化发展不仅有助于提高中国汽车品牌的国际影响力，也为行业带来了新的增长点。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_6068379214_169b41e4e001018tcy.html)：http://k.sina.com.cn/article_6068379214_169b41e4e001018tcy.html

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

7. 美国教授谈中国企业出海：做好一点，将在国际竞争中占据优势

关键词：上市公司,竞争力,风险管理,企业创新,国际市场

概要：在美国克莱蒙特大学德鲁克管理学院高级顾问大卫·桑切斯在“2024凤凰之星上市公司评选”活动的采访中表示，企业在创新时应从避免、限制和应对三方面管理风险，并视失败为创新过程的一部分。他建议中国企业借鉴德鲁克的观点，即创新应以机会为导向，聚焦于解决问题及满足客户需求。此外，企业还需超越单纯的客户导向，关注国际市场的新客户群体，并深入理解潜在市场中的客户认知，以强化品牌形象。评选活动主要考察企业在细分市场的增长能力、国际竞争力以及融合国际思维的能力。最后，桑切斯强调企业必须明确国际竞争的要求，持续发展新能力以服务国际市场，同时坚守自身文化和价值观。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/6501348196/18382b364001015iig)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/6501348196/18382b364001015iig

8. 国内氢能企业加速出海中东 国际合作为绿氢市场注入新活力

关键词：氢能企业,国际合作,中东地区,绿氢成本,能源转型

概要：中国氢能企业正加快布局中东市场，目前已有28家企业参与该地区的氢能项目，涵盖基础设施建设、绿氢设备制造及应用等多领域。中东地区凭借其丰富的自然资源和政府支持，展现出巨大的氢能产业发展潜力。随着绿色氢气制取成本的降低，中东有望成为重要的绿氢生产和出口基地，促进能源结构转型。截至2023年10月，中东和北非有90个低碳氢项目正在推进中，大多数项目仍处于早期阶段。中国企业参与这些项目不仅能提升其在全球氢能产业链的地位，还为制氢设备、储运技术和燃料电池等领域带来了新的发展机遇。不过，技术进步速度和海外政策稳定性等因素仍然存在不确定性。

[原文链接](http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/777660845984/index.shtml)：
http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/777660845984/index.shtml

9. 出海是一个好选择吗？

关键词：跨境电商,美妆品牌,海外市场,直播电商,东南亚市场

概要：明星范冰冰的美妆品牌FanBeautyDiary近期入驻TikTok和东南亚电商平台Lazada，显示出对中国跨境直播电商市场的看好。预计2023年中国跨境直播电商市场规模将达到2845.8亿元，东南亚市场表现尤其突出。面对国内市场的饱和，中国头部主播和品牌开始转向国际市场寻找新增长点。国货美妆品牌在出海上表现出一定的共性，日本和东南亚成为首选市场，口红和眼影是最常见核心品类。品牌采取差异化策略，如花西子强调“东方美”，菲鹿儿利用性价比优势，滋色则注重本土化扩张。虽然出海带来了机遇，但也面临文化差异、价格敏感度和渠道多样性的挑战，需要品牌进行深入研究和适应。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010571.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010571.html

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

10. 瑞幸计划年底大规模出海，重点东南亚和美国

关键词：瑞幸咖啡,出海计划,东南亚,美国,加盟模式

概要：瑞幸咖啡计划于2024年底至2025年初启动大规模海外市场拓展，重点关注东南亚和美国市场。其首个海外市场试水地为新加坡，目前已有38家直营店。瑞幸采用大加盟模式进行扩张，总部负责关键决策并提供支持，而加盟商则负责本地店铺管理和部分供应商关系。近期，瑞幸已与马来西亚的成功食品讨论合资事宜，计划以此进入马来西亚市场。在新加坡，瑞幸采取了稳健的市场策略，并重视成本控制。通过在国内建立的供应链优势，瑞幸能够有效降低海外运营成本。与之形成对比的是，陆正耀创立的库迪咖啡采取更为激进的出海策略，已在多个国家和地区开展业务。瑞幸则倾向于稳健发展，寻求与当地品牌长期共存，同时利用其供应链能力服务更多客户。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7294209083/1b2c4cc3b00101i7dq)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7294209083/1b2c4cc3b00101i7dq

11. 海外业务增速超国内，家电巨头美的加速出海

关键词：智能家居,新能源技术,建筑科技,机器人自动化,海外业务

概要：家电巨头美的集团公布了2024年上半年财报，显示营业收入达到2172.74亿元，同比增长10.30%，归母净利润208.04亿元，同比增长14.11%。其中，智能家居业务成为业绩的主要支柱，占总收入的67.93%。面对国内家电市场疲软，美的集团加大转型力度，To B业务成为其第二增长曲线，特别是新能源及工业技术业务表现突出，同比增长26%。同时，美的集团积极布局海外市场，并已递交港交所IPO申请，旨在通过上市融资进一步推动海外业务的发展，强化自有品牌在全球市场的竞争力。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JA2O996A05198R91.html)：https://www.163.com/dy/article/JA2O996A05198R91.html

12. 接管300亿家产，江阴富商出海卖服装

关键词：海外业务,增长,东南亚,直营,跨境电商

概要：海澜之家的海外业务增长超过25%，已成为其财报亮点。自2020年底起，董事长周立宸积极拓展海外市场，在马来西亚、新加坡、越南等国开设门店，东南亚成为公司最高毛利区域。为适应当地市场，采取了包括产品线调整、核心商圈开店和本土化营销在内的多种策略。此外，还启动了“多品牌、全品类、集团化”布局，推动旗下品牌出海。不过，海外营收占比不足2%。在国内市场，周立宸致力于品牌年轻化、加大研发投入以满足年轻消费者需求，并计划优化销售网络及增加直营门店数量。但公司仍面临存货增加的挑战。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2024-08-21/doc-inckmfqa7642298.shtml)：http://finance.sina.com.cn/wm/2024-08-21/doc-inckmfqa7642298.shtml

13. 阿里出海：高增长与高投入并行，何时实现盈亏平衡？

关键词：全球化战略,跨境业务,高速增长,持续投入,托管模式

概要：阿里巴巴国际数字商业集团在2025财年第一季度表现出显著增长，实现收入292.93亿元，同比增长32%。增长主要归因于跨境业务及与菜鸟集团（收入同比增长16%至268.11亿元）的协同效应。尽管面临亚马逊和eBay等强劲对手的竞争压力，阿里巴巴仍加大投入，本季度调整后EBITA亏损37亿元。为应对挑战，阿里巴巴正推动速卖通转型为供应链驱动平台，强化与菜鸟的合作以提升物流效率，并增加AI技术应用。同时，阿里巴巴还在关键市场如东南亚和中东增加投资，通过体育赛事合作等策略扩大品牌影响力，旨在维持市场份额并改善盈利能力。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-08-21/doc-inckkuy9357096.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-08-21/doc-inckkuy9357096.shtml

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

14. 腾讯Q2游戏业务营收485亿,《黑神话:悟空》媒体评分解禁

关键词: 游戏出海,轻度玩家,应用商店收费,腾讯财报,微信小程序

概要: 中国游戏产业积极开拓海外市场,活动涵盖新品发布、海外投资收购及国际合作等多个领域。业内关注重点在于提升玩家体验和创新商业模式。《蔚蓝档案》制作人金用河认为游戏设计需保持平衡,确保各类玩家均能享受游戏。腾讯提及游戏产业与应用商店之间的矛盾,特别是关于分成比例的问题,预计未来应用商店的抽成可能会降低。行业重要新闻包括: 腾讯第二季度财报显示游戏业务总收入达485亿人民币,增长9%; 米哈游赢得一起针对泄露《崩坏:星穹铁道》内部测试信息玩家的诉讼,获赔50万人民币;《黑神话:悟空》获IGN等多家媒体好评; TapTap推出PC游戏商城; 吉比特上半年营收和净利润下降,归咎于部分游戏收入减少。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2953054937/b0040ad9019018ohm): <http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2953054937/b0040ad9019018ohm>

15. 一家拥有2亿MAU公司的出海思考

关键词: AI工具,用户需求,市场趋势,拉美市场,跨国协同

概要: 大宇无限商务负责人王天宇分享了公司在AI时代的市场策略和实践经验。作为拥有2亿月活跃用户的出海企业,大宇无限专注于移动工具互联网产品和服务,包括Lark Player、面向欧美的AI工具产品Pica AI及AI Chatting,以及广告平台Bridge Mile。公司以用户需求为核心,通过实地考察和在线调研深入了解用户需求并调整产品策略。与多数企业不同,大宇无限选择深耕拉丁美洲市场,看重其庞大的年轻人口和快速发展的互联网基础设施。在AI工具市场竞争中,公司采取差异化策略,注重技术创新和服务优化,并探索从IAA向IAP的营收模式转变。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5678415282/15275bdb200101qg7y): <http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5678415282/15275bdb200101qg7y>

16. 极兔盈利半年报与出海

关键词: 极兔,扭亏为盈,降本增效,东南亚市场,出海挑战

概要: 极兔速递公布2024年上半年业绩报告,实现扭亏为盈,收入48.6亿美元,同比增长20.6%,净利润3102.6万美元。业绩提升主要依靠中国市场强劲表现,中国市场收入约30亿美元,同比增长36%,实现正向调整后EBITDA。利润增长得益于快递行业整体增长、稳定单票收入及持续成本优化。公司通过缩短投递时间、提高配送效率和服务质量,鼓励加盟商投资自动化和无人车技术。尽管如此,极兔仍面临加盟商投资激励、东南亚市场竞争加剧及政策不确定性等挑战。为应对挑战,极兔将专注提升服务质量和成本优化,利用技术创新和服务多样化增强竞争力。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JA2RM15T0519D45U.html): <https://www.163.com/dy/article/JA2RM15T0519D45U.html>

17. 被国内玩家抛弃的4399,在海外“杀”疯了

关键词: 4399,出海,手游,海外市场,小游戏

概要: 4399通过成功的海外市场转型,展现了其强大的实力。2024年推出的《射射英雄》(及其欧美版《Zombie.io》)在港澳台及欧美地区获得高下载量,而同年早些时候发布的《菇勇者传说》更是创下近四亿美元的上半年收入纪录。自1999年由李兴平创立以来,4399经历了从页游到手游的转型挑战。面对困境,公司抓住出海机遇,2019年《奇迹之剑》在日本韩国的成功为后续发展积累了经验。通过深入了解目标市场并采取精细化运营策略,4399成功打入多个海外市场。《菇勇者传说》的成功进一步证明了其市场洞察力和创新能力。目前,4399已成为小游戏出海领域的领先者之一,为中国游戏企业在海外市场的扩张树立了榜样。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2024-08-21/doc-inckkzfz9306893.shtml): <http://finance.sina.com.cn/wm/2024-08-21/doc-inckkzfz9306893.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。