

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:

新增200亿，又一个出海风口！
从李子园的出海之路，浅析东南亚市场特性；
中国企业出海洞察及全球趋势展望。

行业环境:

1. 新增200亿，又一个出海风口！

关键词：AI硬件,出海,智能体,新增量,市场复苏

概要：Allan Kay的观点“真正在乎软件的人，应该去制造属于自己的硬件”启发了乔布斯，并成为苹果产品开发的核心理念。如今，这一理念延伸至人工智能领域，推动了AI硬件的发展，形成所谓的“智能体”。据数据，全球自主智能体市场规模从2019年的3.45亿美元增长至2024年的29.29亿美元，年复合增长率达54%。随着AI硬件出海成为趋势，中国企业正积极拓展国际市场，但同时也面临着技术限制和市场适应性等挑战。投资人建议关注场景、市场、周期等关键因素，寻找能够“生而全球化”的项目，以更好地应对海外市场的复杂性和不确定性。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5108257900/13079d46c01901i5jw)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5108257900/13079d46c01901i5jw

2. 从李子园的出海之路，浅析东南亚市场特性

关键词：出海,东南亚,甜牛奶,市场竞争,文化差异

概要：受国内外市场环境变化影响，中国食品饮料品牌纷纷寻求出海以寻找新增长点，东南亚地区因市场潜力和对中国产品较高的接受度成为众多品牌的目标市场。然而，品牌在出海过程中面临文化差异、消费偏好、法律规定等多重挑战。例如，李子园牛奶品牌近期宣布进军东南亚市场，其甜牛奶产品因符合当地消费者对甜味的偏好而有望获得市场认可。但同时，品牌还需面对激烈的市场竞争，如其他中国品牌和当地知名品牌。为了在东南亚市场站稳脚跟，品牌需要不断创新产品，加强渠道建设和适应市场变化，提高自身的竞争力。此外，品牌还需注重产品的本土化改造，包括口味调整、包装设计和营销策略等，以更好地满足当地消费者的需求。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7215519617/1ae14178100101999k)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7215519617/1ae14178100101999k

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 国产咖啡出海新故事：新加坡白领喝瑞幸，中东土豪喝库迪

关键词：咖啡出海,韩国市场,门店关闭,市场竞争,本土化策略

概要：库迪咖啡在韩国的两家门店相继关闭，引发了关于其国际化战略的讨论。库迪于2023年8月宣布进军韩国市场，但因激烈的市场竞争和未能有效本土化，导致其在韩经营不佳。韩国的咖啡市场高度成熟，竞争激烈，每百万人口拥有超过1500家咖啡馆。相比之下，库迪在产品口味和点单流程等方面未能满足韩国消费者的需求，价格虽具竞争力，但仍难以立足。与此同时，其他中国咖啡品牌如瑞幸咖啡则采取更为谨慎的策略，专注于单一市场的深耕，逐步拓展海外市场。库迪则选择广泛布局，目前已在28个国家和地区开展业务，中东成为其新的目标市场。这反映出中国咖啡品牌在国际化道路上的不同尝试与挑战。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7347231.html)：https://www.tmtpost.com/7347231.html

4. 中国企业出海洞察及全球趋势展望

关键词：品牌出海,全球化,海外扩张,商业模式,消费者价值观

概要：过去40多年，中国企业从产品出口迈向品牌全球化，特别是在2023年，67%的中国独角兽企业计划加速海外扩张，表明中国企业全球化步伐加快。各行业如消费、餐饮、跨境电商、泛娱乐、游戏、云计算、新能源汽车等，正通过商业模式复制、产业链转移、本地化运营等方式适应海外市场。然而，企业出海面临地缘政治、文化差异、合规风险等挑战，需通过战略规划和本地化策略应对。未来，中国企业出海将更注重品牌建设和科技创新，投资重点将放在新兴市场、高新技术产业、“一带一路”倡议及可持续发展领域。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7351819.html)：https://www.tmtpost.com/7351819.html

5. 当全球化2.0遭遇特朗普2.0，中企出海驶向何方？

关键词：全球化2.0,贸易保护,供应链调整,科技革命,区域合作

概要：在全球化2.0阶段，国际经贸格局正经历深刻变革，特朗普时期的贸易保护措施加剧了这一过程。专家们认为，全球化并未终结，而是向着多元化协作、区域合作和供应链本地化、多元化方向发展，经济重心持续向东转移。面对“脱钩”“断链”的长期趋势，中国需加强多元化风险防控，重视技术与可持续发展，同时抓住出海机遇，尤其是在高端制造、数字经济等领域。东南亚和中东市场成为产业链转移的热点，中国企业在出海过程中应灵活应对贸易摩擦，提升本地运营能力和内部管理水平，同时关注全球监管压力带来的挑战。在全球化转型期，尽管存在“逆全球化”现象，但全球化在数字化、绿色经济等领域仍展现出新的活力。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7344593.html)：https://www.tmtpost.com/7344593.html

6. 海外中文教育最完整的国家，中企体育出海在这才刚开始

关键词：出海,体育营销,东南亚,马来西亚,华人

概要：文章探讨了中国企业出海及体育营销的价值，特别关注中小企业进入国际市场的机会。以马来西亚为例，该国因与中国的历史文化联系、地缘经济优势及稳定政局，成为中国企业的理想出海目的地。尽管中国企业在马来西亚已有多领域投资，新能源汽车、智能手机和家电等领域仍具较大增长潜力。体育营销，尤其是足球和藤球的赞助，被视作提升品牌影响力的有效手段。文章还提到了马来西亚足球联赛（马超）和藤球联赛，并引用李宁在藤球联赛的成功案例，为其他中国品牌提供了借鉴。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_5136739626_1322c6d2a020017y5u.html)：http://k.sina.com.cn/article_5136739626_1322c6d2a020017y5u.html

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

7. 游戏出海专题深度报告：文化出海大势所趋 游戏出海争做扛旗者

关键词：手游市场,出海游戏,SLG品类,收入增长,海外市场

概要：2023年起，全球手游市场呈现复苏，中国自研游戏海外收入增长显著，尤其是在2024年。SLG游戏因其长生命周期和高用户付费能力，成为出海游戏的主要品类，如《Whiteout Survival》全球下载量超9000万，累计收入超13亿美元。此外，《黑神话：悟空》和《绝区零》等新游推动了中国自研游戏的国际影响力和海外市场占有率，从2019年的17%增至2023年的27%。小游戏出海也成为新趋势，2024年上半年头部17款小游戏总收入超4.7亿美元。投资方面，看好腾讯控股、ST华通、神州泰岳、三七互娱等公司，但需关注海外市场竞争加剧和渠道成本上升的风险。

[原文链接](#):

http://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/785343365411/index.phtml

8. 出海墨西哥的中企，被特朗普“明袭”

关键词：关税,中企,墨西哥,特朗普,投资

概要：特朗普在其社交平台Truth Social上宣布，若当选将对墨西哥和加拿大所有进口商品征收25%关税，并对中国商品额外征收10%关税。此举旨在阻止中企通过墨西哥进入美国市场，同时也可能影响美墨贸易关系。近年来，许多中企因中美贸易战转向墨西哥投资建厂，但特朗普的关税政策可能使这一趋势降温。墨西哥政府对此态度摇摆，一方面强调不是中国产品进入美国的“后门”，另一方面则表示若美国征收关税，墨西哥也将采取对等措施。中企需考虑多元化市场布局，积极应对未来可能出现的贸易壁垒。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7357550.html): <https://www.tmtpost.com/7357550.html>

9. 产业观察 | 模式创新，光伏企业开启出海“3.0时代”

关键词：光伏产业,全球市场,贸易壁垒,反倾销调查,本土化策略

概要：近年中国光伏产业不断创新，推动全球新能源供给和绿色转型。初期，中国光伏企业主要依赖出口，但随着全球竞争力增强，部分国家设置贸易壁垒，导致企业在东南亚面临“反规避调查”和“双反调查”。为应对挑战，中国光伏企业进入“出海3.0时代”，采取“在地本土化”策略，如隆基与美国公司合资建厂，晶科和阿特斯通过美国上市公司寻找解决方案，天合光能参与美国组件工厂运营。行业专家认为，未来以管理和少量持股方式出海是可行路径。同时，企业需加强科技创新和知识产权保护，反对低价竞争，提升国际竞争力，实现高质量发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2024-11-18/doc-incwpcek3502578.shtml): <http://finance.sina.com.cn/wm/2024-11-18/doc-incwpcek3502578.shtml>

10. 川观智库资讯 | 安永发布中企出海报告：出海模式发生三大变化

关键词：国际化,经济增速,竞争力提升,政策支持,新兴市场

概要：安永发布的《中国企业“高质量”出海新征程》报告显示，中国企业正加速国际化进程，主要驱动因素包括国内经济增速调整、企业国际竞争力增强及外部政策支持和新兴市场快速发展。出海模式方面，绿地投资逐渐成为主流，特别是在新能源领域，而科技行业则更倾向于投资并购、合资公司和商业伙伴合作。报告指出，中国企业出海模式和趋势发生显著变化，如异地投资增加、产业结构优化至高附加值行业、科技含量提升等。此外，企业在出海后需重视本地化运营，包括构建国际化和本地化的人才体系，但这也带来了适应文化和成本上的挑战。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-11-18/doc-incwnwwi0175708.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-11-18/doc-incwnwwi0175708.shtml>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

11. 从“出口”到“出海”，白酒国际化提速 | 行业风向标

关键词：白酒出海,出口增长,亚洲市场,东南亚,关税问题

概要：2024年，面对国内市场的存量甚至缩量竞争，中国白酒企业加速“出海”步伐，头部酒企如贵州茅台、五粮液、山西汾酒等纷纷加大海外布局，特别是在东南亚市场表现活跃。1-10月，中国酒类出口总量达6.2亿升，增长6.7%，出口总额14.9亿美元，增长7.1%，其中白酒出口额为7.2亿美元，增幅14.1%，成为出口酒类中的最大品类。尽管如此，白酒出口额占行业总收入的比例仍较低，且面临高关税、文化差异等挑战。为此，业内呼吁降低白酒出口关税，推动相关政策调整，以促进白酒的国际化进程。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7359636.html)：https://www.tmtpost.com/7359636.html

12. 出海之前，企业如何在地图上发现新大陆？

关键词：出海战略,PEST模型,国家特定优势,政治环境,经济环境

概要：文章探讨了中国企业在海外扩张时的战略规划与实施，强调了国家特定优势及PEST模型（政治、经济、社会、技术）在战略分析中的关键作用。PEST模型帮助企业在评估目标市场的宏观环境时，考虑到政治稳定性、经济增长、社会文化和技术设施等因素，从而制定有效的市场进入策略。通过福耀玻璃、腾讯游戏和华为等案例，文章展示了各行业如何运用PEST模型识别机会与挑战，并结合自身优势选择合适的海外市场。腾讯通过分析目标市场的文化和社会特征，成功打入国际游戏市场；华为则通过全球布局研发中心，吸引顶尖人才，促进技术创新。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-11-18/doc-incwnsqi3500379.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-11-18/doc-incwnsqi3500379.shtml

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

13. 泡泡玛特，出海杀疯了！

关键词：海外营收,盲盒IP,消费者,泰国,限量款

概要：泡泡玛特在今年第三季度实现了业绩大幅增长，其中海外营收同比增长440%-445%，推动整体营收增长120%-125%。这一成绩得益于公司在海外市场，尤其是东南亚地区的成功推广，以LABUBU为代表的盲盒IP深受消费者喜爱，甚至出现“一盒难求”的现象。泡泡玛特的成功不仅在于其独特的产品设计和IP打造，还在于其通过社交媒体和线下活动建立了强大的社区文化，增强了用户的参与感和归属感。此外，泡泡玛特还通过多元化的业务扩展，如投资动画工作室、进军电影和主题乐园等领域，不断赋予IP更多情感价值，目标是成为全球有影响力的潮流文化娱乐公司。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024525444.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024525444.shtml

14. 五粮液“和美全球行”引领中国白酒出海

关键词：白酒出海,和美全球行,全球大航海,文化互鉴,绿色低碳

概要：五粮液作为中国白酒的领军品牌，通过其打造的跨国文化交流超级IP“和美全球行”，在全球范围内推广中国白酒文化，加速布局国际市场。2023年起，五粮液启动“全球大航海”计划，旨在展现中国白酒的独特魅力与雄厚实力。2024年，“和美全球行”系列活动进一步扩展至新西兰、智利、中国香港、巴西及美洲等地，通过音乐、艺术等形式，促进不同文化的交流与融合，提升了五粮液的国际品牌形象。此外，五粮液还积极参与国际重要活动，如APEC工商领导人峰会，通过跨文化互动加深国际社会对中国白酒文化的理解与认同。在推动文化出海的同时，五粮液注重技术创新与绿色发展，致力于构建绿色产业生态圈，推动白酒行业的高质量发展。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/12001534.html)：https://www.jiemian.com/article/12001534.html

15. 上汽MG“出海”战略：优化价格体系提升产品竞争力

关键词：汽车出口,全球化战略,新能源,市场布局,品牌影响力

概要：随着中国汽车工业的崛起，众多品牌纷纷进军全球市场。上汽MG品牌在这一浪潮中表现出色，预计2023年将实现累计300万台的出口销量。在广州车展上，MG品牌展示了多款新车型，进一步巩固了其市场地位。上汽乘用车常务副总经理俞经民表示，MG品牌将坚定不移地推进全球化战略，提升市场份额、品牌影响力和技术品质竞争力。MG品牌在欧洲市场凭借高品质产品和完善的服务体系赢得了广泛认可。面对欧盟加征关税的挑战，MG将通过优化价格体系和提升产品竞争力来化解风险。未来，MG品牌将继续推出多款新车，优化经销商网络布局，满足全球消费者的多样化需求。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/2311077472/89c03e600200294vw)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/2311077472/89c03e600200294vw

16. 蔚来总裁谈国产新能源车怎么稳步出海

关键词：新能源车,出海,国际合作,发展策略,市场开拓

概要：蔚来联合创始人、总裁秦力洪在联合国气候变化巴库大会期间表示，中国新能源车企业应首先与友好市场和发展中国家建立合作关系，同时对发达国家保持耐心。他认为，中国在新能源技术和服务业已处于全球领先地位，并且优势持续扩大。秦力洪建议企业应着眼长远，利用自身优势开拓适合的市场，等待更加有利的国际环境，从而实现稳定和可持续的发展。此次大会上，蔚来提供了140辆汽车作为官方接待和公务用车。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-11-19/doc-incwqzvk6057279.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-11-19/doc-incwqzvk6057279.shtml

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

17. 汉朔科技入选“2024福布斯中国·出海全球化品牌TOP30”

关键词：零售数字化,全球化战略,创新实力,电子价签,国际市场

概要：汉朔科技凭借在零售门店数字化领域的创新和全球化成就，入选“2024福布斯中国·出海全球化品牌TOP 30”榜单。自2014年起，汉朔已在全球50多个国家和地区服务超过400家客户，2023年在国内电子价签市场占有率达62%。公司通过自主研发的HiLPC协议和All-Star物联网平台，推出了电子价签、营销屏、智能购物车等创新产品，助力零售商实现数字化转型。汉朔与微软合作，优化基于Gen AI的数字化零售解决方案，推动技术与零售场景的深度融合。未来，汉朔将继续布局大数据和AI技术，拓展智慧零售和智慧办公领域，巩固其在全球零售行业的领先地位。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024525752.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024525752.shtml

18. 淘宝出海再升级，与速卖通打擂台？

关键词：双11,全球包邮,服饰商家,出海战略,跨境服务

概要：2024年双11期间，淘宝通过“全球包邮”计划助力十万服饰商家出海，成交额显著增长。自2023年起，阿里巴巴加速推进出海战略，推出AI英文版、升级跨境服务，覆盖更多国家和地区。阿里巴巴旗下各平台如淘宝、天猫、1688、速卖通、Lazada等在出海过程中既协同合作也各有侧重，旨在合力覆盖更广阔的海外市场。尽管面临Temu、TikTok Shop等新兴竞争对手的挑战，阿里巴巴通过调整策略和加大投资，继续强化其在全球电商市场的地位。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7347888.html)：https://www.tmtpost.com/7347888.html

19. 新品爆发、用户共创、加速出海，阿宽食品突围之路迈入“2.0”

关键词：IPO,新三板,业绩增长,毛利率,海外市场

概要：阿宽食品近期在新三板挂牌交易，标志着进入全新的发展阶段。公司2021年至2023年的营收稳步增长，2024年上半年净利润表现良好，财务状况稳健。阿宽食品凭借独特的市场定位和品牌策略，尤其是“红油面皮”等大单品的成功，市场份额持续扩大，品牌知名度显著提升。公司还积极拓展海外市场，产品远销多个国家。此外，阿宽食品通过技术创新和年轻化营销策略，如产品共创活动，与消费者建立了深度互动，进一步巩固了市场地位。未来，公司将继续聚焦健康速食赛道，推动产品多元化和个性化发展，力争在竞争激烈的速食市场中脱颖而出。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7344663.html)：https://www.tmtpost.com/7344663.html

20. 三七互娱出海样本：解决“本土化”难题，文化输出变得顺理成章

关键词：马拉松精神,企业文化,游戏出海,本地化策略,文化输出

概要：三七互娱每年组织员工参加马拉松，源于创始人李逸飞的长跑爱好，象征企业需有持久精神和长远规划。自2012年起，公司探索海外市场，初期遭遇文化差异挑战，2018年调整为“因地制宜”策略，根据不同地区需求进行本地化设计。《Puzzles & Survival》以创新玩法在欧美市场成功，累计流水超百亿元。公司还通过游戏如《叫我大掌柜》传播中华传统文化，融合《清明上河图》等元素，吸引国际玩家。未来计划推出新文化版本，融入火锅文化和非物质文化遗产，继续传承和弘扬中华优秀传统文化。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-11-18/doc-incwnwwk6815177.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-11-18/doc-incwnwwk6815177.shtml

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

21. 构建一站式出海策略！毕马威中国助力新能源企业“出海”布局

关键词：光伏新能源,出海,东南亚,中东北非,储能

概要：中国光伏新能源企业正积极拓展海外市场，特别是在政策支持和技术革新的推动下，已在新兴市场展现出巨大潜力。毕马威中国在2024第七届中国国际光伏与储能产业大会上指出，中东北非和东南亚地区因丰富的风光资源，成为光伏新能源企业的重要市场。然而，企业在出海过程中面临市场适应、本土化建设和运营管理等挑战，需形成从战略到落地的立体化出海策略，以实现全球化运营。毕马威中国通过专题研讨会等形式，助力企业实现高质量出海，促进全球绿色发展。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1914880192/7222c0c002001g214)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/1914880192/7222c0c002001g214

22. 硬控辛巴，佛系出海，万亿快手选择守城

关键词：辛巴,快手,大主播,平台,用户基础

概要：今年4月，快手主播辛巴因直播时情绪失控被封禁，随后辛选旗下多个账号也被封。一个月后，辛选官方道歉，辛巴恢复直播权限。9月，辛巴因大闸蟹礼盒价格争议与小杨哥冲突，账号再次被封禁一个月。尽管辛巴2023年销售额达500亿，但仅占快手电商GMV的4%。快手通过优化内容生态和支持中小达人，增强了社区活跃度和用户使用时长。在海外市场，快手采取稳健策略，专注于本地化运营，已在印尼和巴西取得进展，战略重点为稳固现有市场。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/12025500.html)：https://www.jiemian.com/article/12025500.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。