

# 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

7

周

2025/2.3-2.9



01

## 行业趋势

Industry Trends

### 本周看点：

出海东南亚：从小步快跑，走向持续深耕；  
这几件大事，或将影响2025年企业出海；  
“重”关税时代到来，海外仓或成出海必选项。

### 行业环境：

#### 1. 出海东南亚：从小步快跑，走向持续深耕

关键词：创投降温,电商盈利,基础设施建设,情绪消费,高质量出海

概要：2024年，东南亚对中国出海企业呈现冷热不均的局面。创投市场降温，东南亚创业公司仅获44亿美元风险投资，远低于2021年的230亿美元；然而，电商领域迎来盈利拐点，Lazada和Shopee实现盈利，标志着电商生态的成熟。基础设施建设和制造业投资热度不减，新能源车工厂等项目落地。情绪消费兴起，潮玩品牌如Labubu和泡泡玛特大受欢迎。中国与东盟自贸区3.0版谈判结束，推动双边贸易增长。尽管面临治安和政策挑战，中国企业正转向高质量发展，东南亚经济预计2024年增长4.7%，数字经济GMV达2630亿美元。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7438865.html)：https://www.tmtpost.com/7438865.html

#### 2. 春节出海新闻盘点：这几件大事，或将影响2025年企业出海

关键词：关税战,中美贸易,AI竞争,网约车合并,东南亚市场

概要：春节期间，出海圈经历了多个重大事件。北美市场方面，特朗普签署行政令对中国商品加征关税并取消小额货物免税政策，影响Temu、SHEIN等跨境电商平台；推动设立美国主权财富基金，暗示可能收购TikTok，使其未来充满不确定性。东南亚市场，Grab与GoTo加速合并谈判，计划结束多年亏损，重塑地区竞争格局。中国AI企业DeepSeek全球突破，应用下载量登顶，威胁美国AI主导地位，引发多国禁用措施。日本流感疫情提前爆发，累计病例近千万，导致药物短缺和约310亿元人民币的经济损失，提醒在日中国企业注意健康风险。这些事件反映了全球贸易和技术竞争的复杂性。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7443972.html)：https://www.tmtpost.com/7443972.html

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 3. 跨境品牌进欧美，如何提升本土营销的效果和转化？

关键词：海外营销,联盟营销,红人营销,效果营销,品牌出海

概要：在2025年CES钛媒体“对话世界”论坛上，五五科技、BrandPal和GlobalStar的CEO们讨论了海外营销策略。他们指出，联盟营销（CPS）按效果付费，适合品牌发展和成熟期，ROI可达1:10；而传统投流广告（CPC/CPM）初期曝光成本高但转化率低。红人营销成为品牌出海的关键，通过本地红人建立信任和提升转化。未来3-5年，中国品牌出海需注重品牌建设、耐心投入，并关注政治、供应链等风险。AI技术将改变内容生成和营销效率，双基因模式和本土化适配是成功的关键。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7437302.html)：https://www.tmtpost.com/7437302.html

## 4. “重”关税时代到来，海外仓或成出海必选项

关键词：小额免税,清关模式,跨境物流,关税政策,海外仓储

概要：美国政府近日短暂取消并恢复了T86模式（800美元及以下进口货物免税清关方式），因执行难度大，导致中美物流链混乱。每天超过400万件低价值货物入境，政策调整仅72小时通知，给企业带来巨大挑战。未来免税待遇可能再次废除，跨境电商需短期接受物流成本上涨，尝试其他清关方式，长期则应加强本地化布局，采用“海运/空运+海外仓储+配送”模式。国家税务总局推出的“离境即退税”政策也助力海外仓发展，缓解商家现金流压力。中国出海企业需提升全球资源配置能力应对关税政策变化。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7447292.html)：https://www.tmtpost.com/7447292.html

## 5. 出海拉美：一直游到海水变蓝，就能赚钱吗？

关键词：全球化,拉美市场,电商增长,数字支付,新能源

概要：2024年，拉美地区成为中国企业的出海热点，尤其在制造业、数字经济和新能源领域展现巨大潜力。截至2023年底，中国对拉美的直接投资达6008亿美元，较2013年翻了七倍。南美国家如秘鲁、巴西等逐渐崭露头角，秘鲁钱凯港的开通和巴西G20峰会强化了双边合作。丰富的矿产资源吸引中国新能源企业在智利、厄瓜多尔等地布局，构建完整产业链。拉美电商市场高速增长，2023年规模突破2720亿美元。中国汽车品牌，尤其是新能源汽车，在拉美迅速崛起。然而，复杂的政治环境、劳资冲突及文化差异给中企带来挑战，需优化管理模式并加强合规性。尽管存在不确定性，拉美仍是中国企业出海的关键目的地。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7446019.html)：https://www.tmtpost.com/7446019.html

## 02

## 头部品牌动态

Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 6. TikTok夹缝之中：被围堵的中国卖家

关键词：加州大火,居家办公,美区卖家,跨境店铺,封禁危机

概要：美国加州大火导致TikTok洛杉矶总部停电，员工被迫居家办公或撤离，凸显了TikTok在美国市场的不确定性。美区卖家如bbe面临账号无法登录等问题，尽管拜登政府曾宣布不执行禁令，但最高法院维持了“不卖即禁”法案，使TikTok的未来充满变数。部分卖家转向东南亚市场以分散风险，但仍看好美国市场的潜力。2024年黑五期间，美区支付GMV增长176%，日均GMV增长超3倍，显示强劲增长势头。特朗普曾提出美国持有50%股权的要求，字节跳动则极力避免出售。TikTok已成为美国年轻人生活中不可或缺的一部分，其未来的去向备受关注。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7438304.html)

## 7. 恒瑞医药赴港：为出海铺路，先图名、再图利

关键词：赴港上市,市值蒸发,创新药,国际化,出海战略

概要：恒瑞医药自2024年12月9日审议通过发行H股并在香港上市的议案后，股价走低，市值蒸发超400亿元。公司仍坚定推进赴港上市，以加速全球化并提升国际影响力。截至2024年9月末，公司拥有221.32亿元货币资金，从未进行过资本市场融资。恒瑞医药从仿制药向创新药转型取得阶段性成功，2024年上半年创新药收入占总营收48.61%，但国际化进展缓慢，国外销售收入不足4%。PD-1产品未能获FDA批准，落后于同行。为应对挑战，公司采取license-out及NewCo模式，赴港上市将助力其拓展国际市场和提升品牌知名度。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7419120.html)

## 8. 从巴黎专柜到东京旗舰店，花西子打造中国美妆品牌出海新模式

关键词：海外旗舰店,东京银座,新春贺礼,东方美妆,文化出海

概要：1月27日，中国美妆品牌花西子在日本东京银座的Ginza Six商场开设了首家海外旗舰店，成为首个入驻该商场的中国美妆品牌。旗舰店融合东方园林设计风格，传递东方雅韵与现代简约之美。近年来，花西子深耕日本市场，推出多款受欢迎的产品，如同心锁口红和玉养蜜粉，并特别推出刺绣限定系列。自2021年通过亚马逊平台进入日本市场以来，花西子逐步布局线上线下渠道，2024年在日本市场的销售额占海外销售总额的40%。花西子坚持长期主义，注重产品质量和文化传承，将中国传统文化与现代美妆科技结合，产品已销往全球110多个国家和地区，成为中国化妆品行业出海的先锋。

[原文链接](https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/7935.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，其版权归艾瑞咨询所有，未经艾瑞咨询书面许可，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。

