

# 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:

越南，最适合快消品新消费品牌的出海地方！  
跨境电商支付机构有哪些？2026优秀平台盘点，助力企业扬帆出海；  
全球营销进入SuperAgent时代：中国品牌出海的智能新基建。

#### 行业环境:

##### 1. 越南，最适合快消品新消费品牌的出海地方！

关键词：越南市场,消费逻辑,传统渠道,现代渠道,电商渗透

概要：越南是中国品牌出海的热门新兴市场，快消零售以传统渠道为主（占80%），但现代超市和电商增长迅速。电商（如TikTok Shop）爆发，但传统渠道仍是核心。消费者偏好低价小规格产品，品牌依赖内容电商营销。分销体系复杂，需管控账期；现代渠道由头部连锁主导。建议中国品牌分阶段布局：先通过电商测试爆款，再切入连锁超市，强化内容营销与地推，兼顾线上线下。本地化能力和耐心是关键挑战。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/41134)：https://foodaily.com/articles/41134

##### 2. 跨境电商支付机构有哪些？2026优秀平台盘点，助力企业扬帆出海

关键词：跨境支付,数字经济,合规,金融科技,风控能力

概要：本文介绍了十家跨境支付机构，包括Ksher（东南亚市场）、Airwallex（多币种管理）、Stripe（开发者友好）、Wise（低费汇款）、PayPal（全球支付）、拉卡拉（快速到账）、新国都（数字人民币）、海联金汇（区块链优化）、四方精创（银行方案）、PingPong（全链路支付）。企业需根据目标市场和业务需求选择合适的平台。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5289488345/13b472fd9027018b7y)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5289488345/13b472fd9027018b7y

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境:

## 3. 中国好物出海图鉴中国外贸硬核年报

关键词: 中国好物,中国智造,消费电子产品,3D打印机,全景无人机

概要: 2025年,“中国好物”畅销全球,涵盖船舶、工程机械等大型装备及消费电子产品,中国品牌通过创新和快速迭代赢得海外市场。深圳一家3D打印机企业超九成产品出口,覆盖150多个国家,珠三角产业集聚形成高效供应链,大幅降低成本。全景无人机等高科技产品也深受欢迎,首月出货量超3万台。2025年中国出口达26.99万亿元,增长6.1%,高技术产品出口增长13.2%,自主品牌占比超八成。家居用品、小家电等也成为重要增长点。央视财经频道将解读中国经济亮点。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/wbstock/2026-01-19/doc-inhhwvt9685281.shtml): <http://finance.sina.com.cn/stock/wbstock/2026-01-19/doc-inhhwvt9685281.shtml>

## 4. TP发布《2026出海全球展望报告》

关键词: AI驱动,深度本地化,全球交付体系,智能运营,全球化运营

概要: TP中国近日在上海发布《2026出海全球展望报告》,探讨中国品牌如何通过AI驱动、深度本地化及全球交付体系实现智能运营。报告基于TP定义的“全球化8大运营领域”,分析在合规、技术及客户期望复杂化的背景下,中国企业如何重构全球化运营。TP中国CEO卫振雄强调,可持续增长需跨市场智能运营能力。报告指出四大关键力量:AI原生运营、本地化成熟度、全球合规复杂性及客户期望升级,并分享电商、零售等领域的实操指南。TP通过AI解决方案和全球专家网络,助力中国企业应对多市场挑战,加速全球化扩张。报告可通过TP官方渠道获取。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7880068201_1d5b04c6901901qd32.html): [http://k.sina.com.cn/article\\_7880068201\\_1d5b04c6901901qd32.html](http://k.sina.com.cn/article_7880068201_1d5b04c6901901qd32.html)

## 5. 扬帆出海正当时——中国智能汽车加速驶向全球

关键词: 汽车产业,电动化,智能化,全球竞争,技术创新

概要: 全球汽车产业加速电动化、智能化转型,中国智能网联新能源汽车产业正以技术积累和创新实力突破全球市场。小鹏汽车作为代表,构建全栈自研的物理AI体系,推动产品与全球需求适配,其战略车型P7+在国内热销并进军海外市场。中国车企从“产品输出”转向“体系输出”,智能化、电动化技术获国际认可。小鹏汽车海外交付量增长,品牌影响力提升,展现中国汽车产业从规模扩张向质量提升的转型。中国新能源汽车“生态出海”模式深化,本土化布局加速。展望未来,中国智能汽车产业将从全球“参与者”迈向“建设者”,前景广阔。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7880068201_1d5b04c6901901q6q0.html): [http://k.sina.com.cn/article\\_7880068201\\_1d5b04c6901901q6q0.html](http://k.sina.com.cn/article_7880068201_1d5b04c6901901q6q0.html)

## 6. 追觅“豪横”、影石“耀眼”、AI场景“繁荣”,从CES看中国品牌出海的新叙事

关键词: 中国品牌全球化,CES展会,AI硬件,品牌价值,科技场景

概要: 2026年CES展上,中国品牌全球化呈现升级趋势,参展企业达916家,位居全球第二。影石Insta360通过赞助手提袋制造“黄色风暴”,追觅科技以多产品线 and 明星互动展示生态布局,展现中国品牌从“性价比硬件”转向输出“品牌价值”和“科技场景”的新范式。此外,中国企业在“物理AI”领域表现突出,如奥比中光的工业解决方案和涂鸦智能的家庭陪伴机器人,体现了场景创新能力。产业链协同也成为亮点,企业通过横向联盟和纵向合作构建生态优势。中国品牌正从“产品出海”迈向“生态出海”和“战略出海”,展现全球化竞争的新高度。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/cj/2026-01-13/doc-inhhecrr9130634.shtml): <http://finance.sina.com.cn/cj/2026-01-13/doc-inhhecrr9130634.shtml>

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境:

## 7. 用2025一年时间，回答跨境电商“不确定性”

关键词：外贸,关税,跨境电商,新兴市场,AI技术

概要：2025年外贸行业关键词是“变”，受中美关税博弈影响，中国对美出口下降18.9%，但整体出口仍增5.4%，贸易顺差破万亿美元。企业转向跨境电商和新兴市场，欧洲、拉美、中东成增长引擎。全球“免税时代”结束，跨境电商平台加速本地化与品牌化布局，竞争转向全链路能力与合规，低价策略不再主导。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294906)：https://www.cbndata.com/information/294906

## 8. 全球营销进入SuperAgent时代：中国品牌出海的智能新基建

关键词：营销预算增长,海外市场,数字营销趋势,人工智能技术,品牌意识

概要：2026年品牌营销预算预计增长10%，海外市场占比升至25%。AI技术优化投放策略，但长期品牌建设需全局策略。科大讯飞推出SuperAgent营销智能体平台，具备“五维进化能力”，覆盖全链路营销场景，推动B2A2C模式，提升品牌与消费者互动。科沃斯、优衣库通过AI实现精准营销，海外市场面临文化差异等挑战，SuperAgent通过生态合作助力品牌应对不确定性，实现可持续增长。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2026-01-19/doc-inhhvsft1199349.shtml)：http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2026-01-19/doc-inhhvsft1199349.shtml

## 9. 连续5年创新高！非洲出海黄金窗口期已打开

关键词：外交部长,非洲访问,中非贸易,一带一路,经济增长

概要：2026年初，中国外交部长王毅连续36年首访非洲，彰显中非友好合作。中非贸易额连续5年创新高，2025年预计突破3100亿美元，覆盖能源、基建等领域。非洲经济韧性强劲，2025年增长率预计达4.1%，高于全球水平。非洲大陆自贸区（AfCFTA）推动90%商品零关税流通，降低企业成本。数字经济快速增长，移动支付渗透率超40%，为中国企业提供新机遇。非洲各国出台优惠政策吸引外资，但地缘政治、政策波动和合规风险仍存挑战。中非合作进入深水区，新兴领域如新能源、数字经济成为核心引擎，企业需借助专业服务把握机遇、规避风险。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/7967973078/1daed9ed600101d1qy)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/7967973078/1daed9ed600101d1qy

## 10. 2026，拿捏“品牌出海营销”的三大趋势

关键词：品牌出海,情绪需求,媒体传播,市场竞争,AI技术

概要：《2025中国品牌出海趋势摘要》显示，中国出海品牌100强海外营收占比24.08%，达11万亿元。面临情绪需求、媒体变革及关税风险等挑战，企业升级策略，如科沃斯AI红人营销获3亿+曝光，SHEIN利用AI提升30%用户互动率。97%品牌整合AI优化营销，生成式AI提升内容效率5倍。营销转向长期价值导向，59%品牌加大创作者合作预算。新兴市场如中东、拉美受关注，本地化策略成效显著（如TrainPal用户增长350%）。未来AI技术熟练度将成营销核心。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7502149876/1bf29b8f400101cn2c)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7502149876/1bf29b8f400101cn2c

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 11. 全球消费，进入“中国定义”时间

关键词：中国新消费,出海,全球化运营,供应链,本地化团队

概要：2025年中国新消费品牌出海进入新阶段，泡泡玛特、家用机器人等产品凭借供应链优势、本地化运营和情感价值驱动全球增长。Z世代偏好兴趣消费，推动潮玩、智能设备等新场景；理性消费趋势催生蜜雪冰城等性价比品牌。技术创新（如3D打印、茶饮自动化）提升产品力。泡泡玛特、霸王茶姬等通过情感IP、数字化管理成功出海。未来具备产品力、文化力、技术力的品牌将持续领先，中国消费品牌从“廉价”转向“价值竞争”。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294923)：https://www.cbndata.com/information/294923

## 12. 智能硬件出海靠什么闯过“生死关”？

关键词：智能硬件热潮, AI硬件, 硬件壁垒, 软硬结合, 量产问题

概要：2012年至2016年智能硬件热潮后，2025年AI硬件成为新焦点。大模型开源和成本降低推动行业快速迭代，硬件企业面临生存挑战。日初资本阮飞指出，硬件壁垒有限，供应链能力使模仿迅速，而“软件反做硬件”更受期待（如OpenAI）。软硬结合产品的量产难题是关键，长曜创新CPO周聪强调需与供应链伙伴深度合作。全球化竞争中，渠道多元化至关重要，BlueConnect的Noah Herschman建议中国企业拓展北美线下市场，注重品牌故事而非仅价格优势。CES显示AI加速硬件革新，但护城河变窄，企业需快速适应技术变化。共识是：坦诚沟通、用户导向、本地化服务与供应链整合是出海成功核心。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7853366.html)：https://www.tmtpost.com/7853366.html

## 13. 智能时代，新兴科技品牌落地海外有哪些颠覆性变化？

关键词：智能化, 场景化, 高端品牌, 全球化, 本地化

概要：中国新兴科技品牌在北美市场已从低价策略转向高端智能化和场景化定位。例如，追觅科技通过全球展会、线下旗舰店和明星合作提升品牌形象，其智能扫地机针对北美用户需求推出爬楼和地毯清洁功能。倍思和SKG也通过本地化营销和产品创新满足不同市场需求，如倍思的智能音频和安防设备，SKG的健康产品结合名人背书。品牌全球化需平衡统一核心价值观与本地化灵活调整，如蓝标传媒利用AI优化广告投放和创意。中国企业的竞争力源于产品创新、研发投入和供应链优势，需持续洞察用户需求以保持领先。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7852259.html)：https://www.tmtpost.com/7852259.html

## 14. “短剧出海”下半场，迎来效率和生态的较量

关键词：短剧, 文娱市场, 精品化, 出海, 市场规模

概要：2025年，中国短剧市场产值突破千亿元，超越电影票房，行业进入精品化阶段，竞争核心转向质量，资源向头部集中。短剧出海成为行业战略选择，覆盖全球200多个国家，北美和东南亚是核心市场，收入达23.8亿美元。但投流成本高、内容同质化、本土化不足等问题凸显，市场进入寡头竞争阶段。AI技术成为短剧出海新引擎，大幅降低翻译和制作成本，提升效率。2026年，行业将面临更复杂竞争环境，内容创新和IP运营成为关键，公域平台将成为新战场。短剧出海需在技术赋能基础上，强化创意与文化共鸣，以实现长期可持续发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-20/doc-inhhxehz7337855.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-20/doc-inhhxehz7337855.shtml

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 15. 创新药“出海”进入新阶段的三点启示

关键词：创新药,出海,海外授权,研发平台,临床开发

概要：2025年至2026年，中国创新药“出海”持续爆发，海外授权总额突破1300亿美元，标志着行业进入体系化、价值驱动的新阶段。核心启示包括：一是从“卖单品”转向“卖能力”，国际药企看重中国药企的研发平台和临床开发能力；二是从“快速跟随”转向“源头创新”，聚焦全球首创或同类最优药物，资本向差异化创新企业集中；三是从“产品出海”到“生态卡位”，中国药企通过风险共担模式参与全球布局，抢占技术话语权。热潮背后，中国药企需提升全球临床推进和商业化能力，将合约转化为实际成果。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/2311077472/89c03e6002002h378)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/2311077472/89c03e6002002h378

## 16. 中国电影“出海”从银幕走向世界格局

关键词：国产电影,海外票房,系统化趋势,技术输出,国际标准

概要：2025年中国电影海外市场表现突出，《哪吒之魔童闹海》创6900万美元票房纪录，全年海外总票房超10亿元。国产电影“出海”系统化推进，合拍片和新生代导演作品拓宽国际视野。发行体系升级，技术输出显著，中国主导多项国际标准。国家实力和政策支持助力发展，但仍需克服文化壁垒等挑战。未来目标是从“参与者”迈向“塑造者”。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-19/doc-inhhvfrx1346903.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-19/doc-inhhvfrx1346903.shtml

## 17. 2025出海盘点：社交出海大年，成也AI败也AI

关键词：东南亚,增长契机,区域联动,活水连接,社会生态

概要：东南亚和拉美成为新兴增长市场，泰国与老挝的区域联动带来年轻化趋势，巴西的短视频平台Kwai用户活跃度高。AI社交成为焦点，美图等应用通过AI修图和互动玩法在全球取得成功，但行业仍存在泡沫与风险。日本市场因社会孤独感推动AI陪伴类应用发展。营销策略从粗放买量转向精准内容和达人营销，本地化成为核心竞争手段，中东市场尤为突出。全球监管趋严，合规性成为社交应用生存关键，多国下架不合规产品。整体来看，社交出海面临机遇与挑战并存，AI与社交的结合仍处探索阶段。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2026-01-14/doc-inhhhhqp5038823.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2026-01-14/doc-inhhhhqp5038823.shtml

## 18. 出海30年，国产家电为何大而不强？

关键词：家电制造,品牌出海,代工模式,自主品牌,产业链低端

概要：中国家电制造业在全球占据45%的份额，但自主品牌零售份额不足20%，凸显“大而不强”的困境。过去依赖代工和收购的出海模式面临挑战：代工利润低且订单转移，收购难以整合品牌价值。劳动力成本上升和贸易壁垒削弱了价格优势，而海外市场对中国品牌的认知仍停留在“低价”层面，导致溢价能力不足（如格力海外毛利率仅为国内一半）。突破需聚焦技术研发（如海信激光电视占全球70%份额）、差异化布局（针对欧美高端市场与新兴市场需求），以及长期品牌建设。从“制造出海”转向“品牌出海”是必然选择，但需克服本地化不足、恶性价格竞争等问题，通过技术代差和耐心运营重塑国际形象。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/13897413.html)：https://www.jiemian.com/article/13897413.html

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 19. 出海新趋势下金融机构如何与企业“双向奔赴”？

关键词：全球经贸格局,中国企业出海,多元化,深度化,全产业链

概要：中国企业出海已从简单出口转向多元化、深度化布局，涵盖全产业链和新兴市场，对跨境金融服务提出更高要求。渣打银行报告显示，95%的企业家需要税务和法律咨询，但市场供给不足。为此，渣打推出“企业出海管家”服务，整合企业及个人需求，提供一站式解决方案。2025年下半年，渣打通过“双轨赋能”策略和实地考察越南市场等活动，构建全方位支持体系，助力企业全球化。未来，东南亚、中东等新兴市场将成为重点，金融机构需深化本地化服务，与中国企业协同推动全球化进程。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-17/doc-inhhqxtv4615112.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-17/doc-inhhqxtv4615112.shtml

## 20. AI赋能，赢在2026：出海企业不可不知的五大社交媒体趋势

关键词：社交媒体,商业影响,AI驱动,社交发现,客户互动

概要：社交媒体正深刻重塑商业生态，推动消费旅程从线性变为动态循环。亚太地区作为全球社交媒体用户最多的区域，Facebook和Instagram增长显著。Meta发布的2026年五大趋势显示，AI已成为核心驱动力：它连接社交发现与商业转化，赋能智能购物决策（如虚拟试穿）、消息平台转型为“数字门店”（如WhatsApp自动化服务），并提升创作者经济效率（如智能匹配品牌与创作者）。视频与电商的融合（如直播带货、AR试穿）进一步优化沉浸式体验，而跨境DTC模式则依赖社交平台的文化敏感度传播（如东方美妆叙事）。未来，企业需融合AI、社交互动与人性化体验，通过技术升级与理念革新实现全球增长。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7941396535/1d958183700101d8vy)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7941396535/1d958183700101d8vy

## 21. 消费品牌出海深水区 市场红利驶向能力红利

关键词：出海消费品牌,成本上升,品牌价值,系统性能力,全球化

概要：《2025中国出海新锐消费品牌榜单报告》显示，中国出海品牌成本上升，广告费用增长显著，需转向系统性能力构建。预计2026年出海规模达8231亿美元，年增超10%。头部品牌全球化特征明显，珠三角和长三角为出海核心区域。品牌面临低价流量依赖、本土化不足等问题，新兴市场潜力大，全渠道运营和数字化成趋势。报告强调品牌需从“机会驱动”转向“能力驱动”，注重稳健增长和本地化能力。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2026-01-20/doc-inhhxvev6109573.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2026-01-20/doc-inhhxvev6109573.shtml

## 22. 中国具身智能“出海记”：中东淘金、欧美破壁 一场由技术驱动的全球商业新浪潮

关键词：中国机器人产业,人形机器人,全球科技竞争,技术输出,供应链输出

概要：中国机器人产业在全球科技竞争中实现从“跟跑”到“领跑”的跨越，2026年CES展上中国企业斩获大量订单，人形机器人成为焦点。中东市场成为中国机器人出海的“黄金试炼场”，年复合增长率达32%。灵足时代在核心零部件领域的技术突破和海康机器人的全球化布局，推动了中国机器人全产业链出海。中国机器人产业正从“产品输出”向“技术输出”“供应链输出”和“标准输出”转型。尽管面临认证、生态和本地化等挑战，中国企业通过产业链协同、多元化技术路线和商业模式，逐步提升全球话语权。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-17/doc-inhhqxtx9820747.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-17/doc-inhhqxtx9820747.shtml

## 02

头部品牌动态  
Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 23. 小米阿里战略合作出海，速卖通助力小米全球化

关键词：跨境电商,战略合作,全球化布局,品牌出海,智能硬件

概要：2026年初，小米国际与阿里巴巴旗下速卖通达成战略合作，加入“超级品牌出海计划”，双方将在欧洲、东南亚、中东等市场协同推进产品推广与品牌建设。此次合作基于双方十余年的资本与业务联系，马云通过云锋基金及个人投资与小米建立长期关联，雷军与马云也多次公开表达相互欣赏。合作背景是小米面临国内手机市场饱和及海外竞争压力，需借助速卖通的物流与本地化资源；阿里则需通过引入高端品牌提升平台竞争力。此次合作由企业家个人推动，体现长期战略协同，未来可能在云计算、支付、物流等领域进一步深化合作，但也需平衡渠道自主性与平台依赖问题。此次联盟标志着中国企业出海进入“抱团”新阶段，凸显全球化背景下资源整合的重要性。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2026-01-20/doc-inhhxeic6292118.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2026-01-20/doc-inhhxeic6292118.shtml

## 24. 袁记食品递交招股书：外卖GMV占比达44.6% 品牌出海优先发展东南亚市场

关键词：餐饮零售,手工现包现煮,数字化建设,供应链升级,品牌建设

概要：袁记食品股份有限公司近日向港交所递交招股书，核心品牌袁记云饺以“手工现包现煮”为理念，提供饺子、云吞等产品。截至2025年9月，公司收入19.82亿元，门店4266家，总GMV达47.89亿元。袁记云饺收入占比超96%，会员超3500万，外卖GMV占比44.6%。公司已完成多轮融资，计划将资金用于数字化、供应链升级及海外扩张。袁记食品采用“餐饮零售”一体化模式，覆盖线上线下全场景，门店多集中于高线城市。海外市场以东南亚为重点，已在新加坡开设门店。供应链方面，公司拥有5家工厂和24个仓库，库存周转效率高于行业平均水平。未来将强化供应链和数字化能力，进一步拓展市场。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2026-01-20/doc-inhhwicp6674524.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2026-01-20/doc-inhhwicp6674524.shtml

## 25. 爆火3天、被投资人追捧，「死了么」正式出海

关键词：付费下载榜,日新增用户,紧急联系人,独居年轻人,安全焦虑

概要：付费App「死了么」（后改名「Demumu」）冲上iOS付费榜榜首，功能为用户每日签到证明存活，未签到则通知紧急联系人。团队3人兼职开发，成本低但用户暴增，借助海外IP拓展国际市场。其成功源于独居人群安全焦虑的社会需求及偶然流量传播，目前估值千万，但面临竞品挑战，长期发展存不确定性。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5678415282/15275bdb200102339s)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5678415282/15275bdb200102339s

## 26. 87%的亚马逊卖家将速卖通作为品牌出海第二增长曲线

关键词：品牌出海,第二增长曲线,成本结构优化,本地化能力,销售额增长

概要：阿里速卖通（AliExpress）正成为继亚马逊之后中国品牌出海的重要平台。调研显示，87%的亚马逊卖家计划将速卖通作为第二增长曲线，得益于其“超级品牌出海计划”，以更低成本帮助品牌拓展市场。例如，深圳品牌ILIFE在速卖通的销售额增长显著，甚至超过亚马逊，成为波兰“国民级”品牌。2026年，小米与速卖通达成合作，其产品在欧洲市场表现亮眼。速卖通在欧洲的App下载量已反超亚马逊，成为唯一能与亚马逊正面竞争的中国平台。为应对商家需求，速卖通正加码海外托管服务，并在全国多地开展招商活动。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2026-01-20/doc-inhhxznt6104220.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2026-01-20/doc-inhhxznt6104220.shtml

## 02

头部品牌动态  
Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 27. 中国 +N 战略引领全球化：联想荣登福布斯与 Gartner 双权威榜单，铸就中企出海典范

关键词：全球化标杆,中国+N战略,供应链韧性,本土化布局,跨文化管理

概要：联想集团是中国企业全球化的典范，深耕海外20余年，业务覆盖180个市场，形成“本土根基+全球协同”的运营模式。其“中国+N”战略获国际权威认证，全球布局11国30多个制造基地，80%生产及70%研发集中在中国，同时通过海外“灯塔工厂”提升效率，如墨西哥工厂缩短交付周期85%。2024年海外收入3144亿元，PC、手机等业务在巴西等市场份额显著增长。联想连续五年位居中国上市公司海外品牌价值榜首，品牌价值8年增长22倍至2197亿元。跨文化管理上，采用“P文化”模型实现全球团队融合，并通过国际赛事合作提升品牌影响力，如成为FIFA技术合作伙伴。联想模式为中国企业全球化提供了高质量路径。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2026-01-19/doc-inhhuzkc7023571.shtml)：http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2026-01-19/doc-inhhuzkc7023571.shtml

## 28. AI应用公司都在亏钱，为何这家出海能闷声发财？

关键词：AI产业,算力,芯片,模型,盈利

概要：当前AI产业下游应用盈利困难，但易点天下逆势实现稳定盈利，市值超350亿。其优势包括：连续多年盈利，全球化业务（80%收入来自海外），充足现金储备（占比40%）。通过AI提升广告效率，专注中国品牌出海，整合技术与商业场景，但依赖海外平台和政策是潜在风险。易点天下展现了“卖水人”模式的可持续性。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6858683040/198cf32a000101gp9m)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6858683040/198cf32a000101gp9m

## 29. 出海，是云鲸的「第二次创业」

关键词：智能清洁行业,主导权易手,中国品牌,全球化,技术底座

概要：在CES 2026上，中国品牌取代iRobot成为智能清洁行业的主导者，全球TOP 5厂商全为中国企业。云鲸作为代表公司，从最初难以进入北美市场到如今手握数亿海外订单，完成了从产品出海到品牌全球化重构的转型。其高端产品Narwal Flow 2凭借AI大模型技术实现环境智能识别，推动海外营收快速增长。云鲸通过组织重构、本土化产品定义和长期市场策略，避开低价竞争陷阱，形成技术护城河。未来，云鲸计划向家庭智能体领域拓展，布局具身智能，目标从家电制造商升级为家庭智能定义者。这一转型标志着中国科技公司从“卖全球”到“扎根全球”的深刻变革。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2026-01-15/doc-inhhkmpv3360845.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2026-01-15/doc-inhhkmpv3360845.shtml

## 30. 字节AI出海进入新阶段

关键词：海外AI市场,AI助手,AI创作,数据安全,TikTok

概要：2025年12月，字节跳动加速海外AI布局，推出AI助手Dola（日活千万）、办公Agent AnyGen及创作工具Dreamina，并成立TikTok数据安全合资公司以消除业务风险。其战略聚焦东南亚、南美市场，避开美国竞争，通过付费订阅模式与Meta、OpenAI争夺B端市场。同时，Lark等工具构建AI办公生态（月活160万），TikTok流量支撑C端应用，强化全球AI竞争力，展现核心玩家野心。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/t/2026-01-14/doc-inhhfrst6702706.shtml)：http://finance.sina.com.cn/stock/t/2026-01-14/doc-inhhfrst6702706.shtml

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 31. 国货出海北美，为何偏好ULTA Beauty？

关键词：美妆品牌,北美市场,东方美学,零售能力,全球化

概要：近半年来，中国美妆品牌如花西子、花知晓成功入驻北美美妆零售巨头ULTA Beauty，标志着国货美妆在高端市场的突破。ULTA通过“广覆盖线下+高效线上”模式，构建多元品牌矩阵，并加速全球化扩张，但面临利润下滑的挑战。其核心竞争力在于包容性选品逻辑（如引入中韩特色品牌）、反奢侈的体验设计及4300万会员体系。国货出海需聚焦用户研究，强调品牌独特性、信息透明及情绪价值，同时优化命名、包装、供应链等系统能力。ULTA的案例为中国零售提供了差异化运营的启示——以消费者需求为核心，构建可持续的生态化平台。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7746407306_1cdb8cb8a00102squi.html)：http://k.sina.com.cn/article\_7746407306\_1cdb8cb8a00102squi.html

## 32. 字节短剧再出海，能复制红果逆袭奇迹吗？

关键词：海外短剧市场,免费观看,用户粘性,内容生态,竞争压力

概要：TikTok近期推出独立短剧应用PineDrama，主打免费无广告模式，目前在美国和巴西测试。该应用聚焦“女频”题材，如豪门逆袭等，旨在通过沉浸式短剧提升用户粘性。TikTok此举意在抢占年收入超百亿美元的全球短剧市场，但面临ReelShort和DramaBox等先发者的激烈竞争。此前，字节在日本和东南亚的短剧尝试均未成功，主因内容本土化不足。PineDrama选择北美市场，因用户付费意愿强且制作生态成熟，但需突破现有格局，竞争核心在于内容本土化与运营效率。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7853526.html)：https://www.tmtpost.com/7853526.html

## 33. 消化柯达“遗产”、复刻富士“活法”，美的的转型路该怎么走？

关键词：跨洋并购,医疗影像,技术复用,战略转型,生物制药

概要：2025年底，美的集团收购锐珂医疗国际业务，标志着其正式进军医疗健康领域。锐珂前身为柯达医疗部门，因柯达数码转型失败被出售，后因市场挤压陷入困境。与此同时，老对手富士胶片通过技术复用和并购成功转型医疗健康，成为行业标杆。美的近年来通过收购万东医疗、库卡等布局医疗生态，成立医疗事业部，旨在打造智慧医院解决方案。然而，医疗行业的长周期、高技术门槛与美的传统效率基因存在冲突，且面临国内外激烈竞争。此次收购能否成功，取决于整合效果与美的能否突破转型挑战。方洪波强调长期战略，但前路充满不确定性。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294926)：https://www.cbndata.com/information/294926

## 34. 中国高铁出海背后的“保障密码”：平安产险以“保险+科技+再保”护航雅万高铁

关键词：高速铁路,风险防线,保险科技,一带一路,风险管理

概要：雅万高铁是印尼第一条高速铁路，全长142.3公里，最高时速350公里，象征中国制造、中国标准走向世界。平安产险作为首席再保人，为其打造“保险+科技+再保”保障体系，成功应对地震、火山等自然风险。该案例入选“上海金融高质量发展”年度案例，展现中国金融力量参与全球基建的能力。平安产险利用自主研发的“鹰眼系统海外版”（EagleX），通过卫星遥感和AI技术实现风险预警与管控，并构建全球服务网络，提供属地化支持。这一项目不仅是中国保险业的突破，也为“一带一路”倡议提供了可复制的风险管理方案。

[原文链接](http://sx.sina.com.cn/finance/2026-01-16/doc-inhhnuuv5562812.shtml)：http://sx.sina.com.cn/finance/2026-01-16/doc-inhhnuuv5562812.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。

艾瑞出海研究中心

✉ ken@iresearch.com.cn