

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

2026/2.2-2.8

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

车企进入“体系出海”新阶段；
锂电产业“触底向上”技术及“出海”驱动增长；
全球 Z 世代潮，中国品牌出海的新逻辑。

行业环境:

1. 车企进入“体系出海”新阶段 汽车数据出境安全指引筑牢合规底座、降低跨境风险

关键词：汽车数据出境,安全指引,数据跨境流动,数据安全保护,重要数据判定

概要：工业和信息化部等八部门联合发布《汽车数据出境安全指引（2026版）》，旨在建立高效便利的汽车数据跨境流动机制。《安全指引》细化汽车研发、生产、自动驾驶等场景的重要数据判定规则，明确数据出境安全评估和个人信息出境标准合同，指导企业规范数据出境活动。随着汽车产业智能化、网联化发展，汽车数据成为关键生产要素，数据流动需求急剧增长。

《安全指引》适用于三类汽车数据出境行为，包括数据传输至境外、境外机构访问国内数据及境外处理境内个人信息。该政策兼顾安全与发展，助力车企合规出海，降低跨境风险，同时为全球汽车品牌在华发展提供数据流动合规基础。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_2090512390_7c9ab006020034wow.html)：http://k.sina.com.cn/article_2090512390_7c9ab006020034wow.html

2. 中国游戏出海收入攀升 武侠叙事助中国文化走向世界

关键词：游戏出海,文化赋能,数字诗学,传统文化IP,文化软实力

概要：中国游戏出海成绩显著，成为激活服务贸易发展的新动能。2025年，中国自研游戏海外销售收入达204.55亿美元，同比增长10.23%。《黑神话：悟空》《燕云十六声》《金庸群侠传》等游戏全球热销，推动中国文化传播。游戏产业从“产品输出”升级为“文化赋能”，融合传统文化IP，展现中国哲学思想和武侠精神。业内人士指出，游戏具备沉浸感和互动性，更易跨越文化门槛，促进全球受众理解中国文化。专家强调，需系统性政策保障以应对国际市场竞争，推动中国文化产品持续出海。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2026-02-07/doc-inhkyrif4163726.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2026-02-07/doc-inhkyrif4163726.shtml

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 锂电产业“触底向上”技术及“出海”驱动增长

关键词: 机器人, 资本市场, 锂电池产业, 技术创新, 供需格局

概要: 蛇年伊始, 机器人成为资本市场焦点, 锂电池企业如宁德时代等纷纷入局。过去两年锂电池行业因产能过剩和价格战陷入低迷, 如今通过与机器人、储能、eVTOL等新领域结合, 应用边界不断拓宽。2025年锂电产业或迎来供需格局重构, 低效产能出清, 龙头企业优势凸显。技术创新如固态电池和超快充技术成为发展关键, 同时企业加速“出海”布局海外市场。尽管机器人领域尚处探索阶段, 但长期来看, 锂电池产业有望通过技术革新和全球化实现新增长。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c00190247qq.html): http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c00190247qq.html

4. 跨境易合规: 中企出海乌兹别克斯坦投资环境入门

关键词: 中亚枢纽, 自然资源丰富, 经济高速增长, 一带一路, 投资政策

概要: 乌兹别克斯坦作为“一带一路”重要伙伴, 凭借其优越的地理位置、快速增长的经济和开放政策, 吸引中国企业投资。该国位于中亚核心, 自然资源丰富(天然气、黄金等), 人口年轻, 劳动力成本低, 2025年GDP增速达7.7%, 外贸总额超810亿美元。政策上推行经济改革, 简化税制, 提供投资优惠, 并设立特殊经济区。中企在能源、矿业、制造业等领域已有成功案例。建议企业提前调研行业匹配, 关注合规准备, 以抓住资源开发、基建和消费市场等机遇。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/5574918135/14c4a7ff700101hjcm): <http://cj.sina.com.cn/articles/view/5574918135/14c4a7ff700101hjcm>

5. 中企储能电池出海, 为非洲发展“充电”

关键词: 储能电池, 海外订单, 全球市场, 非洲电力, 新能源发展

概要: 2026年初, 中国储能电池行业海外订单激增, 推动工厂加班生产。中国在全球储能市场占据领先地位, 尤其受非洲市场青睐, 新增装机量超美国全年总量。非洲因电力短缺和可再生能源丰富, 对中国产品需求旺盛。中国企业以性价比和交付速度优势应对欧美日韩竞争, 并支持当地就业与技术发展。非洲成为全球清洁能源关键市场, 中、美、欧盟加大投资争夺影响力。到2030年, 非洲需4540亿美元能源投资, 微电网项目将受鼓励。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-02-02/doc-inhkkzki1009646.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-02-02/doc-inhkkzki1009646.shtml>

6. 中国人形机器人出海“闯世界”

关键词: 人形机器人, 出海, 全球化, 供应链, 技术成熟度

概要: 中国人形机器人企业正加速出海, 在欧美、中东、东南亚等地开展测试或小规模商用, 核心零部件也同步输出。国内供应链成熟, 海外市场空间大、溢价高, 推动企业全球化布局。优必选、智元机器人等头部公司通过合作建厂、开设体验店等方式拓展业务, 海外收入占比显著提升。然而, 技术成熟度不足限制了机器人在复杂场景的渗透, 目前落地仍以科研教育、展示表演为主。出海面临产品认证、数据合规、本地化运营等多重挑战, 需“一国一策”适配不同市场需求。企业强调本地化研发、生态共建及合规前置, 以应对文化差异和技术标准壁垒。尽管机遇与风险并存, 出海被视为产品迭代和拓展市场的关键路径。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-02-05/doc-inhkftxt6057945.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-02-05/doc-inhkftxt6057945.shtml>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

7. 中国影视出海：从“单点爆款”走向“体系化出圈”（深观察）

关键词：华语内容,国际传播,文化差异,情感共鸣,东方美学

概要：中国影视出海取得显著成果，爱奇艺国际版2025年内容播放量同比增长114.5%，华语内容成为核心驱动力。剧集、动漫、电影和微剧多元发展，如《爱你》《白月梵星》《灵武大陆》等作品凭借东方美学和情感共鸣在全球市场受欢迎。本土化策略是关键，通过语言译配和文化适配，如泰语配音和结合当地文化的营销活动，有效拉近与海外观众距离。技术赋能提升传播效率，AI助力翻译和宣发。未来需坚持内容为王、加强国际合作和生态协同，拓展新市场，形成良性循环。

[原文链接](http://news.sina.com.cn/zx/gj/2026-02-04/doc-inhkqwss3225324.shtml)：http://news.sina.com.cn/zx/gj/2026-02-04/doc-inhkqwss3225324.shtml

8. 全球 Z 世代潮，中国品牌出海的新逻辑

关键词：Z世代,消费话语权,价值导向,科技化需求,场景化特征

概要：2026年Z世代将成为全球最大消费群体（20.2亿人），2030年消费规模预计达12.6万亿美元。他们注重价值、科技和体验，推动消费市场进入精神需求时代。中国品牌如Labubu、米哈游和石头科技通过创新和精准营销成为Z世代首选。石头科技以“全球产品+本地表达”策略和体育营销成功出海，其智能家居产品满足Z世代需求，实现从产品输出到品牌塑造的转型。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7502149876/1bf29b8f400101coqi)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7502149876/1bf29b8f400101coqi

9. 分化加速、AI冲击，潮水回落后2026跨境电商何去何从？

关键词：跨境电商,关税冲击,消费支出收缩,流量成本,供应链优势

概要：2025年全球跨境电商行业面临关税冲击、消费收缩及流量成本高企等挑战，增速降至8.8%。平台分化明显，新兴平台如Temu、SHEIN高速增长，而亚马逊等巨头放缓。行业转向精耕细作，策略聚焦区域市场（如欧洲、巴西），品牌化成为趋势，铺货型卖家受压。物流与AI成竞争关键，亚马逊、菜鸟等加大投入。2026年行业将更重韧性，围绕区域深耕、品牌化、物流与AI展开竞争，进入精耕时代。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/2853016445/aa0d937d020013hxi)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/2853016445/aa0d937d020013hxi

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

10. 京东在英国试运营Joybuy，继续押注欧洲市场|出海洞察

关键词：欧洲市场,线上零售,招商,物流,供应链

概要：京东近期在英国伦敦测试运营欧洲线上零售品牌Joybuy，重点招商母婴和玩具品类，覆盖家电、美妆等产品，并提供当日达、次日达及包邮服务。Joybuy最初为B2C平台，后转型为跨境B2B平台“京东全球贸”，因战略调整多次。京东近年聚焦供应链出海，通过“全球织网计划”加速物流布局，计划2025年海外仓面积翻倍，并在欧洲建立智能配送网络。目前京东物流已覆盖全球主要国家，管理面积近100万平方米。此外，京东在欧洲市场加速布局，与欧足联多项赛事合作，并招聘海外业务人才。专家认为，京东可凭借供应链和品控优势，满足欧洲市场对品质的高要求，实现差异化竞争。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c0019023vcs.html)：http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c0019023vcs.html

11. 80张牌照=全球合规通行？空中云汇给出企业出海资金答案

关键词：资本层面,G轮融资,金融科技平台,跨境收付款,资金管理

概要：Airwallex空中云汇是一家领先的金融科技平台，近期完成3.3亿美元G轮融资，估值达80亿美元，投资方包括红杉资本、维萨等顶级机构。其核心产品包括全球企业账户、多币种账户、国际付款及换汇、企业卡等，支持200+国家/地区的跨境支付，提供本地化收款和收单服务，覆盖180+国家/地区的160多种支付方式。平台拥有80张金融牌照，采用智能风控、加密技术等保障资金安全，95%付款通过本地通道实现高效到账。Airwallex以合规性、高效性和安全性为核心优势，助力企业全球化发展。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c0019022nfg.html)：http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c0019022nfg.html

12. 毛戈平出海，能否复制泡泡玛特的增长路径？

关键词：港股市场,美妆国货,资本加持,品牌升级,东方美学

概要：2026年，毛戈平、半亩花田等国货美妆品牌竞逐港交所，港股成为国货品牌资本化的重要舞台。毛戈平以高市盈率引人注目，但其依赖创始人IP和东方美学的“孤品”特质，使其与泡泡玛特有相似逻辑——以文化稀缺性和IP价值挑战西方市场主导地位。泡泡玛特通过海外市场成功（如LABUBU IP）实现业绩与市值双增长，为毛戈平提供了“出海-反哺”的参考模型。毛戈平试图通过与LVMH合作拓展海外高端市场，但其重体验、高成本的线下模式在全球化中面临挑战，需平衡文化叙事与商业可持续性。尽管路径相似，毛戈平需证明其东方美学和高端定位能跨越文化边界，实现全球市场的价值认可。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7862763.html)：https://www.tmtpost.com/7862763.html

13. 激变东南亚：“铺货”思维走不通了，品牌出海如何匹配市场发展？

关键词：东南亚市场,跨境电商,消费升级,品牌价值,内容电商

概要：TikTok Shop东南亚2025年表现突出，GMV翻倍、日均交易额增90%，市场转向“品牌价值”。消费趋势升级为“心价比”，高客单品类如美容电器增长显著，驱动因素包括年轻消费者、内容电商及履约优化。品牌需转型为“生活方式提案者”，强化价值主张与差异化，注重内容营销的“发现-信任-购买”链路，结合本地化策略，以实现可持续增长。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2026-02-05/doc-inhkuimf5782124.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2026-02-05/doc-inhkuimf5782124.shtml

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

14. 实探KKV海外门店：消费出海还能怎么“卷”？

关键词：中国消费品牌,出海,持久战,品牌载体,体验入口

概要：新加坡Raffles City购物中心近期出现显著变化，中国消费品牌如霸王茶姬、KKV、FILA等密集入驻，打破以往以国际品牌为主的格局。中国品牌出海加速，泡泡玛特、瑞幸等快速扩张海外门店，KK集团一年内新增近百家海外店。这些品牌以高效运营和差异化策略打开市场，通过核心商圈选址、高密度陈列和快速上新吸引年轻消费者。本地化深入细节，如调整产品口味、融合IP元素，并注重情绪价值。中国品牌正从低价竞争转向质量与体验，但文化叙事仍是挑战。KKV等品牌通过“潮流生活方式”建立跨文化共鸣，展现中国商业文化的高效与创新。未来需持续强化品牌内涵，实现长期海外扎根。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026543212.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2026543212.shtml

15. 安踏123亿出海扫货，为何瞄准了老牌运动巨头彪马

关键词：全球化布局,运动品牌,股权收购,战略互补,经营压力

概要：安踏体育宣布以约122.78亿元收购德国运动品牌PUMA 29.06%的股权，成为其最大股东。此次收购是安踏全球化布局的关键一步，补足了其在主流运动鞋服市场的拼图。PUMA近年业绩疲软，2025年亏损扩大并多次裁员，此次股权变更或为其带来新动能。安踏凭借此前成功运营FILA和亚玛芬体育的经验，展现出品牌复活能力，计划在交易后参与PUMA监事会，助力其重振品牌价值。市场关注PUMA能否在安踏手中重现辉煌。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026543005.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2026543005.shtml

16. “中医×科技”驱动文化出海新范式

关键词：新春佳节,文化共鸣,硬核科技,中医×科技,品牌出海

概要：倍轻松（688793）新春启动“早睡娃娃”IP全球巡展，首站深圳销售额增300%，次站新加坡推动东方养生理念国际化。公司以“中医×科技”升级AI体质辨识模型，推出智能穿戴产品，强化技术优势。全球布局上，东南亚采用“直营+加盟”模式，计划2026年新增10-20家直营店，并拓展至印尼、越南等市场。同时跨界合作车企，布局银发经济，迈向全球智能健康科技标杆。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5578512800/14c8159a000101yj06)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5578512800/14c8159a000101yj06

17. 都是茶饮出海，为什么只有蜜雪赚到钱？

关键词：蜜雪冰城,海外业务,价格优势,本土化创新,供应链

概要：蜜雪冰城以低价策略快速拓展海外市场，1美元冰淇淋和2-3美元奶茶的价格显著低于星巴克等竞品，吸引全球消费者。其海外门店数增至4733家，成为增长最快的业务。相比之下，喜茶、奈雪等品牌因高成本、供应链难题和消费习惯差异，海外盈利困难。蜜雪冰城通过规模化采购和自建供应链降低成本，毛利率稳定在31.6%，而其他品牌则面临高租金、人力及时间成本。美国市场潜力大但挑战多，蜜雪冰城的效率驱动模式与喜茶等价值驱动型品牌形成两极分化。未来，供应链和本地化能力将成为茶饮出海成败的关键。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7867780.html)：https://www.tmtpost.com/7867780.html

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

18. 净利下降的突围：香飘飘的跨界与出海之战

关键词：业绩下滑,战略转型,即饮业务,传统业务,消费趋势

概要：2025年，香飘飘业绩大幅下滑，归母净利润同比减少50.59%至59.68%，主要受销售周期波动、现制茶饮竞争加剧等短期因素影响。公司主动转型，通过即饮业务、产品升级和跨界布局构建多元增长体系。即饮业务营收占比已超50%，成为新增长引擎；同时推出健康新品并试水现制茶饮和保健食品领域。国际化方面，计划投资泰国建设生产基地，拓展东南亚市场。尽管面临竞争和运营挑战，香飘飘通过战略调整，有望逐步走出低谷，实现长期增长。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_2519768781_96309ecd00101bnhe.html)：http://k.sina.com.cn/article_2519768781_96309ecd00101bnhe.html

19. 成都造“镜钶”机器人批量出海，开启全球化新篇章

关键词：人工智能产业,机器人,技术优势,应用潜力,生态系统

概要：2026年2月5日，成都兴锦人形机器人科技研发的“镜钶”机器人启动批量出海计划，首批将发往欧盟。该机器人是全球首个配备19寸大尺寸屏幕的双足人形机器人，集成了高仿生步态、复杂路面平衡、多模态情绪感知及群控系统等技术，成为多功能融媒体宣传平台。公司还提供群控系统、智能调度系统和内容投放平台，形成“人形机器人+生态系统”整体解决方案，适用于文商旅体等领域。成都正构建“3+4+1+1”人工智能产业体系，目标到2025年核心产业增速超39%。此次出海标志着成都从技术输出转向产业输出，参与全球竞争。未来，兴锦科技将继续拓展应用领域，推动行业进步，展现成都科技实力。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c00190254ne.html)：http://k.sina.com.cn/article_7857201856_1d45362c00190254ne.html

20. 三闯港交所，全球第一“钓鱼佬”这回不“空军”了

关键词：钓鱼,消费数据,男性消费,户外装备,钓鱼装备

概要：中国男性消费市场正在崛起，预计2025年规模突破6万亿元，其中钓鱼装备市场增长显著。乐欣户外作为全球钓鱼装备龙头，市场份额达23.1%，近期通过港股上市聆讯，计划2月10日挂牌。中国钓鱼参与者达1.53亿人，且呈现年轻化趋势，消费趋向专业化和轻奢化。乐欣户外八成收入来自海外，尤其是欧洲，依赖OEM/ODM模式和头部客户，但面临业绩下滑、代工依赖、关联交易及研发不足等问题。上市后，乐欣需解决品牌建设、市场多元化等挑战以维持增长。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7869177.html)：https://www.tmtpost.com/7869177.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。

艾瑞出海研究中心

 ken@iresearch.com.cn