

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:

时尚品牌如何突围？中国时尚出海的两条路；
技术硬核突围，国产大模型出海迈入全球化新阶段；
Token出海：中国电力凭啥能不出境卖全球？

行业环境:

1. 短剧新大陆：东南亚，可以拍皇室宫斗，拍不了霸总甜宠

关键词：东南亚,短剧市场,出海红利,本土剧,恐怖题材

概要：东南亚是中国短剧出海的首选地，因其庞大人口、文化相近及低成本优势。2025年市场规模达3.9亿美元，印尼和泰国表现突出。早期东南亚承接北美短剧拍摄，后因中国成本更低，制作回流。本土剧以恐怖、黑帮、BL等题材崛起，但面临制作基础薄弱、付费习惯差等挑战。译制剧仍占主导，本土剧产量低且成本差异大（泰国20-60万/部，印尼6-10万/部）。AI漫剧成为新趋势，但市场仍需解决下载量与收入不匹配等问题，整体处于高速增长与调整期。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7903024.html)：https://www.tmtpost.com/7903024.html

2. 烈酒出口量增价减，酒类出海何时突破华人圈？

关键词：酒类进出口,量额双增,烈酒出口,白酒出口,无醇饮料

概要：2025年中国酒类进出口数据显示，白酒出口量增25.87%但均价降9.9%，呈现“薄利多销”，主要出口港澳及亚洲华人圈，高端品牌拉高均价，部分产品回流国内。无醇饮料进口额超10亿美元，年均增10%，体现健康趋势。白酒出海转向“卖生活方式”，通过餐酒融合和文化创新突破壁垒，政策支持酒餐协同，但国际化仍需融入西方生活。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/6192937794/17120bb4202002o7za)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/6192937794/17120bb4202002o7za

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 时尚品牌如何突围？中国时尚出海的两条路

关键词：沉浸式装置展,赛博非遗,可持续发展,白族扎染工艺,3D打印技术

概要：中国演员胡兵在伦敦时装周推出沉浸式装置展《赛博非遗 X 可持续发展》，结合白族扎染与3D打印技术，展现中国非遗工艺的创新表达。胡兵作为英国时装协会首位国际形象大使，创立HUBING SELECTS平台扶持亚洲设计师，见证了中国时尚品牌出海的十年发展。中国品牌出海主要分规模路线（如Urban Revivo）和精品路线（如之禾、沙涓），后者通过收购国际品牌或融入非遗工艺提升国际认知度。然而，胡兵指出部分品牌本地化不足是挑战，强调了解目标市场文化的重要性。中国虽为全球最大服装出口国，但非遗工艺的现代转化与传承仍是行业难题。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-03/doc-inhptein4588489.shtml): <http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-03/doc-inhptein4588489.shtml>

4. 中东战火，中国车企出海如何破局？

关键词：中东战火,油价上涨,股市波动,中国车企,物流冲击

概要：中东战火对中国车企造成三重冲击：物流受阻（海运航线中断、运费上涨）、市场需求下滑（高风险区订单减少、消费信心下降）、成本上升（油价推高原材料及能源成本）。然而，中国车企具备全产业链闭环、新能源技术优势和本地化深耕能力三大底牌，能通过国内供应链稳定生产，并契合中东能源转型需求。突围策略包括：稳定物流与风控（分散航线、人民币结算）、调整产品重心（主推插混车型、强化本地化适配）、深化本地合作（建厂、完善服务生态）。短期冲击虽大，但长期来看，中国车企可借机填补市场空白，强化全球化布局，在逆境中提升竞争力。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2026-03-03/doc-inhptein4635746.shtml): <http://finance.sina.com.cn/roll/2026-03-03/doc-inhptein4635746.shtml>

5. 海外投资浪潮下，“金融出海”如何破局

关键词：金融出海,人民币国际化,价值出海,货币洋流,跨境投资

概要：中国企业正从“产品出海”升级为“价值出海”，金融出海成为关键路径。人民币国际化是金融出海的核心，但相较于美元、欧元等主要货币，人民币在全球外汇储备、交易及借贷中的占比仍较低（2025年分别为1.93%、8.60%和不足5%）。美元凭借世界货币职能和金融基础设施优势主导全球“货币洋流”。推动人民币国际化需完善境外金融服务（如离岸市场建设）和拓展使用场景（如投资结算），同时构建自主金融基础设施体系，填补新兴领域和全球南方国家的需求。此外，金融生态（法律、科技等）协同出海及文化输出也至关重要，以扭转国际对中国价值的低估。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-04/doc-inhpvpqp7137928.shtml): <http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-04/doc-inhpvpqp7137928.shtml>

6. 技术硬核突围，国产大模型出海迈入全球化新阶段

关键词：国产大模型,全球化,技术创新,本土化布局,海外营收

概要：2026年初，国产大模型企业全球化进程加速，月之暗面、MiniMax、腾讯云等企业通过技术创新和本土化布局取得显著成果。MiniMax 2025年总收入达7900万美元，同比增长158.9%，超70%收入来自国际市场，其AI应用Talkie覆盖全球200多个国家和地区。月之暗面Kimi K2.5模型推动海外收入反超国内，多项性能指标超越GPT-5.2。腾讯云宣布在德国新增云可用区，海外业务连续三年双位数增长，并与欧洲企业合作推动AI技术落地。国产大模型企业正从技术输出转向全球化深度发展，实现从跟跑到领跑的跨越。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2010666107/77d8547b02001h1n8): <http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2010666107/77d8547b02001h1n8>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

7. 从借船到掌舵：中国工业机器人开启出海大时代

关键词：工业机器人,出海,东南亚市场,本土化,制造业迁移

概要：中国工业机器人出口2025年同比增长48.7%，首次成为净出口国，主要受益于制造业全球迁移和国产替代率提升（国内市场份额达57%）。协作机器人企业节卡股份通过丰田合作打开海外市场，海外业务年复合增长近30%。国产机器人凭借性价比、供应链优势和场景应用能力（如新能源、光伏）逐步追赶外资品牌，但在欧美市场仍面临品牌信任和合规门槛挑战。行业共识认为，未来增长需突破国内高附加值场景或加速全球化竞争。多家企业如埃斯顿、拓斯达正通过港股上市推动国际化布局。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1651428902/626ece2602001evii)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1651428902/626ece2602001evii

8. Token出海：中国电力凭啥能不出境卖全球？

关键词：人工智能,Token,电力,算力,数字贸易

概要：中国模型在OpenRouter平台全球前十模型的Token消耗中占比61%，前三名均为中国模型。Token作为AI服务的最小单元，本质是电力的数字衍生品，其生产70%以上成本来自电力和算力硬件折旧。中国通过“电力—算力—Token”闭环，将电能转化为可跨境交付的智能服务，无需传统贸易壁垒，成为高效出口形态。这一模式依托中国三重优势：低廉的能源成本与稳定供给、完整的算力产业链、政策与生态支持。Token出海不仅解决新能源消纳问题，还推动数字服务升级，为中国在全球AI竞争中占据主动，未来或成为数字能源贸易的通用标尺。中国需强化技术自主与跨境结算体系，将电力优势转化为全球AI定价权。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5787187353/158f178990200227s6)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5787187353/158f178990200227s6

9. 80%新锐品牌已布局，中东为何成为中国出海的“确定性高地”？

关键词：中东市场,出海品牌,政策红利,高收入结构,年轻人口红利

概要：中东市场正成为中国出海品牌的重要战略高地，80%的中国新锐消费品牌已布局该地区。其吸引力源于政策红利（如沙特“2030愿景”）、高收入结构带来的品牌溢价空间、年轻人口红利推动细分品类增长，以及成熟的数字化生态（智能手机渗透率超90%）。然而，挑战包括宗教文化合规、本地化营销适配难度，以及支付与物流履约问题。例如，产品需符合伊斯兰习俗，营销需贴合家庭仪式感，且需应对货到付款的高风险。飞书点跃BeyondClick通过本地化解决方案，助力品牌如海信电视成功打入市场，将技术参数转化为文化共鸣，实现高效转化。中东市场机遇与挑战并存，品牌需深度融入当地文化才能实现长期增长。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_5086674951_12f308007027018bss.html)：http://k.sina.com.cn/article_5086674951_12f308007027018bss.html

10. 大出海时代“分水岭”：2026中国企业出海十二大趋势

关键词：中国企业出海,品牌走出去,全球供应链重构,AI技术爆发,地缘政治博弈

概要：2026年中国企业出海战略升级为“系统扎根”，从“产品输出”转向全球产能布局（如比亚迪、宁德时代海外建厂），高端产品占比提升，新兴市场成主力。消费逻辑转向“心价比”，品牌注重情感连接；跨境电商强调本地化与垂类深耕，AI技术成为核心。智能制造领先，汽车产业表现突出，新能源车出口全球第一。市场分层布局，欧美求利润，东南亚、中东促增长，实现技术、产能、品牌多维升级。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/295038)：https://www.cbndata.com/information/295038

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

11. 品牌出海的三大危险信号与化解对策

关键词: 出海进程,获客成本上升,品牌同质化,营销效率下降,流量成本

概要: 中国企业在出海过程中面临三大关键危险信号: 一是获客成本上升, 流量从“增长杠杆”变为“成本中心”, 需转向积累第一方数据和内容资产, 并利用AI优化; 二是品牌同质化削弱定价权, 需通过品牌叙事、文化资产和本地化叙事建立认知差异; 三是营销效率下降, 需整合品牌与效果营销, 构建全链路闭环, 并借助数据中台和AI决策提升效率。应对这些挑战, 企业需重视品牌资产和长期信任, 以在竞争升级的全球市场中持续发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-06/doc-inhpzzui9168319.shtml): <http://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-06/doc-inhpzzui9168319.shtml>

12. 国内AI眼镜加速出海: 以开放姿态拥抱海外AI

关键词: AI眼镜,全球科技竞争,供应链优势,海外市场,AI大模型

概要: 近日, 国内AI眼镜企业加速海外布局, Rokid、雷鸟创新等品牌通过接入谷歌Gemini、ChatGPT等海外AI生态或与本地运营商合作, 拓展全球市场。数据显示, 2025年全球智能眼镜出货量同比大增139%, 中国销量达145.4万台, 增长211%。国内企业出海策略多元, 包括开放AI模型生态、本地化合作及全生态协同等, 依托供应链优势和技术积累, 推动产品轻量化和功能升级。然而, 过度依赖海外生态可能带来数据隐私和同质化风险, 未来需突破合规、体验和生态三大关卡, 实现从硬件输出到“品牌+技术”双输出的转型。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1650111241/625ab30902001ftdu): <http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1650111241/625ab30902001ftdu>

13. AI Token的中国式出海

关键词: 股价跌幅,AI大模型,Token调用,国产模型,硅谷

概要: 中国AI大模型崛起, 2月导致英伟达股价两日暴跌10%。中国模型Token调用量首超美国, 占比过半, MiniMax、Kimi和DeepSeek居前三。低成本、开源和高性能优势推动中国模型被硅谷采用, 如阿里Qwen。中国AI企业通过低价策略和绿电优势快速发展, 实现“中国Token出海”。美国Anthropic指控技术“蒸馏”, 但中国通过开源和国产芯片替代, 正实现AI产业自主可控, 或重塑全球AI格局。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2026-03-04/doc-inhpusku4042795.shtml): <http://finance.sina.com.cn/roll/2026-03-04/doc-inhpusku4042795.shtml>

14. 老外集体“精中”: 文化回流背后的出海新逻辑

关键词: 精神中国人,到中国过年,生活方式,模仿体验,文化回流

概要: 近期, “精神中国人”和“到中国过年”成为海外社交媒体的热门话题, 外国网友通过模仿穿拖鞋、喝热水、煮养生茶等中式生活习惯, 表达对中国文化的兴趣。这种风潮从TikTok视频发酵, 吸引了大量互动, 甚至延伸到烹饪和养生领域。与此同时, 中国品牌如泡泡玛特、冰红茶、辣条和新能源汽车也在海外市场获得成功, 展现了从文化符号到生活方式的转变。这一现象反映了全球对中国认知的深化, 从远观到体验, 甚至融入。尽管部分行为可能出于流量驱动, 但中式生活的细节和产品正逐渐成为全球日常的一部分, 标志着中国与世界关系的微妙变化。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7897273.html): <https://www.tmtpost.com/7897273.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

15. 361°瞄准东南亚Z世代

关键词：NBA球星,营销活动,海外市场,篮球鞋,跑步

概要：2025年8月，NBA球星阿隆·戈登作为361°代言人访问吉隆坡，推动品牌在东南亚市场的布局。361°调整策略，从低价凉鞋转向专业运动装备，通过球星营销、赛事合作和产品创新发力篮球与跑步领域，并在柬埔寨和吉隆坡开设新店。东南亚市场因文化相近和消费升级成为中国品牌出海重点，361°以代理模式和本地化运营覆盖60余国，凭借高性价比和差异化定位竞争国际品牌。分析师认为，中国品牌需突破同质化，361°的探索为行业提供参考。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-03-07/doc-inhqcps1999405.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-03-07/doc-inhqcps1999405.shtml

16. 对话柠季汪洁：如果你的目标是赚钱，那出海这件事真的不要想了

关键词：消费出海,新茶饮,美国市场,东南亚市场,拉美市场

概要：中国新茶饮品牌正加速出海，美国成为头部品牌必争之地。柠季创始合伙人汪洁分享出海经验：最初对美国市场持“降维打击”态度，但实际运营中发现建店周期长（7个月）、效率低等问题，需保持敬畏。东南亚市场适合练兵但规模有限，拉美市场供给匮乏但消费意愿强。她指出，出海需长期主义，总部难盈利，门店端可赚钱。文化差异是最大挑战，需适应当地节奏。美国消费者接受度高，但品牌需调整产品（如降低甜度）。汪洁认为，出海核心是打造全球协同团队，而非短期盈利。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7502149876/1bf29b8f400101ctzm)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7502149876/1bf29b8f400101ctzm

17. 无界动力签下数亿元海外订单，具身智能诞生首个出海订单「亿元户」

关键词：具身智能,机器人,全球交付,融资,通用大脑

概要：通用具身智能机器人公司无界动力近日签下数亿元海外订单，将向欧洲、亚洲多国交付机器人本体及“通用大脑”解决方案，涉及柔性物体操作、精密装配等高复杂度任务。这是具身智能领域首个过亿元订单。无界动力成立于2025年，创始人地平线前副总裁张玉峰，已完成两轮融资，累计融资额近8亿元。公司聚焦机器人“通用大脑”与“操作智能”，通过多模态大模型实现3D感知和动作生成。其工业机器人已进入国际客户产线，准确率提升至99%，标志着国内具身智能解决方案进入全球化落地阶段。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2026-02-28/doc-inhpiryn6134591.shtml)：http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2026-02-28/doc-inhpiryn6134591.shtml

18. 电商平台出海再加一，这次轮到了小红书

关键词：商业化,电商团队,架构调整,国际化,社区种草

概要：小红书近期调整商业化与电商团队架构，广告与交易侧组织分离，多名高管轮岗，其中银时负责国际化电商业务从0到1的搭建，显示其出海野心。此前小红书曾发布“电商出海领航计划”，试图复制国内“社区种草-交易转化”模式到海外。国内电商增长强劲，如2025年双十一千万级商家增长140%，素人买手单场GMV破亿，体现社区与电商融合深化。但出海面临挑战，需搭建本地化内容生态，竞争激烈且模式需长期投入。小红书电商出海机遇与风险并存，差异化优势与运营能力是关键。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5828676220/15b6a8a7c02701bj9c)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/5828676220/15b6a8a7c02701bj9c

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

19. 出海3年，瑞幸咖啡首度「晒单」

关键词：出海,瑞幸咖啡,新加坡市场,马来西亚市场,美国市场

概要：2023年启动出海战略的瑞幸咖啡，截至2025年底已在海外开设160家门店，覆盖新加坡、马来西亚和美国市场。新加坡作为首站，81家自营店实现稳定盈利，成为当地第二大咖啡连锁品牌，验证了其数字化运营模式的可行性。马来西亚采用品牌授权模式，首年达成70店目标，但面临本土品牌激烈竞争。美国市场仍处早期探索阶段，仅开设9家直营店，重点在于模式验证。瑞幸以“直营+授权”双模式并行，强调中国市场仍是核心，出海更多是战略练兵。尽管取得阶段性成果，但全球扩张仍面临挑战，需持续优化商业模式和本地化策略。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026543992.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2026543992.shtml

20. 完胜美国“337”诉讼，硬件新贵影石创新出海闯出新格局

关键词：专利侵权,337调查,终裁胜诉,营收新高,市场份额

概要：中国影石创新在与GoPro的专利战中胜诉，美国ITC终裁认定GoPro六项专利中五项不构成侵权或无效，仅一项涉及旧款产品且已停售。影石创新产品可继续在美国销售，未受实质影响。此前影石创新2025年营收达98.58亿元，同比增长76.85%，全球全景相机市占率升至75%，远超GoPro的9.2%。GoPro因产品迭代滞后、业绩下滑，试图通过专利诉讼阻挠影石创新，但失败告终。影石创新凭借技术实力和资金支撑，不仅赢得诉讼，还巩固了市场地位，为北美及全球扩张扫清障碍。未来，影石创新将继续加大研发投入，拓展新产品线，强化竞争优势。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1651428902/626ece2602001er9g)：http://cj.sina.com.cn/articles/view/1651428902/626ece2602001er9g

21. 生和堂的十年出海路：如何从华人圈风靡至主流市场

关键词：品牌出海,东方本草,健康食品,全球化征程,华人市场

概要：生和堂专注东方本草健康食品二十年，全球化征程已十年，产品畅销全球38国。2025年荣获“亚洲畅销品牌奖”，并成功进驻美国Costco与加拿大沃尔玛，实现从华人市场到主流市场的关键突破。其成功逻辑在于“华人渠道+主流渠道”双轨战略：初期以经典龟苓膏打开华人超市，随后推出新品吸引年轻群体，并通过线上线下营销强化品牌认知。十年沉淀后，凭借产品力与供应链实力，生和堂获得国际主流渠道认可，并拓展至亚洲和欧洲市场。未来计划借力“一带一路”进军南美、中东及非洲，推动东方本草文化全球绽放。其成功体现了文化价值、产品实力与长期主义策略的系统性输出。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2250602754/8625790200101pwoc)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2250602754/8625790200101pwoc

22. 落子中东，问界「出海」上大分

关键词：新能源政策,市场定位,消费特征,高端市场,全球化布局

概要：问界近期与阿联酋豪华汽车经销商ADM签约，迅速斩获首批订单，标志着其全球化布局迈出关键一步。此次进军中东市场并非简单的海外拓展，而是基于天时（中东新能源政策支持）、地利（高净值人群与市场潜力）及人和（与顶级经销商ADM合作）的精准战略。问界通过定制中东版车型、本地化用户共创及ADM的渠道资源，快速适配当地需求，提升品牌影响力。此举不仅是其全球化能力的验证，更为后续进军欧洲、北美等高端市场奠定基础，展现了问界在高端智能新能源汽车领域的实力与野心。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6680469491/18e2fdff300101gbq4)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/6680469491/18e2fdff300101gbq4

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

23. 混元3D加速出海，腾讯云法兰克福新增第三个可用区

关键词：云可用区,欧洲市场,数字基础设施,AI需求,金融科技

概要：腾讯云宣布在德国法兰克福新增云可用区，计划2026年第二季度开放，以强化欧洲市场布局，满足当地AI和云服务需求，并推动混元3D大模型等核心技术海外落地。近年来，腾讯云国际业务增长显著，海外客户规模同比翻番。新可用区将提升欧洲本地服务能力，支持金融科技、数字创作等领域，如与Maxon合作优化3D建模效率，助力iyzico搭建云支付平台。腾讯云欧洲区总经理表示，将加大基础设施投入，结合本地需求创新，促进AI技术应用，并连接亚欧市场，共建数字生态。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_5953190046_162d6789e06702qt8e.html)：http://k.sina.com.cn/article_5953190046_162d6789e06702qt8e.html

24. MiniMax 验证了中国“智能出海”的可能

关键词：毛利率翻倍,效率杠杆,算法效率,算力价格,场景掌控力

概要：MiniMax 2025年年报显示，毛利率从12.2%提升至25.4%，营收增长158.9%，研发支出仅增33.8%，得益于MoE架构等技术突破。70%营收来自海外，通过“Token出口”实现高效全球化，储备10.5亿美元现金。其成功标志中国AI向“主权智力工厂”转型，算法效率与品牌化出海成核心竞争力，股价大涨20%。稀缺资源转向低成本生成高价值Token的能力。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/8005254341/1dd267cc500101d2c4)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/8005254341/1dd267cc500101d2c4

25. 滴滴出海十年:从“走出去”到“扎下根”

关键词：财报,GTV,订单量,净利润,国际业务

概要：滴滴2025年第三季度财报显示，核心平台总交易额（GTV）达1158.2亿元，同比增长14.8%，连续5个季度破千亿；总订单量46.9亿单，同比增长13.8%，日均订单首次突破5000万。净利润14.6亿元，同比增长57%。国际业务表现亮眼，GTV同比涨31%至298亿元，订单量增长24.3%。滴滴自2015年开启国际化征程，通过投资合作与本土化策略，逐步进入拉美、亚太等14个国家和地区，并在巴西重启外卖业务，打造“出行+外卖+金融”超级应用。滴滴的长期价值被低估，国际业务有望成为新增长引擎，未来将携手中国车企共同出海，推动全球化发展。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_7879848900_1d5acf3c401902r6kk.html)：http://k.sina.com.cn/article_7879848900_1d5acf3c401902r6kk.html

26. 华大智造官宣5000万美金交易，“借船出海”实现战略升级与财务多维改善

关键词：股权出售,技术授权,测序技术,财务表现,全球化发展

概要：华大智造拟以5000万美元出售子公司CGI 100%股权，并升级测序技术授权，新增StandardMPS技术在美国、加拿大独占许可。交易剥离了北美亏损业务，预计每年减少4000-5000万美元亏损，同时获得即时现金收益和长期销售分成（许可费率8.71%）。通过反向授权，华大智造保留205项核心技术专利的控制权。此次交易优化了全球业务布局，从产品输出转向技术输出，提升财务表现和现金流。公司还聚焦前沿技术研发，整合长读长测序和时空组学技术，强化全球竞争力。交易需股东大会批准，若通过将推动商业模式升级和技术布局优化。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/14028102.html)：https://www.jiemian.com/article/14028102.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