

中国出海营销行业洞察

CONTENTS

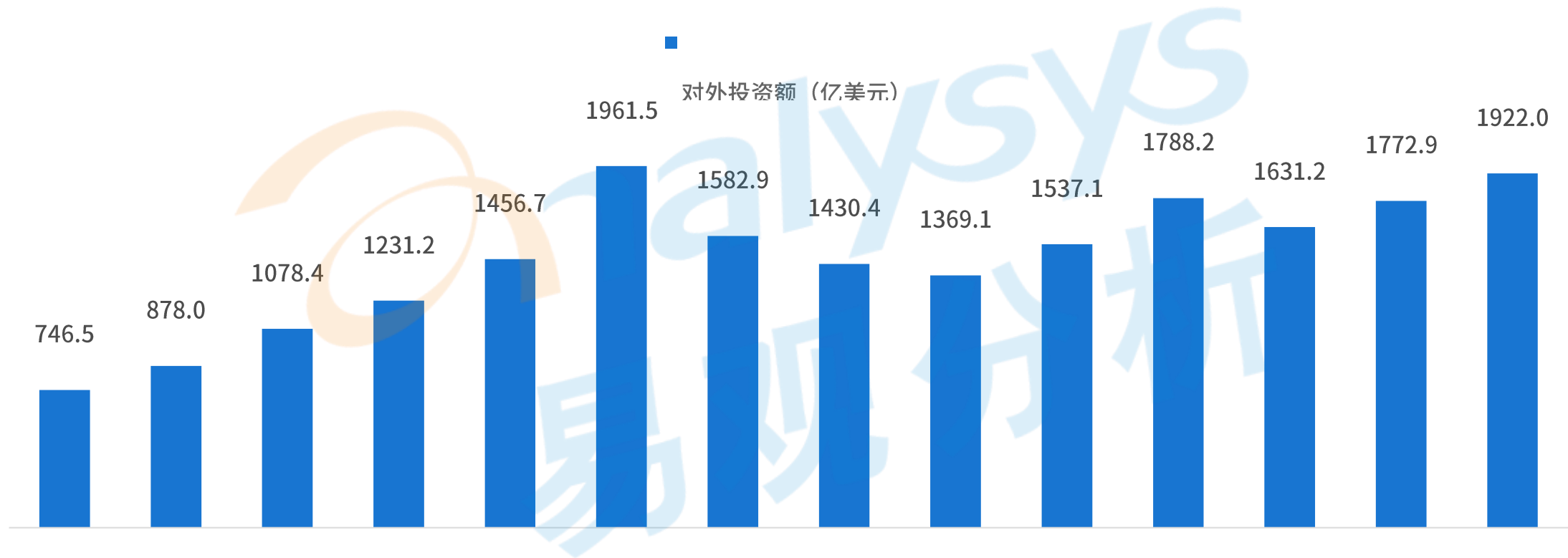
- 01** 中国出海营销行业发展背景
- 02** 中国出海营销行业发展现状
- 03** 中国企业进行出海营销的痛点
- 04** 中国出海营销行业典型厂商
- 05** 中国出海营销行业发展趋势

/01

中国出海营销行业发展背景

中国企业对外投资金额呈逐年递增趋势

2011年至2024年中国企业对外投资金额



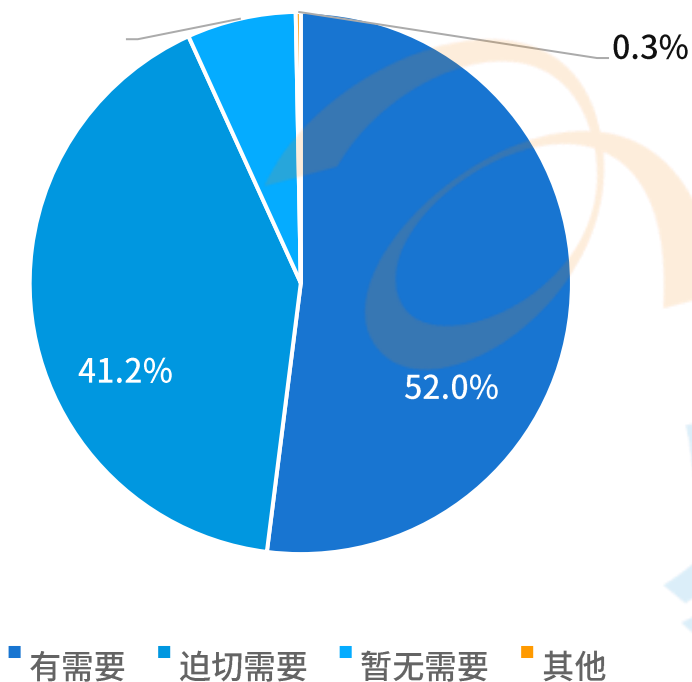
数据来源：商务部《2024年度中国对外直接投资统计公报》，易观分析整理

© 易观分析

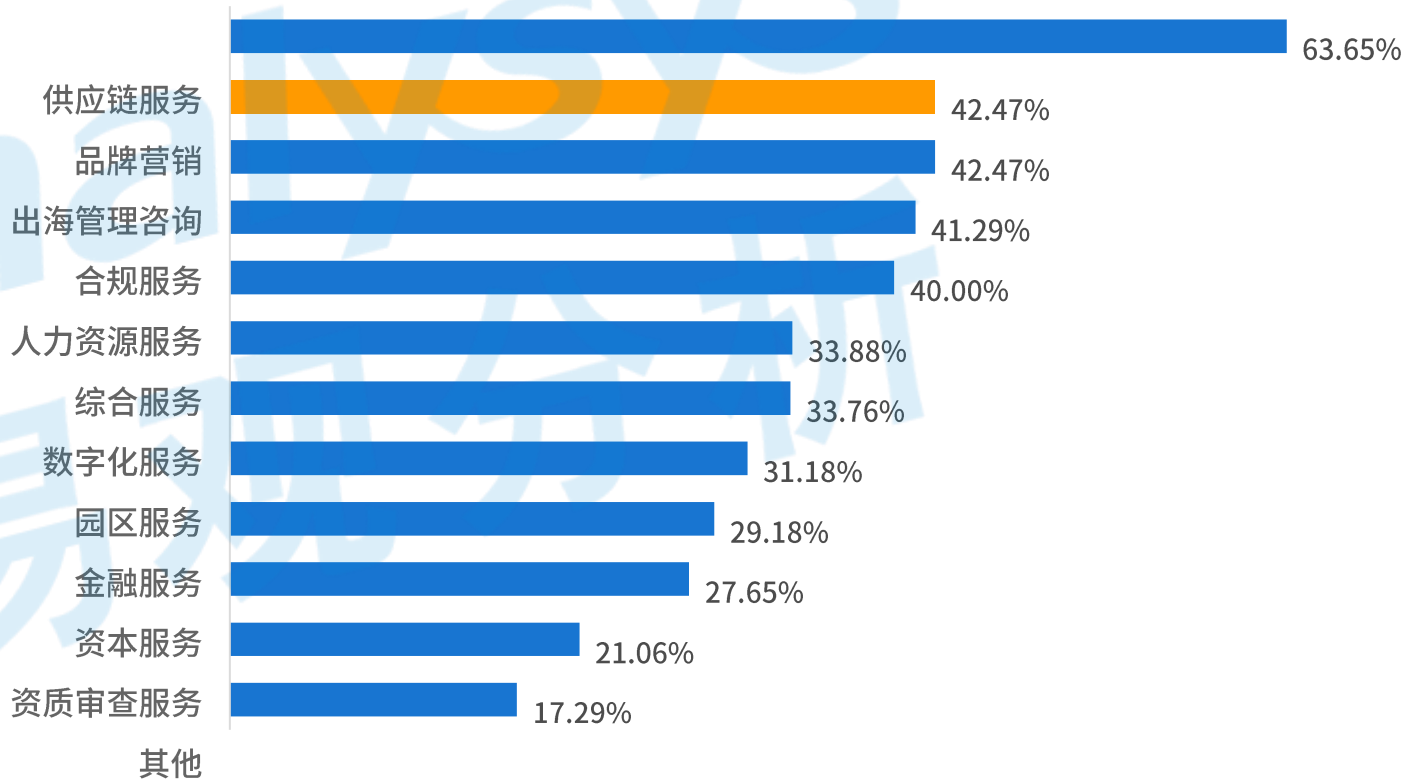
www.analysys.cn

90%以上的企业对出海服务有需求，其中对品牌营销的需求超过40%

企业对出海服务的需求



企业对出海服务的需求类型



数据来源：华商出海产业服务联盟，易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

中国品牌出海主要分为制造业出海、贸易出海、服务出海三大类型，对出海营销服务商的要求各有侧重

01 制造业出海

内涵：中国制造业企业（涵盖装备制造、消费品制造、新能源制造、基建等领域）将生产、研发、组装等核心制造环节或全产业链布局延伸至海外市场，以规避贸易壁垒、贴近目标市场、降低生产成本。

核心需求：传递企业实力与产品可靠性，打通本地销售渠道、对接B端合作伙伴，规避贸易与合规风险，提升品牌在海外的认可度。

出海营销特征：

- 1.营销重心偏向B端，以行业展会、B端平台为核心渠道；
- 2.内容聚焦产品技术参数、生产产能、供应链优势及合规资质；
- 3.营销布局优先聚焦海外建厂所在市场及周边辐射区域，注重长期深耕而非广撒网；
- 4.合规营销是重点。

02 贸易出海

内涵：中企出海的基础类型，指企业以商品流通为核心，依托国内供应链优势，通过B2B外贸批发、跨境电商零售、OEM/ODM代工、代理分销等模式，将国内生产的实物商品销往海外市场，核心聚焦“商品交易”。

核心需求：快速获取海外订单、提升商品曝光量，降低获客成本，适配不同海外市场的消费偏好与合规要求，实现商品快速流通。

出海营销特征：

- 1.营销模式轻量化，以线上渠道为主（跨境电商平台、社交媒体广告、外贸B2B平台）；
- 2.内容聚焦商品性价比、款式、规格，适配多语种翻译；
- 3.重点关注流量转化与订单成交，需本地化内容创作；
- 4.易受价格内卷影响，依赖平台算法与流量。

03 服务出海

内涵：中国企业向海外市场输出非实物形态的服务、技术或解决方案，涵盖科技服务、数字服务、专业服务等领域，核心是“服务能力全球化”。包括通信设备与技术服务、SaaS软件、AI工具、数字内容等。

核心需求：建立海外市场信任、传递服务价值与技术优势，适配本地合规要求与文化习惯，实现服务的可持续付费与口碑传播。

出海营销特征：

- 1.营销重心偏向“价值传递”，以内容营销、案例展示、本地化体验为核心；
- 2.本地化要求高，内容、服务、客服需深度适配本地语言、文化习俗与合规规则；
- 3.渠道因服务类型差异较大，科技服务侧重行业论坛、技术峰会，数字内容侧重社交媒体、本地平台。

出于语言/文化/合规/成本考虑，企业多会选择服务商开展海外营销活动

- 出海营销是中国企业通过各类营销手段，面向海外市场开展品牌推广、用户获取、市场渗透的一系列商业活动。从出海营销的主体来看，企业可以自主进行海外营销，也可以借助出海营销服务商帮助企业开展海外营销活动。由于国内与海外的语言、文化、合规等方面的差异，且企业自主开展海外营销成本巨大，因此对于中国企业而言，多会委托营销服务商开展出海营销活动。

企业自主开展海外营销

- 优势：控制权与灵活性强；
品牌认知更加统一；
数据安全更有保障。
- 劣势：准入门槛高，前期投入大；
专业能力不足，风险把控弱；
资源整合能力有限，响应效率受限。

Vs

委托服务商开展海外营销

- 优势：降低准入门槛，快速切入市场；
专业能力突出，营销效果更可控；
资源整合能力强，成本更优化；
风险把控更到位。
- 劣势：控制权较弱，灵活性不足；
长期成本较高；
数据安全存在隐患。

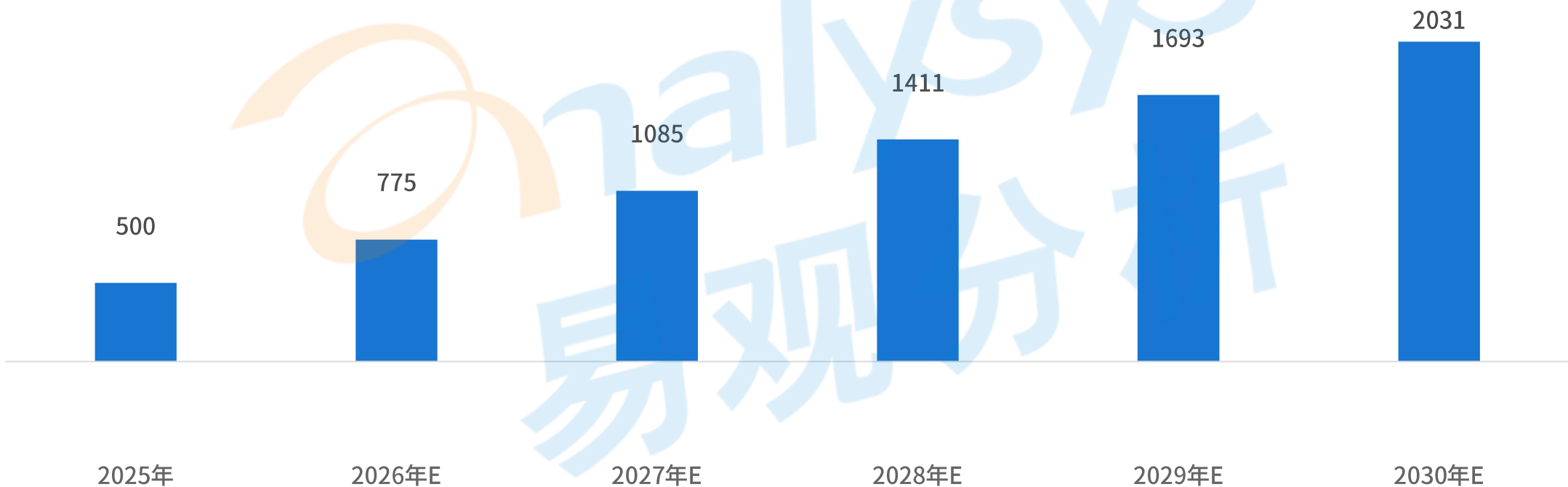
/02

中国出海营销行业发展现状

2025年中国出海营销规模已突破500亿美元，预计2030年将突破2000亿美元

2025-2030年中国出海营销市场规模预测

单位：亿美元



出海营销行业生态图谱



当前已进入出海营销的爆发期，在数字营销基础上，新兴的AI智能营销、直播等已成为品牌出海营销的重要模式

传统营销模式

2010年以前

- 依托**线下场景与线下合作链路**，实现商品或服务的海外触达，是中国企业早期出海的主流营销模式，目前仍为toB企业的核心补充模式。
- 典型展会如**德国汉诺威工业展、美国CES展、广交会海外展**等，核心目的是对接海外B端客户，展示企业实力、产品样品，实现**面对面**商务洽谈与合作签约。

数字营销模式

2011-2018年

- 以互联网技术为核心，依托**线上渠道**实现精准触达、用户互动与转化，是当前中国企业出海营销的**主流模式**，覆盖C端与B端全场景。
- 包括**社交媒体营销**（如Meta广告投放）、**搜索引擎营销**（Google广告投放）、**独立站**（企业自主搭建海外网站）、**内容营销**（Tik Tok短视频内容/海外白皮书等）等多种方式。

新兴营销模式

2019至今

- 依托**新技术、新玩法**，实现营销效率提升与差异化竞争，是未来出海营销的重要发展方向，目前已被头部企业广泛应用，中小企逐步渗透。
- 包括**AI赋能营销**（AI多语种内容生成/AI市场洞察/AI内容优化/AI智能客服等）、**本地达人合作**（达人带货/红人直播）、**私域运营**（企业沉淀的海外用户进行精细化运营）等方式。

本地化升级、合规常态化、AI深度渗透、分化加剧已成为当前出海营销市场的典型特征

本地化升级

- 从语言翻译到产品、内容、团队、服务全链路本地化，是出海营销从“表面适配”向“内核融合”升级的核心体现，也是企业打破文化壁垒、实现市场深耕的关键。

早期

简单的语言直译

当前

本地内容/本地团队/本地渠道



合规常态化

- 数据安全、内容审查、贸易合规已成为出海营销的前置前提，贯穿营销全流程，合规能力成为企业出海营销的核心竞争力之一。

数据合规

欧盟GDPR、美国CCPA、东南亚各国的数据保护政策

内容合规

禁止虚假宣传、尊重当地宗教习惯与民族习俗

贸易合规

各地贸易政策、技术标准、环保要求等



AI深度渗透

- AI、大数据、云计算等数字技术已全面融入出海营销各环节，推动营销模式从“经验驱动”向“数据驱动”转型，成为行业发展的核心驱动力。

市场洞察

内容创作

广告投放

效果监测

用户运营

营销全流程数字化且AI深度赋能



分化加剧

- 头部企业与中小出海企业在营销能力、资源投入、渠道布局等方面的差距持续扩大，行业呈现出“头部集中、中小分化”的格局。

头部企业

- 自建的本地化营销团队
- 完善的合规体系
- 自主可控的营销渠道

中小企业

- 依赖第三方平台流量
- 营销模式较为单一
- 易受政策及市场波动影响



企业增长、产业周期、技术变革、全球基建、合规刚需是出海营销行业的五大驱动因素

05 合规与风险驱动：合规前置，营销必须“安全化、本地化”

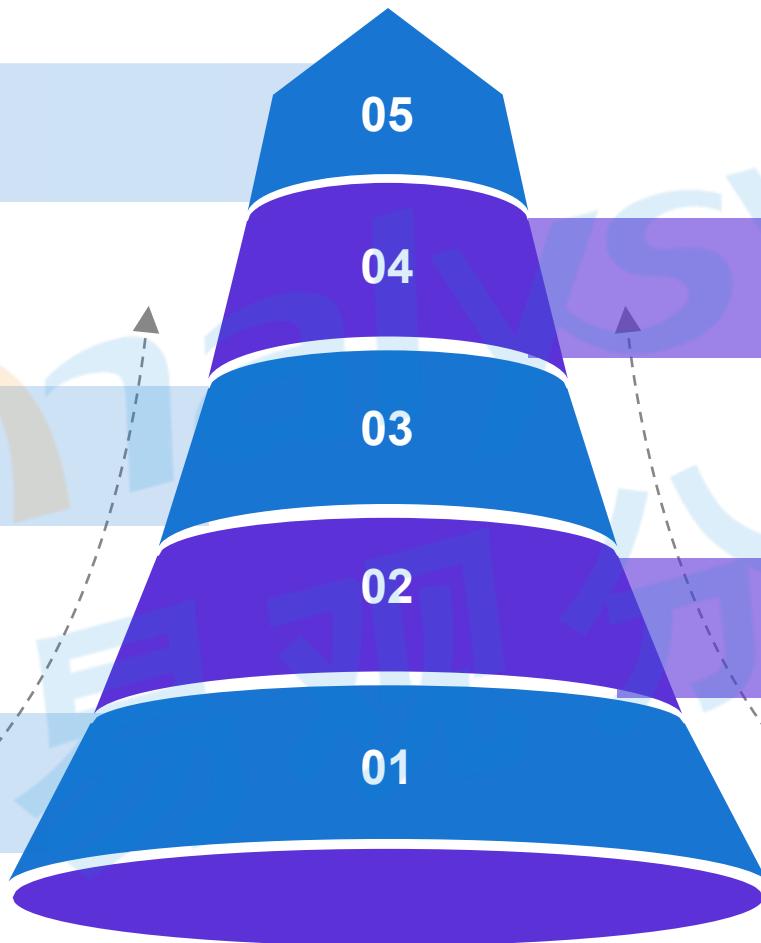
合规不是成本，而是出海营销的准入门槛与核心竞争力。

03 技术驱动：AI 与数字化让出海营销“低成本、规模化、可复制”

技术让出海营销从“靠人脉、靠经验”变成靠系统、靠数据、靠 AI。

01 底层增长因素：国内存量竞争，海外是确定性第二曲线

出海营销不是“可选动作”，而是企业活下去、活得好的战略必选项。



04 全球基建驱动：跨境服务成熟，让营销能落地、能闭环

出海营销不是孤立投放，必须依托支付、物流、合规、运营全套基建。

02 产业结构驱动：中国供应链 + 品牌化升级，需要营销承接

产业升级倒逼营销升级，出海营销成为品牌全球化的核心基础设施。

/03

中国企业进行出海营销的痛点

盲目跟风，没有清晰的市场与客群定位

- 企业只看当前，不做市场调研，直接全区域投放；
- 对当地宗教、文化、消费力、竞品格局一无所知；
- 导致投放精准度极低、转化差、预算浪费。

国内思维直接平移海外，水土不服

- 把国内话术、卖点、视觉、促销直接翻译使用；
- 忽略海外用户偏好、平台规则、法律红线；
- 出现文化冒犯、卖点无效、用户不信任等问题。

缺乏长期品牌思维，陷入流量内卷

- 只追求短期ROI、低价冲量，不做品牌资产积累；
- 一旦流量成本上涨，立刻亏损，抗风险能力极弱。

无全域布局，渠道单一依赖平台

- 过度依赖亚马逊、Temu、TikTok Shop等单一平台；
- 缺乏独立站、私域、线下渠道；
- 平台一旦限流/封号，业务直接停摆。

流量与投放痛点：钱花了，没效果、还封号

流量成本持续上涨

- 全球媒体平台（Meta/Google/TikTok）竞价加剧，CPC、CPM 逐年攀升；
- 中小卖家预算有限，无法与头部企业PK，投产比持续被压缩。

企业团队投放能力不足

- 企业国内团队不会定向、不会测素材、不会搭建账户结构，导致曝光大、点击低、转化差；缺乏数据归因，投入无法效益最大化。



账号安全风险高

- 违反广告政策、素材违规、收款异常、IP问题、行为异常等，都会导致账户封禁、资金冻结、资产清零，企业无申诉能力、无挽回手段。

跨平台管理复杂，效率极低

- 多平台、多币种、多账户、多区域同时投放，数据割裂、无法统一复盘、无法规模化复制。

内容与本地化痛点：翻译了，但没“懂”当地

浅层翻译，无文化适配

只做语言直译，不做文化转译，出现宗教禁忌、审美冲突、价值观不符，导致用户反感、平台限流。



素材同质化严重，无竞争力

大量使用通用模板、无差异化卖点，点击率低、互动差、转化乏力，陷入价格战。

本地化内容产能不足

多语种文案、视频、图文需求大，但团队能力不足、外包质量不可控、成本高，无法支撑规模化投放。

社媒运营流于表面，无用户粘性

只发广告不做互动，不做热点、不做用户运营，粉丝沉淀差、复购低、品牌声量弱。

合规与风险痛点：一步走错，全盘皆输

数据合规门槛极高，易踩红线

- GDPR、CCPA、数据本地化、用户授权、Cookie 政策等，不懂规则就违法，面临巨额罚款。

广告合规审查严苛

- 禁止虚假宣传、禁止极限词、禁止敏感素材、资质要求严格，企业无意识违规，导致账户永久封禁。

贸易与产品合规缺失

- 认证、标签、关税、环保标准不达标，能投广告不能卖货，能卖货不能清关。

地缘政治与区域风险不可控

- 政策突变、关税上调、区域冲突、监管收紧，企业无风险预案，业务瞬间中断。



服务商与生态痛点：找不对、信不过、用不起

服务商水平参差不齐，踩坑多

市场鱼龙混杂，夸大效果、隐形消费、服务不透明，企业付费后无效果、难追责。

效果难以保障，合作不透明

数据不公开、投放不透明、效果不承诺，企业无法监管，只能被动接受结果。

企业选择到合适
服务商的难点

单点服务多，全链路少

多数服务商只擅长投放 / 内容 / 代运营等单一服务，无法提供“营销 + 履约 + 支付 + 合规”一体化方案，导致企业对接成本高。

头部服务商费用高企

优质全链路服务商收费高，中小卖家预算有限，只能选择低质服务，陷入恶性循环。

/04

中国出海营销行业典型厂商

钛动科技：AI 驱动的全球化营销科技服务商，提供从洞察、创意、投放到转化的一站式出海营销服务

- 钛动科技是AI原生出海营销科技服务商，依托自研钛极大模型与 Navos 营销多智能体，打通出海营销全流程。作为TikTok、Google等平台官方合作伙伴，业务覆盖全球200 余个国家和地区；出海领域布局全球达人网络与本土直播间，深耕TikTok Shop电商运营，通过AI创意生产、智能投放、本地化运营，服务跨境电商、游戏、消费品牌出海，同时拓展DTC独立站及B2B品牌营销服务。

- 技术+服务双轮驱动**：以自研钛极大模型+Navos 营销多智能体作为底层技术，广告代投兼顾效果投放与品牌建设。
- 客户赛道侧重**：主力服务B2C赛道（跨境DTC、TikTok Shop 电商、游戏、APP）；逐步拓展B2B 制造业出海，对接 Google 企业级品牌营销能力。
- 全球市场布局**：东南亚为优势基本盘，同时深耕欧美、日韩等主流市场。

整体战略定位

- 钛极大模态营销大模型**：深耕垂直场景，支持市场洞察、多语言文案、文生视频、创意解析，适配不同国家文化、合规要求。
- Navos营销多智能体**：打通市场调研、创意生成、跨媒体预算分配、投放优化、归因诊断全流程，营销周期压缩至小时级，统一管理平台账号，自动输出优化建议。
- AI创意工具**：批量生成本地化短视频，结合本地热点做素材迭代。

技术底座：AI全链路渗透

- 全球头部媒体官方代理**：TikTok、Google、Meta、Snap等核心合作伙伴，聚合700万+媒体资源，实现搜索、社交、短视频、CTV程序化广告全覆盖。
- 社交电商闭环**：短视频+直播双引擎，全球200+本土直播间，完成种草到成交闭环，适配东南亚、欧美电商赛道。
- 达人营销体系**：1.5 亿全球达人数据库，数据化筛选匹配 KOL/KOC，实现文化层面本土化，规避文化踩坑风险。

媒介与渠道组合

- 海外本地运营团队**：覆盖多语种，深度研究目标市场审美、消费习惯、节日习俗；本地主播、本土达人、本土脚本创作，拒绝国内素材直接翻译出海；
- 市场前置洞察**：AI 分析搜索热词、社媒趋势、竞品动态，输出进入市场的策略建议，辅助客户选品、赛道判断。

本地化落地

赛诺贝斯：一体化出海营销服务商，以科技助力品牌实现品销一体化协同增长

- 赛诺贝斯是国内领先的营销技术服务商，采用“咨询+产品+运营”三位一体的服务模式，通过自研的MIP智能营销平台，服务上千家各行业企业客户。在出海领域方面，与北美华人生态服务龙头iTalkBB战略合作布局北美市场，构建OTT、社媒、线下门店、电商的全域闭环，助力消费品牌出海破局；同时面向B2B科技制造企业，提供海外线索运营、GEO内容获客、AI多语言内容矩阵等能力，赋能中国企业出海营销全链路落地。

赛诺贝斯出海策略

消费品牌核心策略

与iTalkBB战略合作，构建线上OTT+APP+社媒+线下门店+跨境电商的完整闭环，推出标准化4×100 出海工具箱。

线上渠道

- OTT 大屏开机广告
- 社媒达人矩阵
- APP推送
- 社区内容运营

线下阵地

- 北美核心城市直营体验门店

标准化工具箱

- 100% OTT开机触达/100%门店体验/100%达人同步/100%数据回流

交易闭环

- 线上商城与线下门店互通
- 对于无海外仓的品牌，提供落地配套

企业出海策略

面向工业品、科技企业出海，重点向企业提供海外潜在客户线索获取与营销销售一体化服务。

技术底座：MIP 营销云

- CDP客户数据平台：整合海外各渠道数据，打破海外各渠道数据孤岛。
- MA营销自动化

内容获客：GEO适配

- 挖掘海外用户真实提问，适配海外问答、白皮书等，提升AI搜索与搜索引擎收录，获取自然潜在客户流量。

线上线下联动

- 海外行业展会、线上webinar、海外媒体PR传播，会后线索自动归集、自动化培育，输出给销售跟进。

欧博东方Aubor GmbH：专注中欧产业合作的跨境投资与运营平台，以资本+资源驱动企业全球化增长

- 欧博东方 (Aubor GmbH) 是一家专注于中国与欧洲市场间产业合作与跨境投资的领先服务商。公司采用“投资+咨询+运营”三位一体的服务模式，通过其自建的“欧链通”生态系统，服务了超过200家希望进入欧洲市场的中国企业和寻求中国资本与市场的欧洲创新企业。
- 在出海领域方面，欧博东方重点布局欧盟核心经济体（如德国、法国等欧盟地区），通过构建“产业基金、法务财税、本地化运营、市场渠道”四大核心能力，为中国科技制造、新能源、消费品企业提供欧洲市场准入、合规落地、并购整合及品牌本土化的一站式解决方案；同时，面向欧洲先进制造与绿色科技企业，提供中国战略投资、供应链对接及市场拓展服务，赋能中欧产业双向联动。

- 提供高效协同的集成产品开发方案，帮助企业快速响应市场变化。
- 深入洞察消费者和市场需求，从中发掘产品创新与优化的方向。

智能产品研发体系

- 实现端到端服务，直接触达跨境C端消费者，提升用户体验。
- 赋能B端客户，打通本地客服与售后体系，确保服务无缝衔接。

全域营销与本地化服务

- 以全球视野推动数字贸易，整合供应链资源。
- 赋能中国制造商及产业链供应链，实现上下游高效协同。

供应链集成

- 覆盖海运、空运、陆运全链路运输方式，确保货物高效流通。
- 通过海外仓储布局，解决“最后一公里”配送难题，提升交付效率。

跨境物流仓储体系

/05

中国出海营销行业发展趋势

AI成为出海营销底层能力，覆盖洞察、创意、投放、复盘全环节，行业由人力驱动转向技术驱动

- 生成式AI、营销智能体深度贯穿出海营销全流程，不再只做素材翻译。覆盖市场洞察、多模态创意生产、达人匹配、跨媒体智能投放、归因复盘，大幅降低多市场内容试错成本；出海营销服务商开始把AI能力内置到营销平台，实现自动化素材迭代、预算动态分配。行业增长逻辑由人力驱动转向技术红利驱动，同时倒逼服务商从单纯广告代投，向技术+运营综合服务商转型。



市场洞察

AI解析海外社媒、搜索、竞品多维公开数据，快速挖掘市场机会、用户偏好与风险信号，替代传统人工调研。



创意生产

AI结合目标市场文化合规要求，批量生成多语言文案、图片、短视频等本土化营销素材，降低创意制作成本。



达人匹配

AI基于标签、受众画像、历史转化表现，从达人库智能筛选适配品牌与赛道的KOL/KOC，提升达人合作精准度。



智能投放

AI实时统筹多广告平台，动态分配预算、优化人群与素材，自动完成投放调优，提升流量利用效率。



归因复盘

AI打通全渠道数据，识别各渠道真实贡献，定位营销环节问题，输出复盘结论与可执行优化方向。

深度本土化与品效合一，追求文化层面的本地适配，兼顾短期转化与长期品牌资产建设

- 行业摆脱“国内素材翻译+砸广告买流量”的粗放模式，从语言翻译升级为文化共鸣式本土化。一方面，B2C端重视本土达人、本地直播、区域文化习俗，适配不同市场审美与合规；另一方面，企业不再只追求短期转化，兼顾效果投放与长期品牌资产建设。B2B出海同样强调原生内容、本地行业语境，通过内容建立信任，而非单纯广告曝光，“全球思考、本地执行”成为共识。

B2C

- **本土达人**：B2C出海依托本土达人资源，基于受众匹配度筛选KOL/KOC，借助本地创作者的原生影响力实现真实种草，避免国内账号跨区输出的水土不服。
- **本地直播**：启用本地主播与本土运营团队搭建直播间，适配当地作息与消费习惯，还原本地消费沟通语境，完成从内容展示到下单成交的闭环转化。
- **区域文化习俗**：充分研究目标市场节日、审美、宗教与合规规则，调整营销内容与活动形式，规避文化踩坑，打造能够引发用户情感共鸣的营销表达。

B2B

- **输出原生内容**：B2B出海摒弃直译式内容，按照海外行业表达习惯打造白皮书、行业文章等原生物料，适配当地商业沟通范式。
- **输出专业信息**：跳出产品推销思维，围绕海外客户实际业务痛点、行业难题输出专业分析与解决方案，强化内容代入感。
- **内容建立信任**：通过持续输出高价值专业内容传递企业专业实力，逐步培育潜客认知，替代硬广灌输，构建海外客户的商业信任感。

出海营销服务商服务边界扩张，由单点流量投放升级为市场咨询-营销-后链路运营一体化交付

- 服务商不再只做广告投放、达人对接单点服务，向前延伸市场进入咨询，向后打通电商运营、线索SOP、私域运营，形成咨询+技术+媒介+运营一体化交付。客户倾向选择少数综合服务商，减少多供应商协同成本，行业加速洗牌，缺少综合能力的纯媒介代理生存压力加大。

市场咨询

基于目标市场调研与企业自身现状，输出市场进入、品牌定位、营销路径等顶层出海策略，规避市场与合规风险。

媒介对接

对接全球广告平台、达人、媒体资源，完成渠道选型、采买与资源调度，高效触达海外目标受众群体。



技术支持

依托营销云、AI 工具、数据平台完成用户沉淀、创意生产、智能投放与数据归因，为出海营销提供数字化能力底座。

日常运营

落地内容、直播、线索培育等日常执行工作，持续迭代素材与活动，承接流量并完成潜在客户转化与长效维护。

易观分析

中国数智化领域专业的科技和 market 分析机构

- 网址: www.analysys.cn
- 客户热线: 4006-010-231
- 服务邮箱: ygfx@analysys.com.cn



关注易观分析
获取更多报告