

# 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:

淘宝、京东、拼多多抢滩香港市场，包邮服务成突破点；  
跨境电商，助力中国品牌出海；  
中国云厂出海：如何绕过暗礁，找到宝藏？

#### 行业环境:

##### 1. 淘宝、京东、拼多多抢滩香港市场，包邮服务成突破点

关键词：香港包邮,电商竞争,物流升级,市场增量,消费者体验

概要：近日，拼多多宣布推出香港包邮服务，加入淘宝和京东的竞争行列。这些电商平台通过提供包邮和优化物流服务，旨在吸引更多的香港消费者，提升市场占有率。香港的电商渗透率相对较低，仅为8.5%，远低于中国内地的47%，因此具有较大的增长潜力。为了提高物流效率和消费者体验，电商平台加强与物流公司合作，如菜鸟在香港建立了密集的自提网络，京东则与香港邮政合作推出“自取”业务，进一步拓宽了消费者的取件选择。专家认为，尽管港澳市场的规模不及内地，但随着内地赴港人才的增加，市场接受度和需求正在提升，电商巨头们纷纷看好这一市场的前景。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-02/doc-incusqwx1949177.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-02/doc-incusqwx1949177.shtml

##### 2. 专题报告：直播电商MCN机构的出海研究

关键词：直播电商,海外布局,内容创新,品牌建设,东南亚市场

概要：随着直播电商行业的快速发展，头部MCN机构纷纷布局海外市场，尤其是东南亚地区。这些机构通过内容创新、本地合作、品牌建设和物流合作等策略取得了显著成绩。政府支持5G、AI、大数据等技术应用，优化市场准入条件，简化审批流程，完善监管机制，推动跨境直播电商行业的智能化和高效化发展。以交个朋友为例，该公司自2017年起逐步推进海外布局，至2022年已形成多元化的海外业务体系，实现从初步探索到全面发力的转型，并在业务布局和业绩增长方面取得突破。东南亚市场中，泰国对直播电商持开放态度，市场发展迅速，而印尼虽然态度较为保守，但市场需求和潜力仍促使直播电商市场持续发展。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2392261910/8e970516019014178)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2392261910/8e970516019014178

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境:

## 3. 跨境电商, 助力中国品牌出海

关键词: 跨境电商, 海外仓, 出口, 自主品牌, 直播

概要: 2024年前三季度, 中国外贸进出口总值首次突破32万亿元, 其中跨境电商进出口额达1.88万亿元, 同比增长11.5%。跨境电商已成为我国外贸的重要驱动力, 为全球消费者提供多元化选择。例如, 浙江杭州的大雅信息科技有限公司通过跨境电商出口自主品牌家具, 前三季度出口额超过5亿元, 同比增长超30%。此外, 阿里巴巴国际站推出的人工智能外贸工具, 帮助中小企业提高效率, 已有超过3万家中小企业使用。政府也在不断出台政策支持跨境电商发展, 如设立跨境电商综合试验区、完善跨境电商零售进口清单等。然而, 跨境电商仍面临主体能力提升、融资渠道拓宽等挑战。未来, 跨境电商将继续推动中国品牌走向世界, 促进外贸新业态的健康发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-10-30/doc-incuihwz6875255.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-10-30/doc-incuihwz6875255.shtml>

## 4. 中国云厂出海: 如何绕过暗礁, 找到宝藏?

关键词: 云出海, 海外布局, 地缘风险, 人文风险, 市场竞争

概要: 近年来, 中国云服务巨头如阿里云、腾讯云和华为云加速海外布局, 出海成为它们的战略重点。自2014年起, 这些企业经历了从出海布局、业务拓展到服务深化的三个阶段, 业务覆盖电商、游戏、政企服务等领域。出海不仅为云服务商开辟了新的市场和利润空间, 还促进了技术升级和品牌形象的提升。然而, 出海过程中也面临地缘政治、文化和市场竞争三重风险。为此, 云服务商需加强合规体系建设, 深化本土化策略, 并注重人才培养, 以应对挑战, 实现长远发展。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-10-23/doc-inctprix7503475.shtml): <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-10-23/doc-inctprix7503475.shtml>

## 5. 扎堆掘金中东北美 中国车企出海变奏

关键词: 中东市场, 新能源汽车, 出口增长, 政策支持, 本地化挑战

概要: 蔚来汽车近日宣布正式进入中东和北非市场, 并在阿联酋阿布扎比建立了先进技术研发中心, 专注于智能驾驶与人工智能技术的研发。此举标志着蔚来在全球化战略上的重要进展。除蔚来外, 包括吉利、江淮、长城、比亚迪在内的多家中国车企也纷纷加大在中东、北美等新兴市场的布局。这些市场因巨大的增长潜力和对新能源汽车的支持政策吸引了中国车企的关注。然而, 中国车企在进入这些市场时也面临着文化差异、法律法规、市场竞争等多重挑战。为应对这些挑战, 中国车企正积极加强本地化研发和供应链建设, 力求推出符合当地消费者需求的产品, 形成差异化竞争优势。

[原文链接](http://cj.sina.com.cn/articles/view/1650111241/625ab30902001agyy): <http://cj.sina.com.cn/articles/view/1650111241/625ab30902001agyy>

## 6. “全球南方” 跳跃式发展, 捕捉63亿人的市场机遇

关键词: 全球南方, 经济增长, 人口规模, 市场机遇, 中国企业

概要: “全球南方” 涵盖非洲、拉丁美洲、加勒比海地区和亚洲的发展中国家, 近年来经济迅速增长, 对全球经济格局产生重大影响。1980年至2010年, “全球南方” 国家在全球经济中的占比从33%升至45%, 预计到2060年将达57%。这些国家因庞大的人口和快速增长的人口成为全球经济的重要驱动力。中国企业如传音和迈瑞在非洲和拉丁美洲市场取得显著成功, 但“全球南方” 市场的复杂性要求企业具备高度的灵活性和本地化能力。未来, 中国企业需继续适应市场需求, 调整策略, 以实现可持续发展。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7308784.html): <https://www.tmtpost.com/7308784.html>

# 01

## 行业趋势

### Industry Trends

#### 行业环境:

##### 7. 中国茶饮的出海 不只是口味和生意

关键词: 新茶饮,出海,品牌全球化,文化输出,供应链

概要: 在当前消费主义盛行的背景下, 中国品牌的国际竞争愈发激烈, 尤其是新茶饮品牌。这些品牌不仅在国内市场竞争, 还在海外扩展, 将东方文化和美学推向世界。蜜雪冰城凭借其强大的供应链和广泛的门店网络, 在东南亚市场取得巨大成功, 成为全球第四大连锁品牌。霸王茶姬则侧重于文化输出, 通过举办传统活动增强外国消费者对中国茶文化的了解。茉莉奶白选择在美国纽约开设首家海外门店, 通过精准的市场定位和有效的营销策略, 迅速在当地市场站稳脚跟, 月均营收超过48万美元。中国新茶饮品牌的国际化不仅是产品输出, 更是东方文化与价值观的传播, 展现了中国品牌在全球市场上的竞争力和影响力。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-10-21/doc-incthnhc1943778.shtml): <http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-10-21/doc-incthnhc1943778.shtml>

##### 8. 中国AI出海须防“TikTok式危机”

关键词: 出海, AI应用, 海外市场, 付费用户, 商业模式

概要: “我们的目标是星辰大海”, 这句名言激励了许多创业者开拓海外市场。随着国内市场竞争加剧, 许多企业转向海外, 特别是在AI应用领域。截至2024年6月, 全球AI应用活跃用户达2.3亿, 北美市场贡献了47%的收入, 欧洲市场占21%, 中国仅占6%。主要收入来源为付费订阅, 海外用户付费意愿较高。字节跳动、百度、腾讯和阿里等国内企业纷纷布局海外AI市场, 推出多款产品。然而, 出海面临语言、用户习惯、法律法规差异及中美政治风险等挑战。尽管如此, AI应用的全球化趋势不可阻挡, 中国企业在海外市场仍具巨大发展潜力。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-10-24/doc-inctritf6088070.shtml): <http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-10-24/doc-inctritf6088070.shtml>

##### 9. 以岭药业出海模式不断升级从“走出去”到“走进去”再到“走上去”

关键词: 中医药国际化, 络病理论, 学术交流, 创新中药, 循证医学

概要: 近日, 第二十届国际络病学大会海外论坛在泰国曼谷举行, 吸引了13个国家和地区的专家学者参与。会议旨在分享络病理论的最新研究成果, 推动中医药的高质量发展和国际化。以岭药业作为中国中医药企业的代表, 通过创新中药和原创理论, 系统构建了“络病证治”、“脉络学说”和“气络学说”等络病理论体系, 并出版了相关专著。这些理论不仅在国内广泛应用于临床, 还被引入海外教育机构, 培养国际中医药人才。以岭药业通过连续20年举办的国际络病学大会, 搭建了海内外学术交流平台, 提升了中医药的国际影响力。目前, 以岭药业研发的14种创新中药已在50多个国家和地区注册上市, 并通过国际合作开展循证医学研究, 进一步推动了中医药的国际化进程。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2024-11-01/doc-incupvch2057153.shtml): <http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2024-11-01/doc-incupvch2057153.shtml>

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 10. 与红杉资本联合，李宁的出海之路就能顺畅？

关键词：出海,新思路,合资公司,私有化,业绩下滑

概要：李宁近期宣布与红杉中国等合作伙伴成立合资公司，计划推进品牌在中国以外地区的独家开发与经营，此举被视为李宁在国际化道路上的新尝试。合资公司注册资本2亿港元，李宁公司持股29%，个人持股26%，红杉中国持股45%。近年来，李宁在国内市场面临增长压力，业绩表现不佳，股价大幅下滑，负面新闻频出。为了寻找新的增长点，李宁不断尝试国际化，包括收购多个国际品牌和参加国际时装周等，但成效有限。此次与红杉中国的合作，旨在利用红杉的跨境投资经验和资源，助力李宁稳步拓展国际市场，提升品牌全球影响力。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024524573.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024524573.shtml

## 11. 李云飞谈比亚迪出海：海外消费者对中国品牌越来越认可

关键词：出海历程,电子代工,商用车出海,乘用车出海,新能源汽车

概要：10月30日，2024中国企业高质量出海论坛在中关村国际创新中心举办。比亚迪集团品牌及公关处总经理李云飞分享了比亚迪的三轮出海历程。1998年，比亚迪在荷兰成立首个海外分公司，主要从事电子代工业务；2012年，比亚迪开始拓展商用车市场，电动大巴在欧洲市场占有率达20%，在伦敦更是高达80%；2021年，比亚迪启动乘用车出海计划，新能源汽车已进入96个国家和地区，2023年前九个月海外销量达29万台。李云飞表示，比亚迪通过优质技术和产品赢得市场，并建立了专业的国际化团队和强大的海外经销商网络，以更好地融入当地市场。他还提到，比亚迪在出海过程中需向上汽和奇瑞学习，以提升自身竞争力。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/meeting/2024-10-31/doc-incumfqf2857667.shtml)：http://finance.sina.com.cn/meeting/2024-10-31/doc-incumfqf2857667.shtml

## 12. 单季营收破百亿的瑞幸，在星巴克的后院点火？

关键词：财报,净收入,门店数,客户数,美国市场

概要：瑞幸咖啡在2024年第三季度财报中宣布单季净收入首次突破百亿，同比增长41.4%，门店总数达21343家，月均交易客户数达7985万。公司计划最早于明年进入美国市场，瞄准纽约等城市，售价2-3美元的饮料。瑞幸通过产品创新、品牌联名和私域运营等策略，保持了强劲的市场表现。尽管美国咖啡市场竞争激烈，瑞幸凭借低价策略和供应链优势，有望在新市场中站稳脚跟。瑞幸的国际化战略显示了其在全球市场上的雄心，未来的表现值得关注。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7317261.html)：https://www.tmtpost.com/7317261.html

## 13. 中国快递巨头搏杀东南亚

关键词：东南亚,物流成本,跨境物流,海外仓,京东物流

概要：东南亚的电商市场蓬勃发展，吸引了众多物流巨头纷纷布局。然而，复杂的地理环境和高昂的物流成本成为主要挑战。京东物流在关闭东南亚电商业务后，仍坚定地拓展当地物流网络，通过建立智能仓储和海外仓来提升效率。极兔凭借全天候无休的服务迅速崛起，成为“东南亚顺丰”。菜鸟则通过重资产投入，建立物流枢纽和智能仓库，优化跨境物流体验。顺丰通过投资和收购本地物流企业，逐步适应东南亚市场。尽管物流企业面临高额成本和亏损，但随着跨境电商的快速增长和海外仓模式的兴起，物流行业正迎来新的机遇。海外仓不仅提高了物流时效，还降低了退货成本，为物流企业带来了新的希望。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7315150.html)：https://www.tmtpost.com/7315150.html

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 14. 出海，理想终于上心了？

关键词：出海,新能源,高端定位,平行出口,俄罗斯

概要：理想汽车在国内新能源汽车市场表现出色，但其对于海外市场的拓展一直显得较为保守。尽管管理层认为出海需要更充分的准备，但近期理想汽车成立了出海一级部门，显示出其对海外市场的兴趣逐渐浓厚。理想的目标是在2025年成为中国第一智能电动车企业，并在2030年成为全球第一。然而，由于高端品牌定位和成本问题，理想在东南亚和欧洲市场的拓展面临挑战。相比之下，理想在俄罗斯市场取得了显著成功，其增程车型在俄罗斯以较高的价格受到欢迎。尽管如此，理想仍需关注俄罗斯市场的政治经济风险。

[原文链接](http://k.sina.com.cn/article_2648084231_9dd68f07001019xh2.html)：http://k.sina.com.cn/article\_2648084231\_9dd68f07001019xh2.html

## 15. 周涨26.8% 上海电气拉动新华电新出海50跑赢市场

关键词：半导体复苏,全球芯片,封装技术,海上风电,欧盟关税

概要：本周，新华出海系列指数震荡回调，但上海电气、深圳华强、卧龙电驱和海信视像等个股涨幅超10%。全球半导体行业强劲复苏，2024年销售额预计超6000亿美元，中国半导体公司三季度业绩突出，长川科技净利润暴增268倍，汇顶科技和中微半导体也大幅增长。全球海上风电市场预计2024至2026年新增装机量年复合增长率达28%，中国厂商有望抓住欧洲市场机会拓展海外市场。海信视像通过体育赛事营销，海外业务显著增长，三季度境外智慧显示终端主营业务收入同比增长16.38%。欧盟对中国电动汽车征收最高45.3%的反补贴税，对中国车企出海欧洲造成重大影响。本周沪深300指数下跌1.68%，出海系列指数亦跟随回调。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-11-01/doc-incuqftc8671553.shtml)：http://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-11-01/doc-incuqftc8671553.shtml

## 16. 联想出海20年启示录

关键词：全球化,并购,文化融合,创新,供应链

概要：20年前，联想集团收购IBM全球PC业务，开启了其全球化征程。面对文化融合、业务整合和市场认同等挑战，联想通过不懈努力，实现了全球业务扩张，并在中国市场的支持下，成为全球多个市场的PC业务领导者。联想的成功不仅源于产品和技术的领先，还在于其企业治理现代化、文化包容性和严格的合规性。联想的全球化经验为中国企业“走出去”提供了宝贵参考，证明中国企业能够通过全球化在国际舞台上发挥更大影响力，实现可持续发展。联想的案例表明，全球化不仅是业务扩展，更是文化和价值观的融合与传播，有助于赢得世界的认可和尊重。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-10-30/doc-incuitns0972720.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-10-30/doc-incuitns0972720.shtml

## 17. 真人互动影游出海走上正轨 “平台化” 或将是未来主流出路？

关键词：真人互动影游,题材变化,国际化,商业模式,用户需求

概要：真人互动影游赛道自《完！美！》火爆以来，进入了新的发展阶段。题材更加多元，包括悬疑、恐怖等，且注重内容逻辑；国际化程度加深，中国厂商开始与海外团队合作，打造本土化内容；商业模式趋向正规化，出现了专门的互动影游平台，如Bing World的Real Longer，提供从内容定制到发行的全流程服务。然而，尽管市场潜力巨大，商业化仍面临挑战，如生产成本高、营销推广难等。Bing World通过高效的跨国合作模式和技术积累，降低了成本，缩短了制作周期，并建立了覆盖全球的支付系统，为互动影游的商业化探索提供了宝贵经验。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7374688025/1b790cf19001015r32)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7374688025/1b790cf19001015r32

# 02

## 头部品牌动态 Top Brand News

### 头部品牌动态：

#### 18. 世纪华通前三季度扣非净利润增长近48%，出海、小游戏业务贡献主要增量

关键词：营收增长,净利润提升,游戏出海,海外市场,销售费用

概要：世纪华通（002602.SZ）2024年三季度报告显示，公司第三季度实现营收62.53亿元，同比增长67.29%；净利润6.45亿元，同比增长14.95%；扣非后净利润6.29亿元，同比增长34.79%。前三季度，公司营收155.29亿元，同比增长58.66%；扣非净利润17.81亿元，同比增长47.98%。增长主要得益于海外游戏业务的快速扩展和国内游戏业务的稳健上升，特别是《Whiteout Survival》和《Truck Star》在海外市场表现突出，前者全球下载量突破9000万次，后者9月流水环比提升15%。国内市场方面，《无尽冬日》自4月推出以来，连续4个月位列微信小游戏畅销第一。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/roll/2024-10-30/doc-incuixut6648599.shtml)：http://finance.sina.com.cn/roll/2024-10-30/doc-incuixut6648599.shtml

#### 19. 值得买2024年前三季度扣非后利润增长85%：推进“值得买”模式出海

关键词：营收增长,净利润增长,全面AI战略,研发投入,产品升级

概要：值得买（300785）2024年三季度报告显示，前三季度实现营业收入10.12亿元，同比增长5.54%，归属于上市公司股东的扣非净利润为616.80万元，同比增长84.61%。公司专注于消费产业，成功打造了消费内容社区“什么值得买”。5月，公司发布全面AI战略，将“什么值得买”App升级为“AI原生的什么值得买GEN2”，并积极推进出海计划。前三季度，公司研发费用达1.31亿元，同比增长13.39%。第三季度，“什么值得买GEN2”已进入内测阶段。公司还与腾讯云和华为达成战略合作，推动AI生态建设。海南数值科技有限公司上半年完成3家海外子公司的设立，并于9月完成ODI备案，迈出全球化第一步。

[原文链接](http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1655754620/62b0cf7c00101envu)：http://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1655754620/62b0cf7c00101envu

#### 20. 出了国像没出国！蜜雪冰城、霸王茶姬等新茶饮“围攻”东南亚

关键词：奶茶,东南亚,价格战,平价,本土化

概要：国内餐饮业竞争激烈，尤其是奶茶行业。疫情后，许多新品牌加入价格战，促使餐饮业寻求新的增长点。东南亚市场因大量华人和相似的饮食习惯，成为茶饮品牌的热门拓展地。蜜雪冰城和霸王茶姬等品牌在东南亚市场表现突出。蜜雪冰城凭借低价策略在越南和印尼迅速扩张，门店总数达4000家。霸王茶姬则通过本土化运作和名人代言在马来西亚和新加坡取得成功。尽管面临文化融合、团队建设和供应链管理等挑战，中国茶饮品牌在东南亚市场仍具竞争优势。

[原文链接](https://foodaily.com/articles/38155)：https://foodaily.com/articles/38155

#### 21. 公司信息更新报告：2024Q3业绩稳健，自主品牌出海延续亮眼表现

关键词：业绩稳健,双品牌出海,利润率改善,毛利率,费用率

概要：2024年第三季度，德尔玛公司实现营收7.78亿元，同比增长8.8%，归母净利润0.36亿元，同比增长11.18%，扣非净利润0.31亿元，同比增长12.01%。公司整体业绩稳健，利润率有所提升。得益于德尔玛和飞利浦双品牌的海外扩张，尤其是飞利浦水健康业务在欧洲市场的强劲表现，境外市场持续增长。境内市场因洗地机新品推出延迟面临压力，但ODM业务与小米的合作项目带来新的增长点。销售费用率下降，费用投放策略调整使投入产出比改善。公司未来将继续拓展内销新品和海外市场，特别是欧洲、中东和北美等地的自主品牌出海，以及飞利浦水健康和个护按摩品类的海外扩张。维持“买入”评级。

[原文链接](http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2024-11-01/doc-incuntrq6906559.shtml)：http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/cn/2024-11-01/doc-incuntrq6906559.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。