

## 贵州茅台一季度海外营收增长 37.53%

2025 年一季度，贵州茅台海外市场营收达 11.19 亿元，同比增长 37.53%，产品销往 64 个国家和地区；

近年来，茅台通过文化营销和本地化合作提升国际影响力，同时推进国际认证体系，品牌价值位列全球前列；此外，为突破文化差异，茅台在海外市场推出小容量包装和低度产品，并与当地经销商合作优化渠道布局。

茅台国际化战略成效显著，SINC分析预计，未来，为突破文化差异和关税壁垒，茅台将持续在海外产品差异化方面发力，以缩小与国际烈酒品牌的差距，其采用的文化输出模式，为传统中国品牌出海提供了借鉴。

## 蜜雪冰城巴西投资40亿元，构建产销闭环

2025 年 5 月，蜜雪冰城与巴西出口投资促进局签署协议，计划未来 3-5 年投资 40 亿元采购巴西农产品，并在当地开设首店及供应链工厂；

完成投资后，蜜雪冰城将依托巴西丰富的水果资源开发本地化产品，并复制东南亚市场的“高性价比 + 快速开店”模式。

蜜雪冰城旨在通过“买全球、卖全球”“战略降低成本，加速拉美市场渗透，凭借高性价比模式和供应链整合能力，有望复制东南亚成功经验，成为新兴市场的茶饮标杆。其本地化生产策略，预计将有效规避关税风险，增强市场竞争力。

## 叮咚买菜与李锦记合作开拓预制菜市场

2025 年 2 月，叮咚买菜与李锦记达成战略合作，共同开拓全球预制菜市场；叮咚买菜提供研发和生产能力，李锦记负责酱料供应和全球推广；

双方已进入新加坡 FairPrice、英国 Panda Fresh 等主流渠道，并计划通过共建数字化跨境供应链提升效率；

叮咚买菜通过跨界合作，突破传统贸易模式，将中国预制菜带入海外主流渠道；其“技术出海 + 供应链整合”的出海策略，为国内生鲜企业全球化提供了新思路。

## 旭日蛋品通过认证进入美国 Costco

2024 年 12 月起，广东旭日蛋品的松花鸭皮蛋礼盒进入美国 Costco，引发市场关注，目前已基本实现全美门店的覆盖；

旭日蛋品凭借 NSF 无抗生素认证、SQF 鸭蛋认证等资质叩开 Costco 大门，并通过本土化包装设计和社交媒体营销吸引消费者；

旭日蛋品通过严格的质量认证和精准的渠道策略，成功打破华人超市的局限。尽管面临持续增长关税压力，旭日蛋品仍计划通过优化供应链、拓展其他主流渠道等方式，持续扩大市场份额；其案例表明，细分品类企业出海需聚焦差异化产品和合规能力建设。

## 盒马自有品牌进入美国、澳大利亚市场

2025 年一季度，盒马将“日日鲜”蔬菜、现烤糕点等 300 余款自有商品推向美国、澳大利亚市场，成为首个将自有品牌商品卖到南半球的中国零售品牌；

盒马通过与当地商超合作，将 300 克净菜价格控制在 4.5 元人民币左右，仅为当地同类产品价格的一半；

盒马以高性价比生鲜和自有品牌为核心，根据了解，未来有望持续全球化扩张，将产品进一步拓展至韩国、日本市场，其通过本土化定价策略，快速渗透海外市场的策略，为传统零售企业出海提供了新范式

## 中国预制菜出口规模突破 70 亿美元

2024 年中国预制菜出口额达 70 亿美元，同比增长 75%，主要出口品类包括速冻水饺、调味笋、冻干水果等；广东省作为预制菜出口大省，通过建设海外“共享工厂”和跨境供应链，2024 年出口额占全国 18.7%；

企业方面，三全食品、国联水产等企业海外业务营收占比超 50%，成为出海主力。

中国预制菜出海从单一产品出口转向全产业链布局，共享工厂模式有效整合资源，但需关注如何执行本地化、突破西方市场对中式口味的认知壁垒。