

2021年

# 中国消费电子品牌出海研究

2021 Research on Chinese Consumer Electronics  
Brands Going to Sea

2021年中国消费电子ブランドの海外研究

概览标签：消费电子、手机、3C、出海、品牌全球化

报告主要作者：黄颐

2021/07

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

# 研究目标

本报告以消费电子为核心研究对象。本研究报告将对消费电子出海重点信息进行梳理，结合品牌出海模式、产品营销策略等维度，剖析传音、小米等优秀案例，洞察消费电子品牌出海成功的原因，挖掘核心因素。

本报告结合市场发展前景判断消费电子领域内各类竞争者所处地位，通过指数体现竞争者维持现有市场地位的能力，通过市场指数、运营指数、增长潜力指数体现竞争者进一步提高市场地位的能力，进而筛选出优秀出海品牌

## ➤ 目标：

梳理中国消费电子品牌出海现状、目的

中国消费电子出海品牌排名评价体系

解析不同出海模式及优势，结合案例做详细说明

针对案例总结出海成功因素

针对品牌出海，给出合理化建议

# 摘要

## 01

消费电子以手机为例，由于中国手机市场趋于饱和且竞争激烈，因此部分手机品牌选择出海以寻求未饱和市场，如小米、OPPO等

- 中国在2020年以品牌数量43个位居世界品牌500强入选数量最多的国家第四位。在2020年，消费电子类品牌上榜数量达12个
- 对比成熟市场，新兴市场对中国品牌的接纳程度更高。就消费电子品牌来看，消费电子是各品类中品牌力占比较高的品类，且品牌力的表现均相对较好

## 02

### 中国消费电子品牌出海经验总结

- 针对中国消费电子品牌的案例研究可发现，消费电子品牌成功出海的关键在于四个方面，分别为市场的选择、产品的本地化、营销策略的本地化、以及实现与本地协同发展
- 营销策略本地化可帮助企业更快进入当地市场，建立品牌知名度，从而提高产品的销量。产品设计、功能的本地化能帮助企业更快、更好的适应本地市场，从而提高市场的满意度。企业只有与出海国家协同发展，才能实现可持续发展以及提高自身的品牌价值

## 03

### 中国消费电子品牌出海经验建议

- 品牌出海需注重商标注册，维护自身品牌权益、对于中小企业出海可借助跨境电商、出海企业还需充分融入本土，强化本土优势、对于成熟和资金流充沛的企业可通过并购来实现快速扩张
- 尽早全面注册国际商标，可帮助企业避免竞争者通过商标连累自身品牌或产生商标纠纷；目前中国跨境电商发展势头愈来愈强盛，中小企业通过跨境电商平台实现品牌出海，可帮助中小企业节约成本和降低风险；品牌可通过在目标市场建立销售网点、分公司、生产或研发设计中心、售后服务网点等强化本地优势；对于较为成熟和资金流较为充沛的企业，这类企业可通过并购或持股同类型企业来获得更多的本土资源，从而快速实现扩张

## 在“出海热”下，中国消费电子品牌表现如何？

近几年，中国品牌纷纷开始全球化布局，中国消费电子品牌是众多品类中品牌力较高的，同时也是口碑较好的类别。在这篇报告中，将从四个方面出发，全面分析中国消费电子品牌的现状、发展。在第一个方面，重点分析中国品牌出海的目的以及消费电子品牌出海现状及表现。第二个方面，给出如何衡量中国消费电子品牌出海是否成功的方法论。第三个方面，从出海模式出发，来研究各类品牌出海模式的优势并举例分析。第四个方面，主要总结成功出海所需重点关注的维度并对中国消费电子品牌出海给出建议。

# 目录

## CONTENTS

◆ 名词解释	07
◆ 中国消费电子品牌出海研究背景	09
• 寻求未饱和市场	10
• 消费电子出海生态图谱	11
• 出海现状	12
◆ 从发展中国家延展至发达国家的出海路径	14
• 定义及优势	15
• 案例分析——“非洲机皇”-传音	16
◆ 从发达国家延展至发展中国家的出海路径	19
• 定义及优势	20
• 案例分析——“出海范本”-OnePlus	21
• 案例分析——“亚马逊年度卖家”-ANKER	23
◆ 其他出海路径研究	25
• 定义及优势	26
• 案例分析——“印度手机市场的侵略者”-小米	27

# 目录

# CONTENTS

◆ 中国消费电子品牌出海经验总结及建议	-----	30
• 总结	-----	31
• 品牌出海建议	-----	32
◆ 中国消费电子出海品牌排名评价体系	-----	33
• 评价体系表	-----	34
• 案例	-----	35
◆ 方法论	-----	37
◆ 法律声明	-----	38

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

# Contents

◆ Terms	07
◆ Research Background of Chinese Consumer Electronics Brands Going to Sea	09
• Seek an unsaturated market	10
• Ecological Atlas of Consumer Electronics Going to Sea	11
• Present situation of sailing	12
◆ the sea route from developing countries to developed countries	14
• Definition and advantages	15
• Case Analysis-"African Machine Emperor"-Sound Transmission	16
◆ the sea route from developed countries to developing countries	19
• Definition and advantages	20
• Case analysis-"model of going to sea" -OnePlus	21
• Case Study-"Amazon Seller of the Year" -ANKER	23
◆ study on other sea routes	25
• Definition and advantages	26
• Case Analysis-"Invaders of Indian Mobile Phone Market"-Xiaomi	27

# Contents

◆ summary and suggestions of Chinese consumer electronics brands going to sea	30
• summary	31
• Brand suggestions for going to sea	32
◆ China's consumer electronics brand ranking evaluation system	33
• Evaluation system table	34
• Case	35
◆ Methodology	37
◆ Legal Statement	38

# 图表目录

## List of Figures and Tables

图表1: 各国智能手机普及率, 2018年	10
图表2: 中国手机普及率, 2015-2019年	10
图表2: 消费电子出海生态图谱	11
图表3: 世界品牌500强入选数量最多的国家TOP5,2017-2020年	12
图表4: BrandZ中国全球化品牌TOP50, 2019-2020年	12
图表5: 成熟市场和新兴市场对中国品牌的评价, 2020年	13
图表6: 消费电子品牌在品牌力的表现及增长, 2017-2020年	13
图表8: 主要发展中国家人口数量, 截止2021年7月9日	15
图表9: 主要发展中国家人均GDP, 2019年	15
图表10: 主要发达国家人口数量, 截止2021年7月9日	20
图表11: 主要发达国家人均GDP, 2019年	20
图表12: 安克创新线上及线下销售渠道占比, 2017-2020年	24
图表13: 小米在印度市场智能手机市场占有率, 2019年Q1-2021Q1	29
图表14: TOP 5手机品牌在印度市场出货量及市场份额, 2020年	29
图表15: 中国消费电子出海品牌排名评价体系, 2020年	34
图表16: 全球TOP5手机品牌出货量, 2019-2020年	35
图表17: 全球TOP 5手机品牌市场份额, 2020年	35







# 01

## 中国消费电子品牌出海研究背景及出海现状

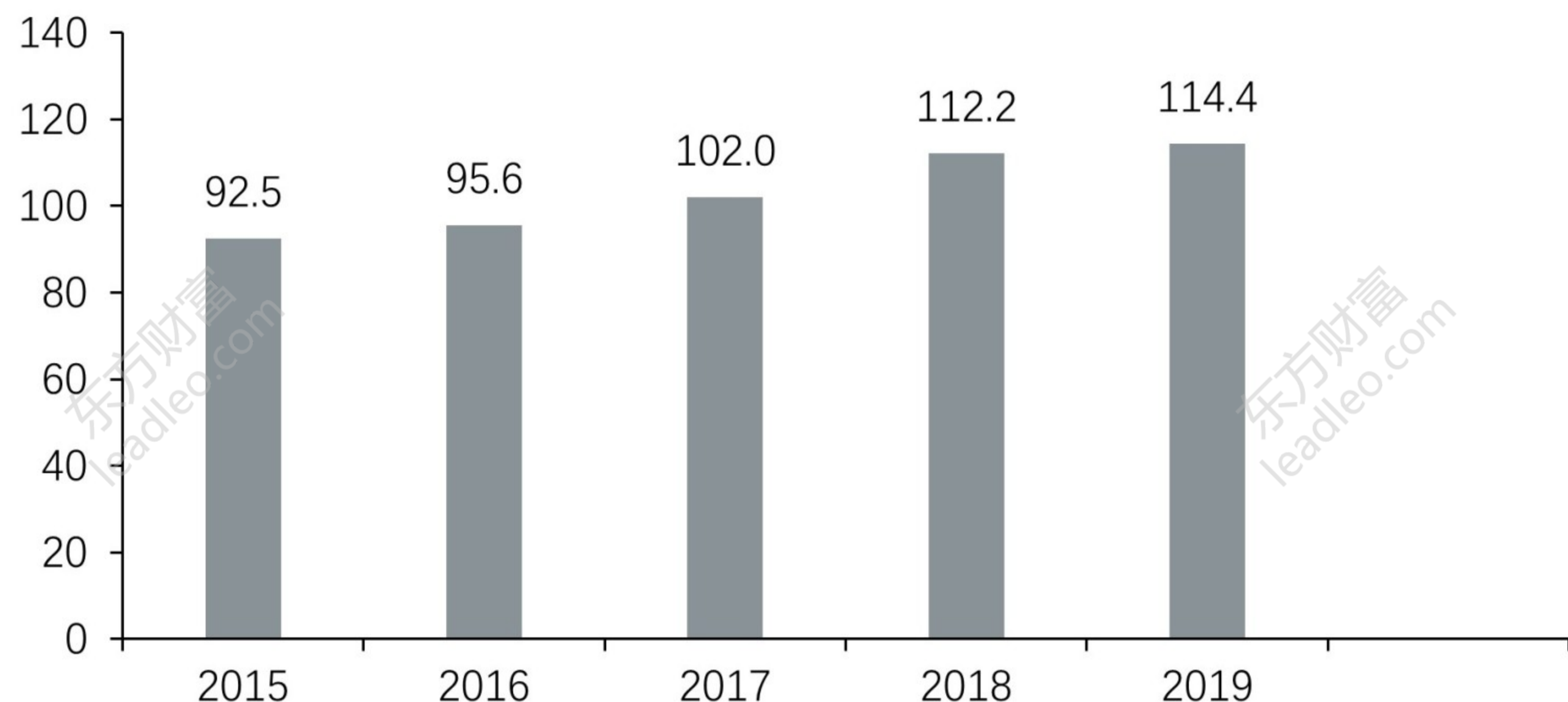
- 消费电子以手机为例，由于中国手机市场趋于饱和且竞争激烈，因此部分手机品牌选择出海以寻求未饱和市场，如小米、OPPO、Vivo等
- 中国在2020年以品牌数量43个位居世界品牌500强入选数量最多的国家第四位。在2020年，消费电子产品类品牌上榜数量达12个
- 对比成熟市场，新兴市场对中国品牌的接纳程度更高。就消费电子品牌来看，消费电子是各品类中品牌力占比较高的品类，且品牌力的表现均相对较好

# 中国消费电子品牌出海研究背景——寻求未饱和市场

消费电子以手机为例，由于中国手机市场趋于饱和且竞争激烈，因此部分手机品牌如小米、OPPO、Vivo选择出海以寻求未饱和市场

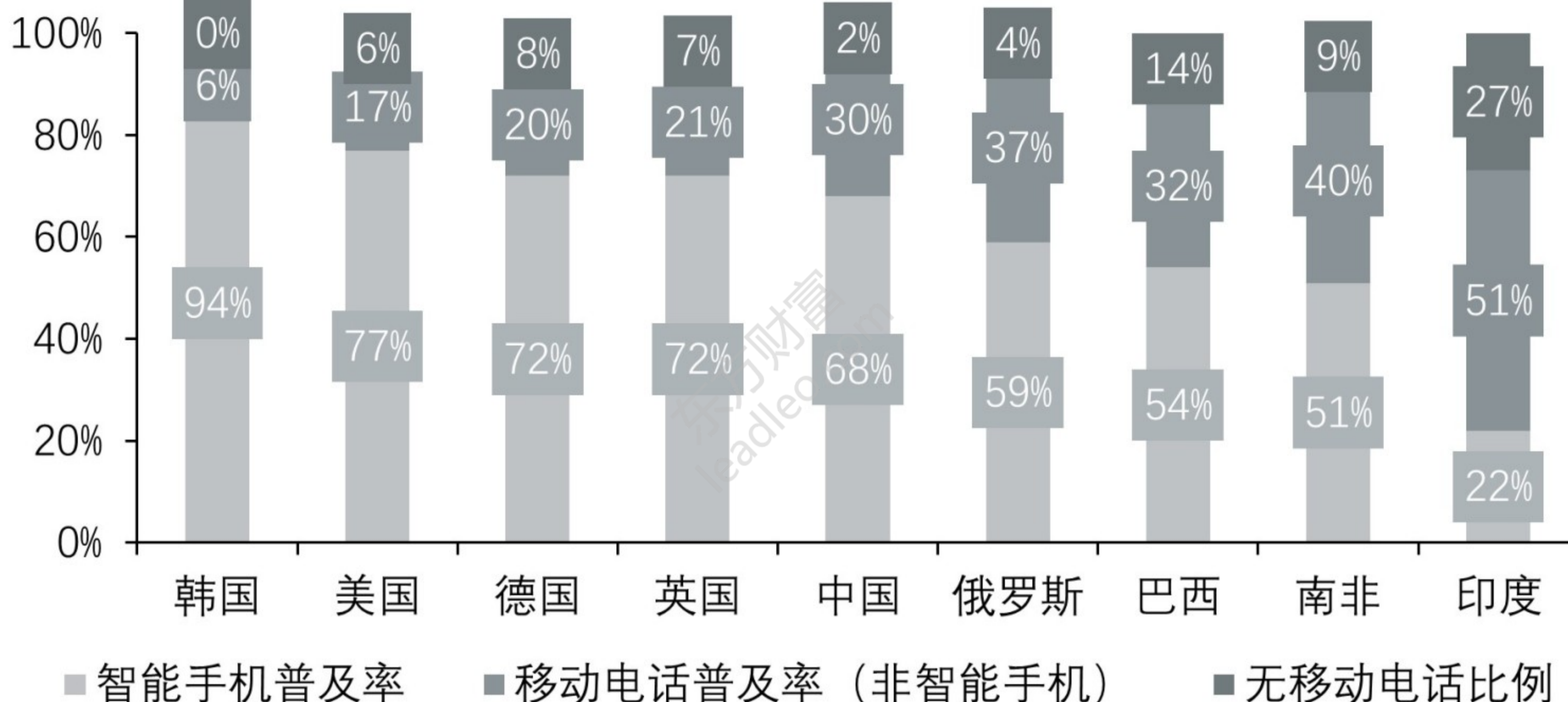
## 中国手机普及率，2015-2020年

单位：[部/百人]



## 各国智能手机普及率，2018年

单位：[百分比]



消费电子以手机为例，由于中国手机市场趋于饱和且竞争激烈，因此部分手机品牌选择出海以寻求未饱和市场，如小米、OPPO、Vivo等

□ 中国手机普及率高，由2015年的92.5部/百人增加至2020年的116.6部/百人。现阶段，中国移动电话（手机）用户数量已超过现有人口数量，在排除12岁以下儿童的情况下，大部分中国居民拥有两部甚至两部以上移动电话，中国的手机消费市场已趋于饱和。在中国手机市场趋于饱和且国产手机品牌众多的背景下，近年来中国手机市场竞争愈发激烈，主流手机厂商（华为/荣耀、小米、Vivo、OPPO、小米）占据2020年出货量市场份额90%以上，而大部分小厂商处于退出市场的边缘。

□ 纵观各国智能手机普及率，发达国家手机普及率普遍较高，如韩国、美国、德国。以美国为例，在2018年，美国的智能手机普及率为77%，移动电话普及率为17%，无移动电话的比例仅占6%。对比部分发展中国家，如印度，在2018年，印度的智能手机普及率仅为22%，移动电话普及率为51%，27%的人无移动电话。对比可看出，早期中国消费电子品牌出海的主要目的是为寻求未饱和市场以避免中国内部手机品牌恶性竞争

来源：世界银行，头豹研究院



# 中国消费电子品牌出海研究背景——消费电子出海生态图谱

中国出海的消费电子品牌包含华为、小米、传音、大疆、安克创新等；基础设施及海外营销服务提供商均赋能中国消费电子品牌的出海

## 消费电子出海生态图谱



来源：世界银行，头豹研究院

# 中国消费电子品牌出海现状——从出海品牌数量维度分析

中国在2020年以品牌数量43个位居世界品牌500强入选数量最多的国家第四位。出海品牌中消费电子类品牌出海数量居多，在2020年，消费电子类品牌上榜数量达12个

世界品牌500强入选数量最多的国家TOP5,2017-2020年

排名	国家	品牌数量				代表性品牌
		2020	2019	2018	2017	
1	美国	204	208	223	233	谷歌、亚马逊、苹果、微软、可口可乐等
2	法国	45	43	43	40	欧莱雅、路易威登、香奈儿、迪奥、卡地亚等
3	日本	44	42	39	38	佳能、索尼、丰田、松下、日本电报电话等
4	中国	43	40	38	37	国家电网、腾讯、海尔、中国银行、五粮液等
5	英国	40	44	42	39	沃达丰、英国石油、联合利华、汇丰等

BrandZ中国全球化品牌TOP50, 2019-2020年

排名	类型	数量(2020年)	数量(2019年)	代表企业
1	消费电子	12 ↓	14	华为、联想、一加手机等
2	移动游戏	11 ↑	10	趣加游戏、IGG、腾讯、创智优品等
3	家电	5 —	5	海信、海尔、TCL、格力等
4	汽车	5	4	比亚迪、吉利汽车、长城汽车
5	电子商务	4 —	4	阿里巴巴、京东、兰亭集势等
6	内容型APP	3 ↑	2	字节跳动、BIGO、快手等
	其他	10 ↓	11	大疆、中国银行、雪花啤酒、携程等

中国在2020年以品牌数量43个位居世界品牌500强入选数量最多的国家第四位，但对比美国，中国品牌还需加强品牌建设。出海品牌中消费电子类品牌出海数量居多，2020年，消费电子类品牌上榜数量达12个

□ 世界品牌实验室发布的《世界品牌500强》的名单中，中国在2020年以品牌数量43个位居世界品牌500强入选数量最多的国家第四位。对比美国204个品牌数量，中国与之差异明显。该名单的评判依据为品牌的世界影响力，品牌影响力的三个关键指标分别为市场占有率、品牌忠诚度和全球领导力。从这三个维度出发，中国品牌还需加强品牌建设，如扩大自身品牌的知名度。

□ BrandZ™中国全球化品牌榜单来看，消费电子类品牌出海数量居多。在2019年，消费电子类品牌上榜数量达14个，在2020年，消费电子类品牌上榜数量达12个。虽然数量逐步减少，但总体来说，消费电子品牌出海的影响力和知名度均较高，如华为、联想、小米等。现阶段，消费电子类品牌中以手机品牌居多，智能穿戴类以及其他消费电子类品牌较少，上榜品牌仅Anker（智能配件）、科沃斯（扫地机器人、空气净化机器人等）。

来源：世界品牌实验室，BrandZ™，头豹研究院

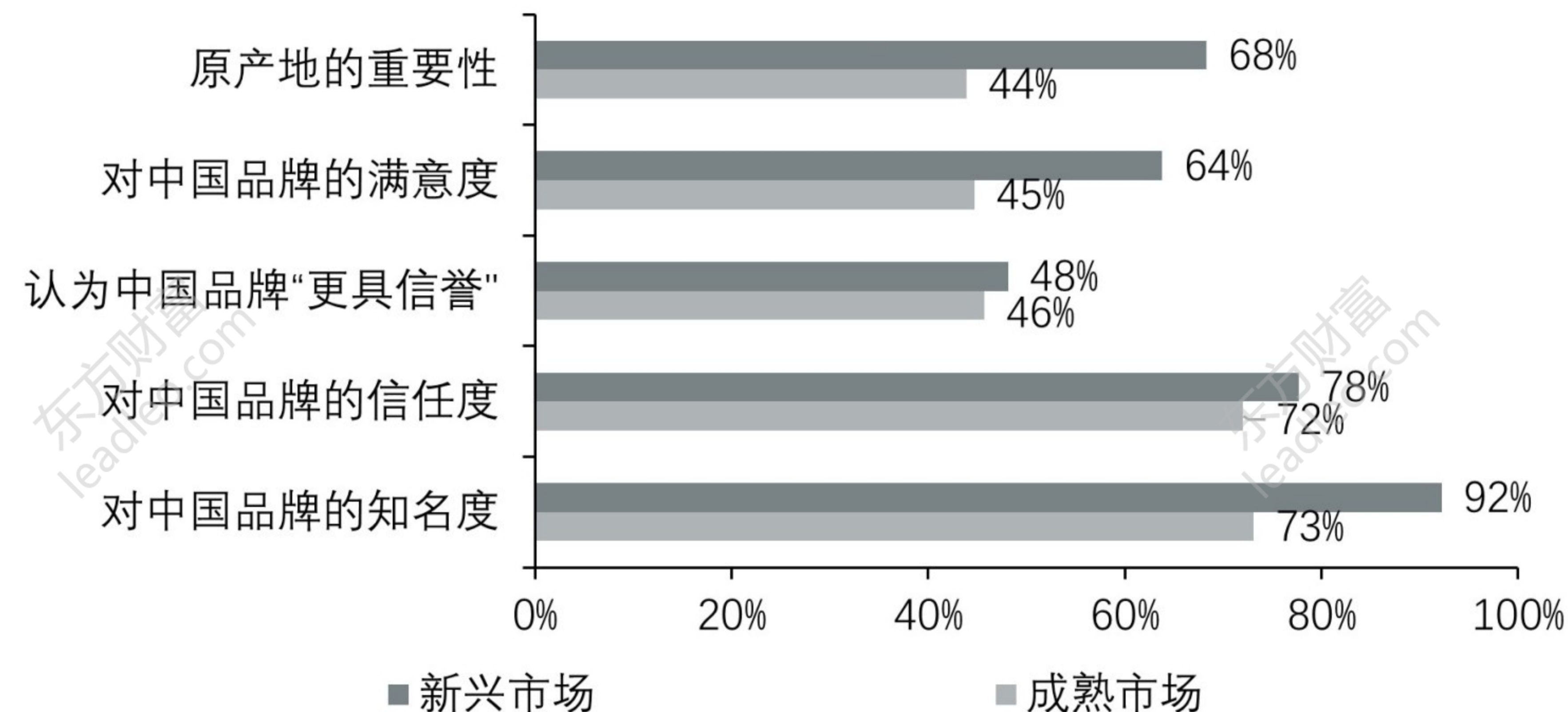


# 中国消费电子品牌出海现状——从出海目的地市场表现维度分析

对比成熟市场，新兴市场对中国品牌的接纳程度更高。就消费电子品牌来看，消费电子是各品类中品牌力占比较高的品类，且品牌力的表现均相对较好

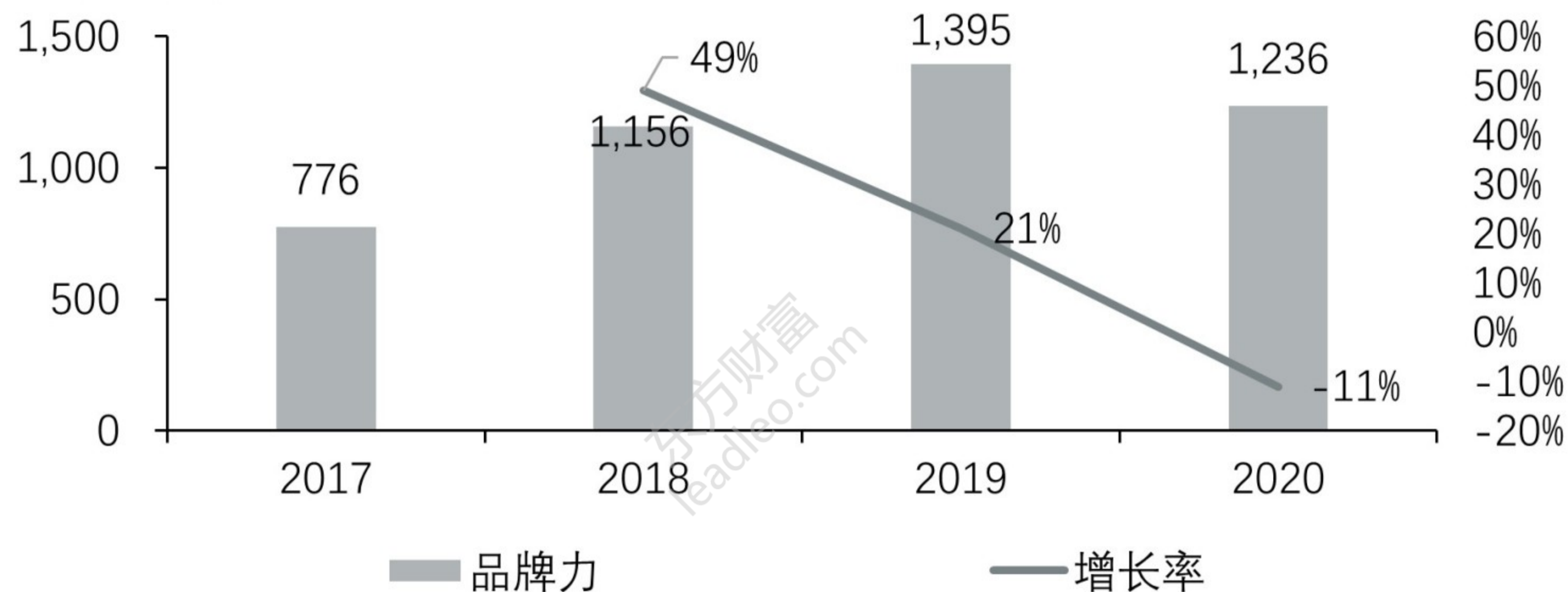
## 成熟市场和新兴市场对中国品牌的评价，2020年

单位：[百分比]



## 消费电子品牌在品牌力的表现及增长率，2017-2020年

单位：[分]



备注：品牌力由有意义、差异化和突出性三个因素构成。其中有意义指以契合消费者诉求的方式满足其功能和情感需求；差异化指与竞争对手区别开来，并引领潮流；突出性指在购买时迅速浮现在消费者脑海中)

对比成熟市场，新兴市场对中国品牌的接纳程度更高。就消费电子品牌来看，消费电子是各品类中品牌力占比较高的品类，且品牌力的表现均相对较好

- 根据毕马威中国的调查显示，在原产地的重要性、对中国品牌的满意度、认为中国品牌“更具信誉”、对中国品牌信任度和知名度五个指标上，新兴市场的数据均高于成熟市场，指标说明新兴市场对中国品牌的接纳程度更高，因此中国品牌进入新兴市场具有一定的优势。在对中国品牌的信任度和知名度上，新兴市场和成熟市场的评价均较高，其中新兴市场对中国品牌的知名度更高达92%，指标说明中国品牌还需在服务、信誉上加强管理以提高消费者对中国品牌的满意度和认为中国品牌“更具信誉”。
- 根据《2020年BrandZ™中国出海品牌50强报告》，中国消费电子品牌在品牌力（品牌力的三个构成因素：有意义、差异化和突出性）的表现上呈逐年升高的趋势，但其增长率呈下降趋势，主要受部分消费电子品牌掉出中国全球化品牌50强榜单及部分品牌的品牌力出现负增长的影响。总体来看，消费电子是各品类中品牌力占比较高的品类，且品牌力的表现均相对较好，如华为、联想、OPPO等品牌力呈每年递增的趋势。以OPPO为例，其在2019年和2020年品牌力增长率分别为32.9%和51.0%



# 02

## 从发展中国家延展至发达国家的出海路径

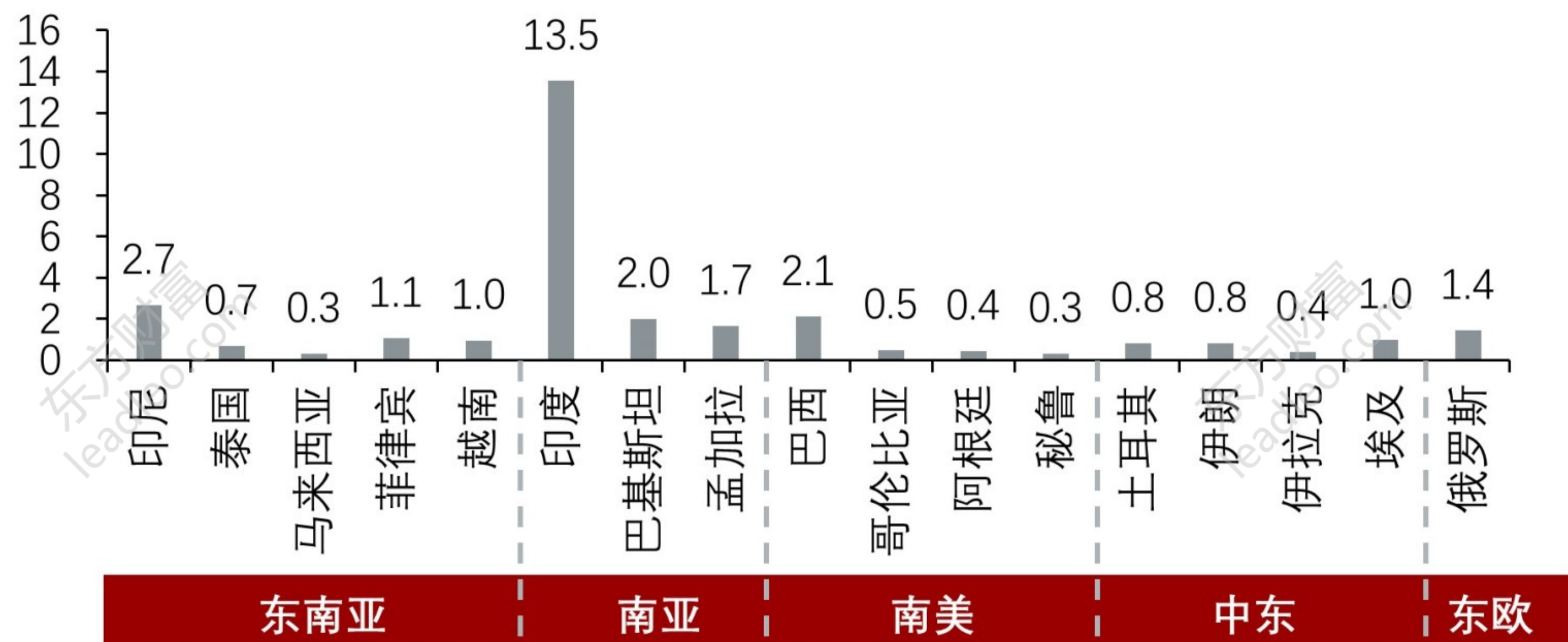
- 部分企业选择从发展中国家延展至发达国家的出海路径，主要由于部分发展中国家具有流量红利、消费能力相对较强以及市场竞争激烈程度相对较小的优势
- 基于传音创始人竺兆江的深度调研和考察，以及非洲人口多，潜在消费市场大的特点，传音选择从非洲市场进入并走向世界
- 从产品角度出发，传音的产品选择及设计深度与本地消费者需求结合，同时参考本地消费者的用户体验不断在手机功能上进行优化

# 中国消费电子品牌出海研究之出海模式——从发展中国家延展至发达国家的出海路径

部分企业选择从发展中国家延展至发达国家的出海路径，主要由于部分发展中国家具有流量红利、消费能力相对较强以及市场竞争激烈程度相对较小的优势

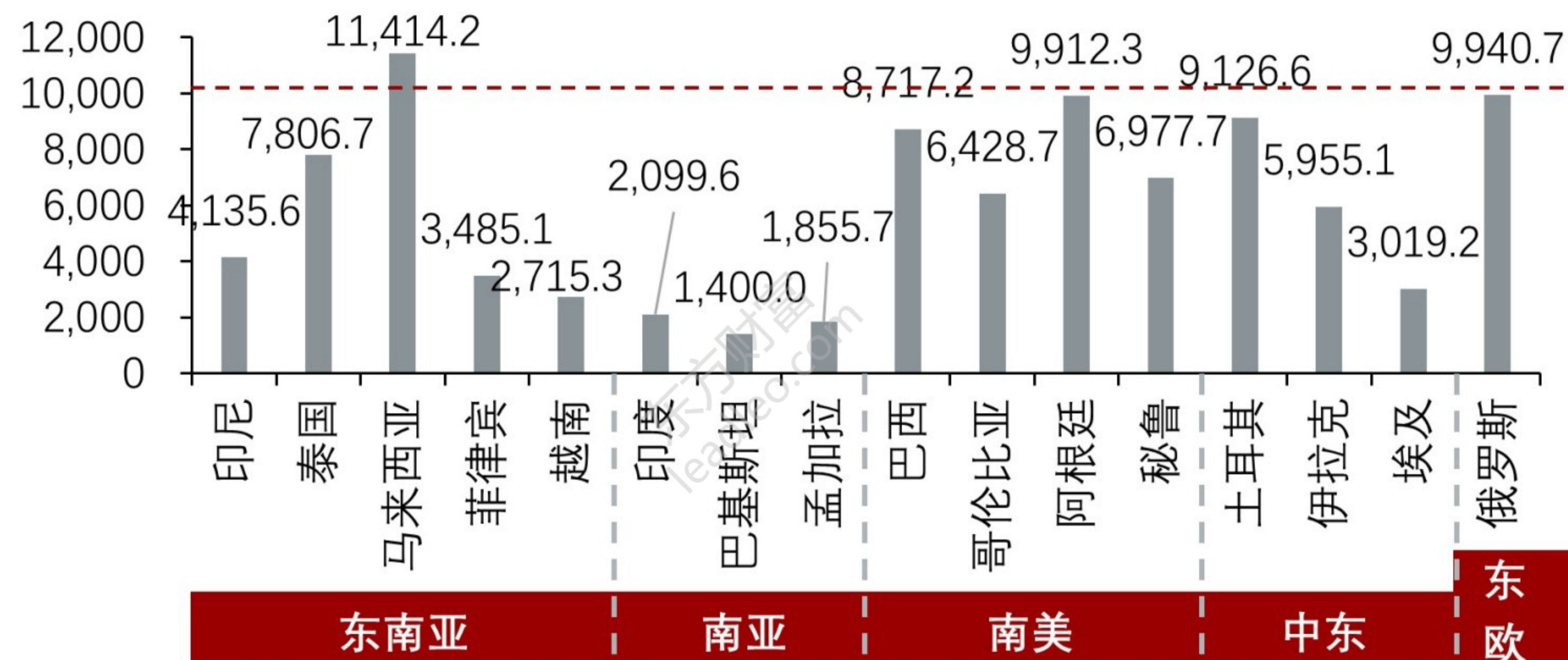
## 主要发展中国家人口数量，截止2021年7月9日

单位：[亿人]



## 主要发展中国家人均GDP，2019年

单位：[美元]



备注：图中红色虚线为中国2020年人均GDP10,504美元

### 出海路径一：从发展中国家延展至发达国家

- ❑ **发展中国家人口基数大，流量红利明显。** 东南亚及南亚人口数量多，以印度为例，截止到2021年7月，其人口数量达**13.5亿人**。人口数量多，潜在发展市场大。
- ❑ **部分发展中国家消费能力相对较强。** 南美、中东、东欧等地的人均GDP相对较高，消费能力相对较加强。在2020年，**中国人均GDP为10,504美元，马来西亚人均GDP为11,414.2美元。**
- ❑ **部分发展中国家对产品的质量和价格要求相对更低。** 由于部分发展中国家对产品质量要求相对低，因此企业投资成本相对较少，从而降低了企业的投资风险。
- ❑ **发展中国家市场竞争激烈程度相对较小。** 一些发展中国家由于经济不发达，人民收入水平不高，部分世界知名品牌不愿进入，导致发展中国家的品牌有缺失，市场竞争激烈程度较小，从而更易于新品牌发展壮大。

来源：Wind，头豹研究院



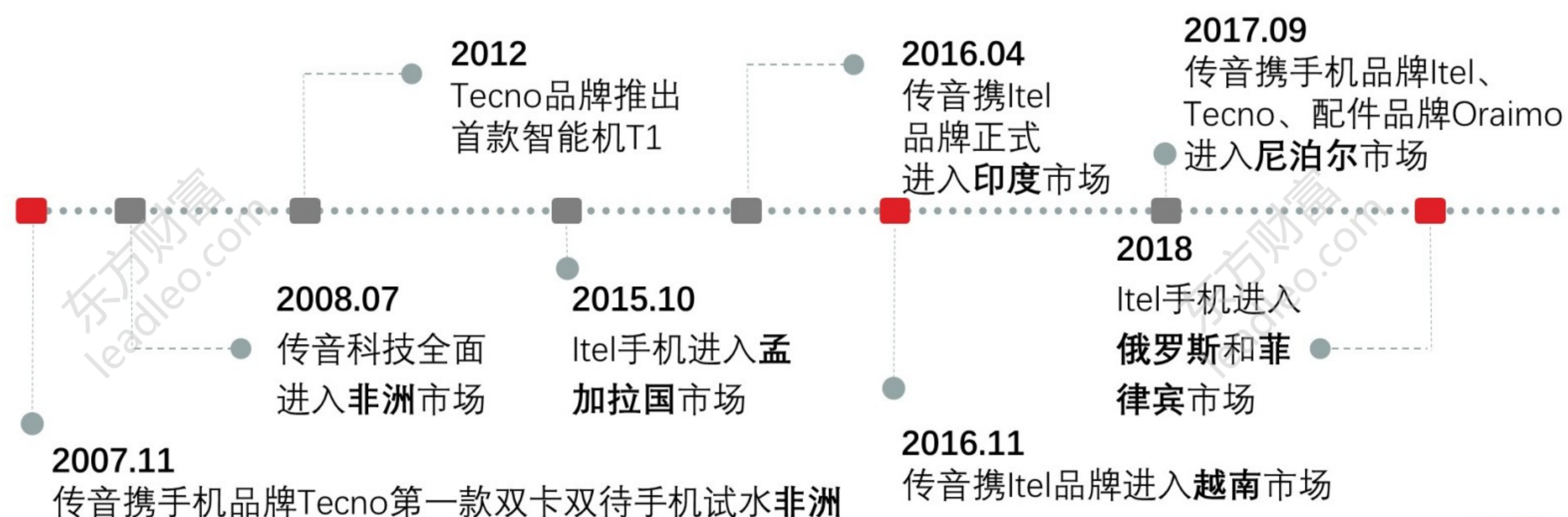
# 中国消费电子品牌出海研究案例——“非洲机皇”-传音 (1/3)

基于传音创始人竺兆江的深度调研和考察，以及非洲人口多，潜在消费市场大的特点，传音选择从非洲市场进入并走向世界

## 企业简介

企业名称	深圳传音控股股份有限公司 <b>TRANSSION</b> 传音控股
成立时间	2013年
中国公司总部	广东深圳
覆盖范围	传音全球销售网络已覆盖 <b>70多个国家和地区</b> ，包括尼日利亚、肯尼亚、坦桑尼亚、埃塞俄比亚、埃及、印度、巴基斯坦等
交易市场	线上和线下
主营范围	手机业务、移动互联业务、IoT业务

## 传音科技发展历程



来源：公司公告，头豹研究院

## 传音为什么选择非洲市场？

- 非洲**
  - 创始人竺兆江主导**
    - 传音的创始人竺兆江曾任职于波导手机海外市场负责人，基于对海外超过90多个国家的深度调研和考察，竺兆江在创立传音之初就决定另辟蹊径，选择非洲市场
    - 在2020年，传音在非洲的市场份额持续提升，智能机市场占有率超过**40%**，**非洲第一**的领先优势进一步扩大
- 尼日利亚**
  - 非洲之旅的起始点—尼日利亚**
    - 人口多，潜在消费市场大：尼日利亚是非洲人口最多的国家，高达**2亿人**，因此潜在的消费市场巨大
    - 居民有经济基础。尼日利亚是非洲最大的产油国，因此当地居民拥有一定的经济基础和消费意愿
- 全球**
  - 从非洲走向世界**
    - 2008年，传音在尼日利亚站稳脚跟后开始全面进军非洲市场
    - 自2015年至今，传音携Itel先后进入孟加拉国、印度、越南、俄罗斯、菲律宾等市场，开启世界之旅





# 中国消费电子品牌出海研究案例——“非洲机皇”-传音 (2/3)

从产品角度出发，传音的产品选择及设计深度与本地消费者需求结合，同时参考本地消费者的用户体验不断在手机功能上进行优化

## 产品功能及设计本土化

- ❑ 非洲经济总量较低。以2019年为例，非洲GDP为**2.3万亿美元**，约等于中国江苏省和上海市GDP的总和
- ❑ 非洲人均收入有限。在2020年，非洲人均GDP约为**1,800美元**。由于整体收入水平不高，因此消费者对价格敏感度高

### 功能机：

- ❑ 在2007年，传音刚进入非洲时，非洲的手机渗透率约为**20%**。由于消费能力不足，同时手机渗透率低，传音切入非洲时，选择了功能机
- ❑ 在价格方面，传音售卖的功能机在2020年的平均售价只有**65.95元**，智能机的平均售价为**490元**

- ❑ 非洲手机充电难。非洲电力发展不均衡，电力基础设施薄弱，同时人口较为分散，导致部分地区无通电，通电的地方经常停电，因此手机充电难

### 手机超长待机：

- ❑ 传音研制出低成本高压快充技术，推出了待机时长超过**20天**的功能机

- ❑ 手机拍照功能差。由于非洲当地居民皮肤颜色较黑，在暗光环境中，一般手机难以进行面部识别，导致拍照效果差

### 手机自拍功能优化：

- ❑ 传音发明通过眼睛和牙齿来定位的对焦成像的美肌模式，并对此模式进行不断优化，最终这个手机自拍功能深受广大非洲人民喜爱

品种	旗下品牌	收入占比 (2020年)	毛利率 (2020年)
智能机	Tecno、Infinix	77.59% ★	24.96%
功能机	Itel	18.34%	27.50%
家电、配件	Syinx、Oraimo	2.15%	23.00%
移动互联网	OS系统运营、互联网产品开发	0.79%	88.00% ★
其他	Carlcare Service	2.12%	14.13%

来源：公司公告，头豹研究院



# 中国消费电子品牌出海研究案例——“非洲机皇”-传音 (3/3)

在营销策略上，传音结合当地特色，采用“扫街式”广告策略和线下分销体系来提升品牌知名度；传音在非洲的长期发展主要依靠其坚持与非洲本地协同发展的战略，不断扩大自身社会价值

## 营销策略

### “扫街式”广告战略：

- 由于非洲地域广阔，宣传难以做到集中推广，传音采取在主要建筑外墙上布置刷墙广告，从机场道路到平民窟，只要有墙的地方，就有传音手机的刷墙广告
- 以2018年为例，传音宣传推广费为**7.06亿元**，占同期销售费用的**31.34%**

### 主攻线下分销体系：

- 由于非洲互联网不发达、互联网渗透率有限，因此传音只能通过分销商大范围开设线下零售店
- 传音在非洲总共有**360个**经销商，年销售额超过一亿的经销商有**20个**，超过千万的有**150个**

### 广告营销与本地消费者的爱好结合：

- 非洲人民热爱足球，传音先后赞助了英超曼城等球队，成为其官方合作伙伴
- 非洲人民热爱音乐，传音邀请多位本地歌手代言其产品

## 与本地协同发展，扩大社会价值

传音知名度大幅提高

### 带动就业

传音在非洲建立合资企业，实现本地化运营，带动当地就业。如在埃塞俄比亚的传音工厂中，90%以上的员工来自当地

### 分享经验

非洲本地企业通过与传音合作，可接触和学习到先进的科学知识。如传音会分享中国先进的管理理念和经验给本地企业，使其发展更快

### 协同发展

### 肩负社会责任

传音在发展自身业务时，同时兼顾社会责任。如为当地捐助奖学金，铺设路灯、捐助物资等。非洲的传音员工自发组建志愿者群定期探望非洲当地孤儿院的孩子

### 带动其他行业发展

传音做品牌推广时，与一位经营广告公司的当地人Mwale合作。随着传音业务的扩大，Mwale公司效益增长迅速。目前其公司成为肯尼亚十大广告公司之一



# 03

## 从发达国家延展至发展中国家的出海路径

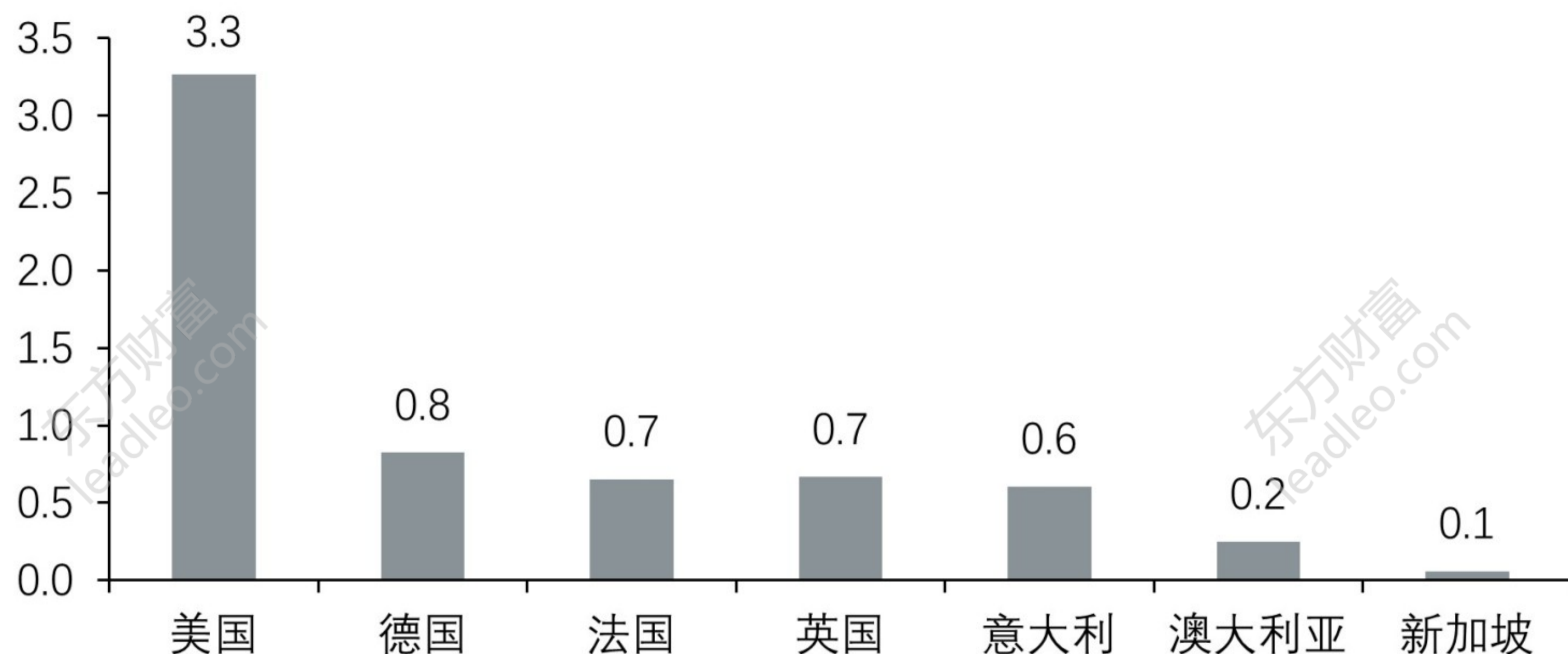
- 部分成熟企业选择从发达国家延展至发展中国家的出海路径，主要由于部分发达国家具有消费水平高、营销渠道更广泛等优势
- 一加从全球市场出发，但由于其品牌定位与发达国家市场更为契合，因此一加在大部分发达国家如北美、欧洲发展更好，市场知名度较高
- 从产品角度出发，安克创新出海的成功是由于其基于本土消费者的反馈来进行产品的选择、微创新，以及结合本土消费者个性化的需求来创造新产品

# 中国消费电子品牌出海研究之出海模式——从发达国家延展至发展中国家的出海路径

部分成熟企业选择从发达国家延展至发展中国家的出海路径，主要由于部分发达国家具有消费水平高、营销渠道更广泛等优势，但企业想进入发达国家的成本相应会更高

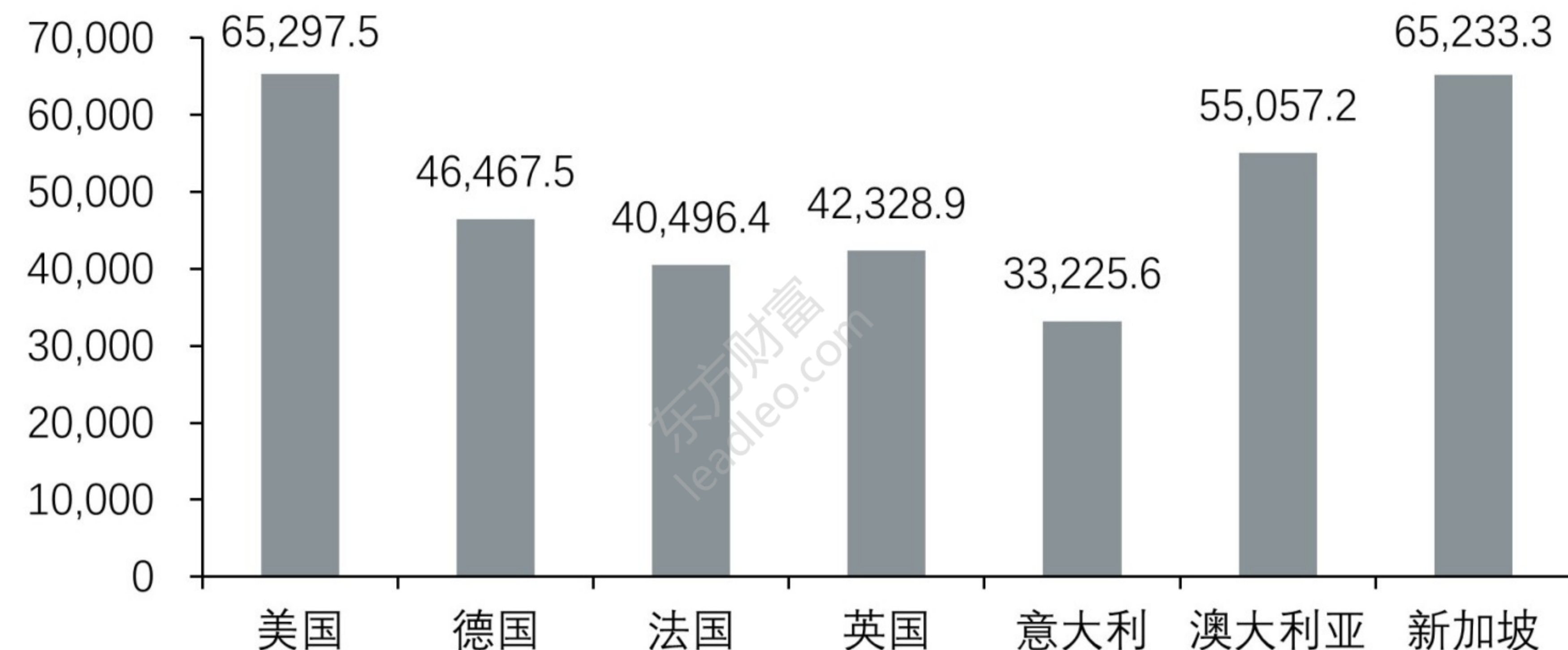
主要发达国家人口数量，截止2021年7月9日

单位：[亿人]



主要发达国家人均GDP，2019年

单位：[美元]




## 出海路径二：从发达国家延展至发展中国家

- ❑ **发达国家的消费水平更高。**美国、德国、法国、澳大利亚、新加坡等发达国家的人均GDP约为中国的3-6倍，居民的消费水平更高，因此品牌获利的空间更大。
- ❑ **发达国家的智能手机普及率及互联网渗透率高，企业的营销渠道更广泛和方便。**根据德勤数据显示，自2018年以来，智能手机在英国及其他发达国家市场的普及率约为88%，智能手机普及率高可为企业提供更多销售渠道和广告投放渠道，有利于企业的销售增长以及品牌知名度快速上升。
- ❑ **在受到发达国家认可后，更容易提高品牌知名度以及品牌形象，**这对企业之后再进入其他国家会更容易。
- ❑ **由于发达国家对产品质量要求高且市场竞争激烈，导致企业进入发达国家的成本会增加。**如由于部分企业在发达国家缺乏品牌知名度和忠诚度，因此企业需要花大量的成本在品牌推广上，且每个国家的风俗和习惯都不同，因此企业需花费时间成本去研究

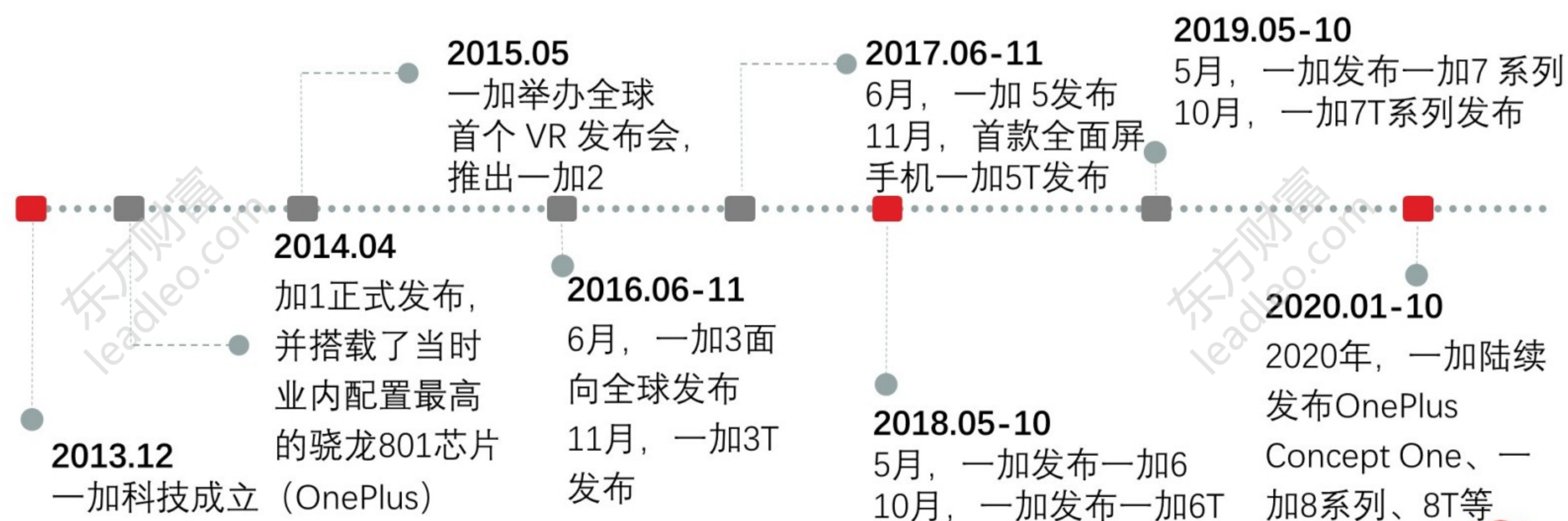
# 中国消费电子品牌出海研究案例——“出海范本”-OnePlus (1/2)

一加从全球市场出发，但由于其品牌定位与发达国家市场更为契合，因此一加在大部分发达国家如北美、欧洲发展更好，市场知名度较高

## 企业简介

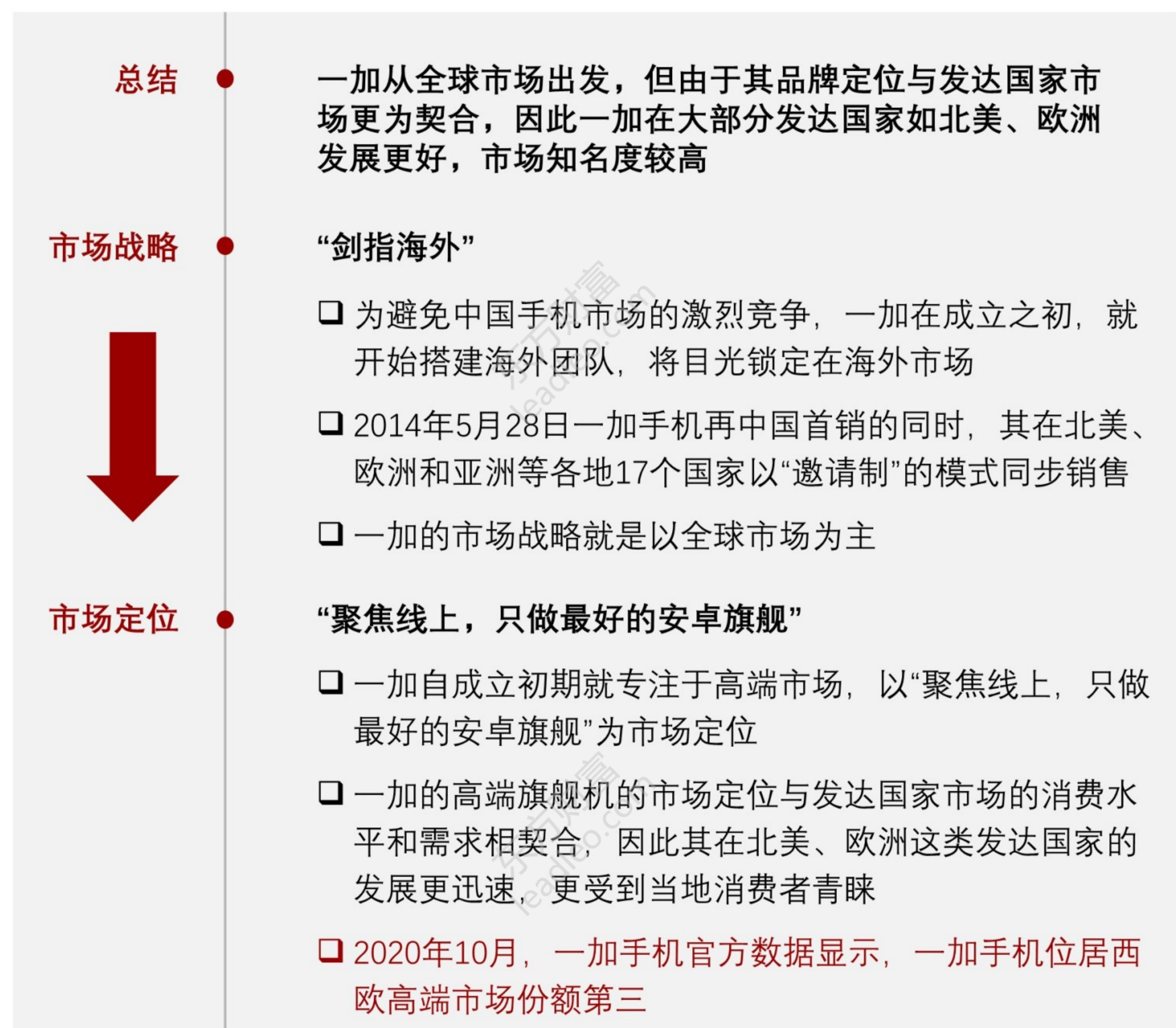
企业名称	深圳市万普拉斯科技有限公司 
成立时间	2013年
中国公司总部	广东深圳
覆盖范围	OnePlus的产品销往全球 <b>30多个</b> 国家和地区，包含美国、英国、法国、德国、意大利等
交易市场	线上和线下
主营范围	手机、手表、耳机、配件等

## OnePlus (一加) 产品发展历程



来源：公司公告，头豹研究院

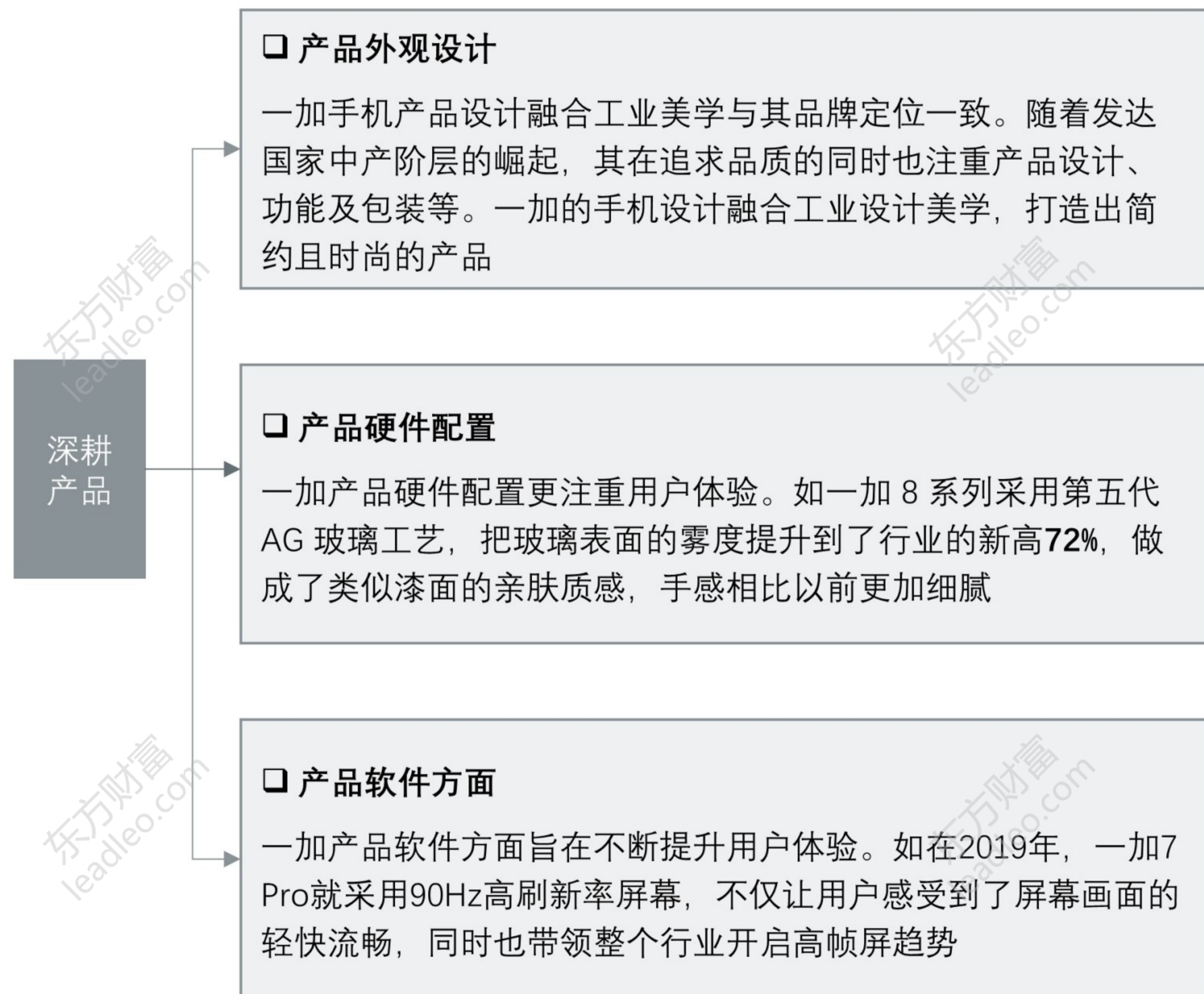
## OnePlus为什么选择发达国家市场？



# 中国消费电子品牌出海研究案例——“出海范本”-OnePlus (2/2)

在产品上，一加产品在外观设计上与其品牌定位一致，在硬件配置以及软件方面均旨以提升用户体验为主要目的；在营销策略上，Pop-up及社区文化帮助一加快速提升品牌知名度

## 深耕产品--“不将就”



## 营销策略—Pop-up文化&社区文化

### 营销策略一： Pop-up文化

- Pop-up指快闪店，快闪店一般在商业发达地区设置临时性的展位或铺位，让品牌商在较短时间年内推销其品牌
- 一加在每次发布新产品时，均会同步开启全球范围的Pop-up活动，如美国纽约、英国伦敦等地
- 这类创意活动不仅让消费者耳目一新，同时为一加在短时间内聚集大量流量并迅速提高其品牌知名度

### 营销策略三：社区文化

- 一加建立自己的网络社区，通过社区交流加强品牌与用户之间联系，提高用户对品牌的认同感
- 截止2019年，一加的官方社区，已有来自全球**196**个国家和地区的**600多万**注册用户

### 营销策略二：代言人形象

- 一加选择了与自身品牌相符合的好莱坞巨星小罗伯特唐尼作为其品牌代言人。小罗伯特唐尼在职业上的专注与不将就与一加品牌定位相契合，进一步加深了在消费者意识里的一加品牌文化

# 中国消费电子品牌出海研究案例——“亚马逊年度卖家”-ANKER (1/2)

从产品角度出发，安克创新出海的成功是由于其基于本土消费者的反馈来进行产品的选择、微创新，以及结合本土消费者个性化的需求来创造新产品以及拓展产品线

## 企业简介

企业名称	安克创新科技股份有限公司 
成立时间	2011年
中国公司总部	湖南长沙
覆盖范围	安可创新覆盖全球100个国家和地区，包含美国、欧洲等
交易市场	线上和线下：线上主要以Amazon、Ebay、天猫、京东等海内外线上平台为主，线下与沃尔玛、百思买以及贸易商合作
主营范围	智能配件和智能硬件的设计、研发和销售
买家数量	拥有全球超8,000万用户

安克创新科技股份有限公司（以下简称“安克创新”）的发展可分为三个阶段：

- ❑ **创立初期（2011年-2012年）**：安克创新于2011年成立美国公司，并通过亚马逊进入美国、英国、德国、法国等欧美市场
- ❑ **全球布局（2013年-2015年）**：安克创新于2013年成立日本、中国香港、英国公司。2014年入驻美国最大连锁超市之一的Staples，多款产品成为亚马逊北美、欧洲等市场移动电源品类的销售冠军
- ❑ **融资上市（2016年-2020年）**：先后获得IDG、Zolo Liberty+、eufy等融资。在全国中小企业股份转让系统终止挂牌后，最终于2020年在深交所创业板上市

来源：公司公告，头豹研究院

## 主要产品

品种	占比（2020年）	主要产品	旗下品牌
充电产品	44.3%	便携式移动电源、二合一超级充、大功率储能设备电源等	Anker
创新产品	32.7%	智能家居产品：智能安防产品、智能扫地机等 智能创新产品：高清安防摄影机、智能便携式家庭影院等	Nebula（智能投影仪）、eufy（智能家电）、Roav（车联网）
无线音频产品	22.7%	无线音箱、无线耳机等	Anker、Soundcore（蓝牙耳机）、Zolo（智能音箱）

从产品角度出发，安克创新出海的成功是由于其基于本土消费者的反馈来进行产品的选择、微创新，以及结合本土消费者个性化的需求来创造新产品以及拓展产品线

- ❑ **精选产品和微创新**：安克创新在创立之初，优先选择美国市场进入。美国这类发达国家对产品质量要求较高，因此安克创新在产品的选择上更注重质量，为提高质量和用户满意度，安克创新通过市场调研和用户反馈对产品进行微创新。
- ❑ **基于用户，创造新产品**：安克创新会结合当地生活习惯和本土消费者的需求，推出新产品。如针对欧美养宠物家庭的创新产品--宠物版扫地机器人。对比一般的扫地机器人，宠物版扫地机器人为防止机器声音吓到动物，其运作时的噪音会更小。
- ❑ **基于经验，不断拓展产品线**。以数据线为例，入门级的PVC系列线是性价比最高的数据线，但为了满足高端个性化需求，安克创造了Powerline+产品



# 中国消费电子品牌出海研究案例——“亚马逊年度卖家”-ANKER (2/2)

在营销策略方面，安克创新利用本土流行的公域流量和私域流量来进行宣传；在渠道扩张方面，安克创新结合本土消费习惯来拓展线上及线下渠道

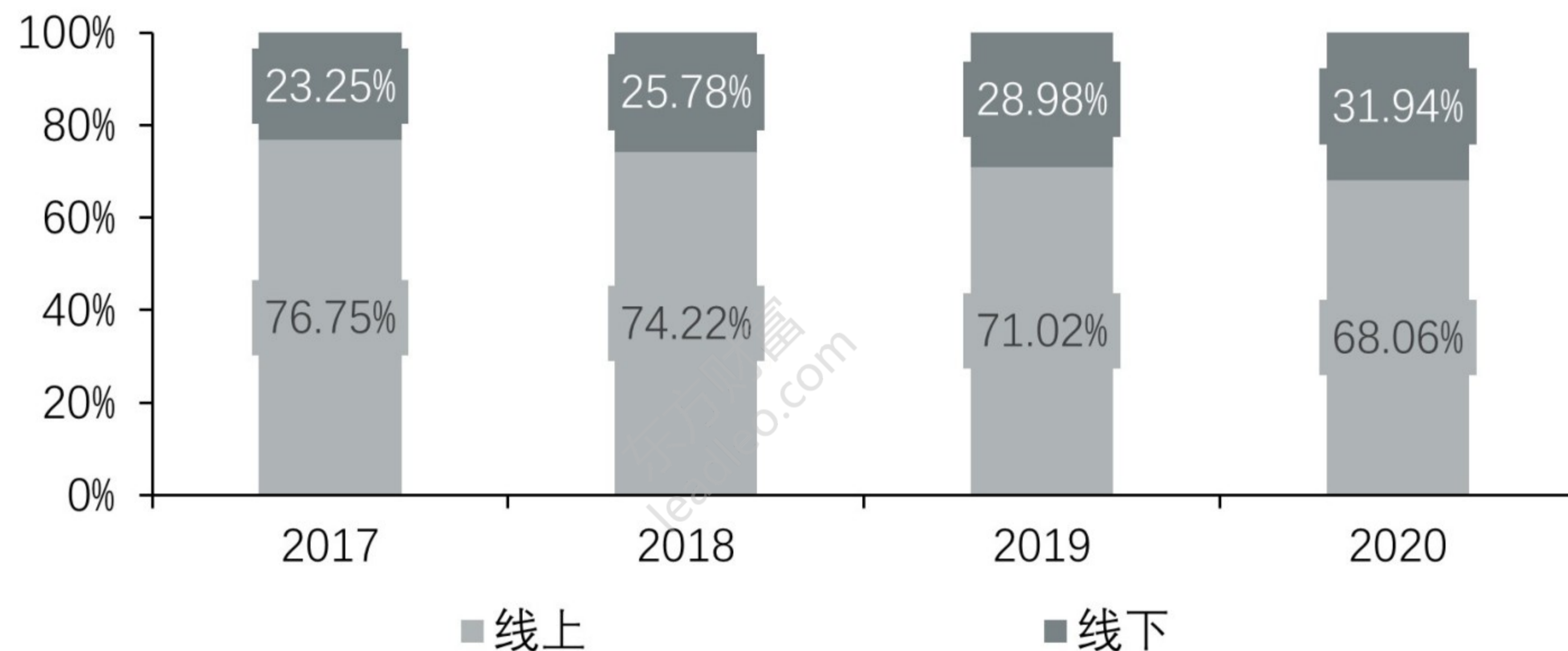
## 安克创新私域流量逻辑



来源：公司公告，头豹研究院

## 安克创新线上及线下销售渠道占比，2017-2020年

单位：[百分比]



安克创新的销售渠道以线上为主，在2020年，其线上销售渠道达68.06%；但在2017年至2020年，安克创新的线下销售渠道呈逐年上升的趋势。在长期发展来看，安克创新有望线上线下的销售渠道能达到平衡

- **线上渠道：**安克创新的销售渠道以线上渠道为主。自2017年至2020年，安克创新的线上销售渠道从76.75%下降至68.06%。安克创新的销售渠道包含Amazon、Ebay等。安克创新依靠第三方电子商务平台渠道覆盖北美、欧洲、日本等主要发达国家。
- **线下渠道：**安克创新从2015年开始拓展各个国家的线下渠道。由于每个国家的线下渠道不同，安克创新采取因地制宜的策略进行线下渠道扩张。如在美国，安克创新通过与沃尔玛、百思买大卖场中有专业经验的采购经理沟通来拓展线下渠道。而在巴西，安克创新则通过本国的分销商销售。







# 04

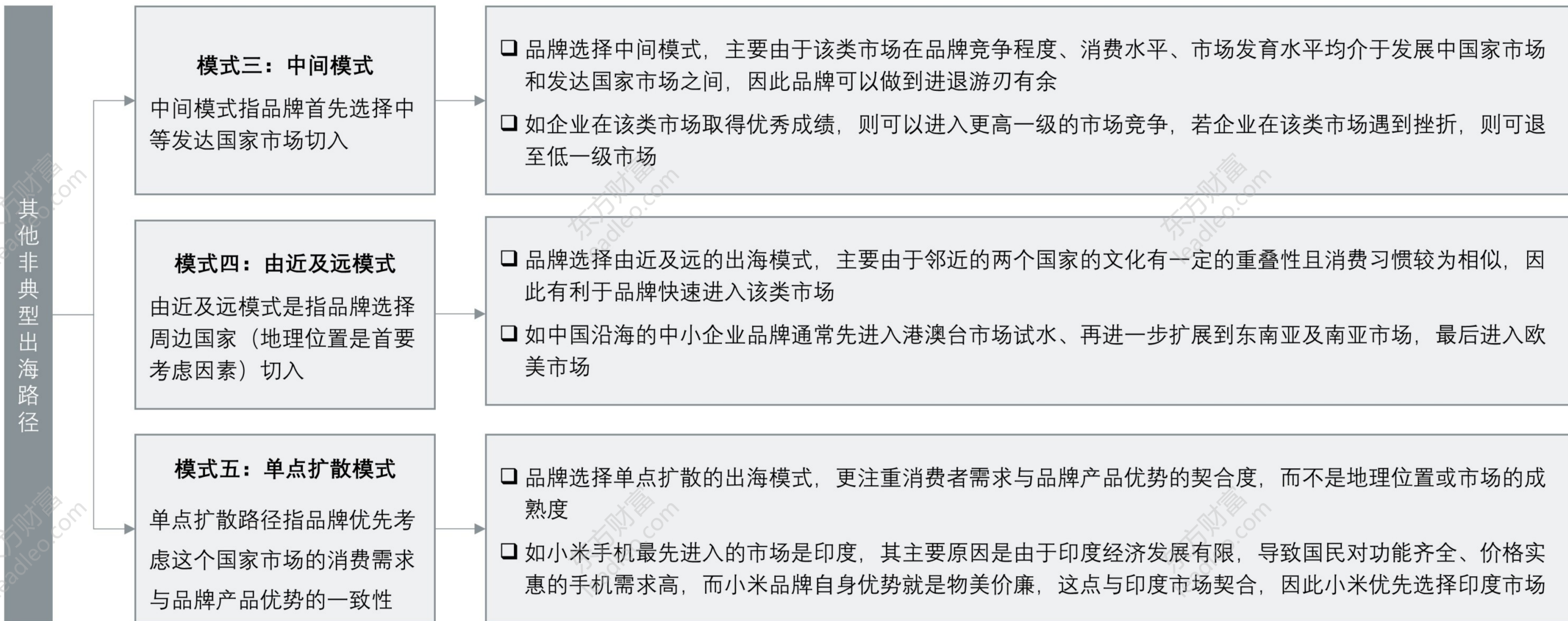
## 其他出海路径研究

- 部分企业在选择出海模式上，会优先考虑地理位置、当地消费需求与自身品牌优势的契合度等因素，而并非从市场成熟度上进行抉择
- 人口红利、移动终端渗透率低、市场开放度高以及小米品牌的自身优势与印度市场需求相一致是驱动小米选择印度作为其出海第一站的主要原因
- 自2017年Q4至2021年Q1，小米的市场份额长期位居印度手机市场的首位。然而随着愈来愈多的手机品牌进入印度市场，印度手机市场竞争将加剧

# 中国消费电子品牌出海研究之出海模式——其他出海路径

部分企业在选择出海模式上，会优先考虑地理位置、当地消费需求与自身品牌优势的契合度等因素，而并非从市场成熟度上进行抉择


## 其他非典型出海路径及特点



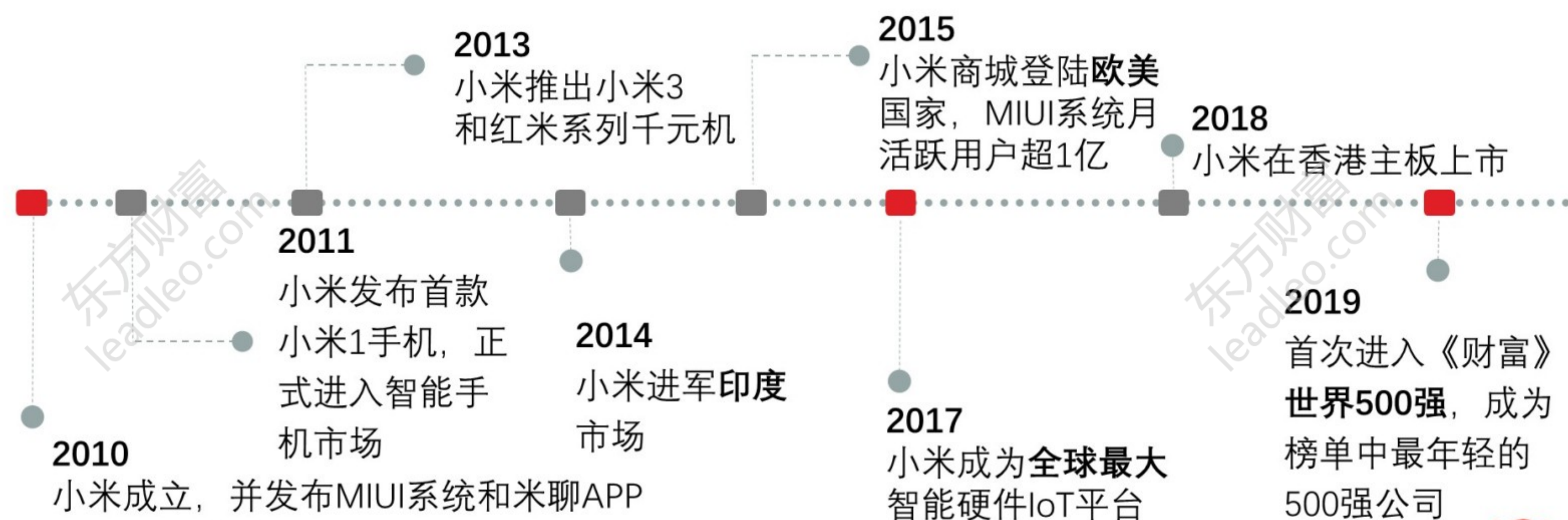
# 中国消费电子品牌出海研究案例——“印度手机市场的侵略者”-小米 (1/3)

人口红利、移动终端渗透率低、市场开放度高以及小米品牌的自身优势与印度市场需求相一致是驱动小米选择印度作为其出海第一站的主要原因

## 企业简介

企业名称	小米科技有限责任公司 
成立时间	2010年
中国公司总部	北京
覆盖范围	小米的产品销往全球 <b>100多个</b> 国家和地区，包含印度、英国、奥地利、德国、意大利等
交易市场	线上和线下
主营范围	手机、耳机、电视、家电、门锁、配件等

## 小米发展历程



来源：公司公告，头豹研究院

## 小米为什么选择印度为出海第一站？

### 人口红利

人口红利是驱动小米选择印度的重要原因

□ 截止到2021年7月，印度人口高达**13.5亿人**，印度是世界第二人口大国。由于印度人口较多，其潜在消费市场巨大

### 移动终端渗透率低

印度市场移动终端渗透率低，发展空间大

□ 在2015年，印度人口约为10亿人，其中真正拥有手机的用户不到1亿人，对比其他国家饱和的市场，印度有巨大的发展潜力

### 市场开放

印度市场更开放，有利于小米进军印度

□ 印度作为一个开放的市场，运营商没有额外补贴，有利于外来手机厂商开拓市场

### 品牌契合度高

印度市场的需求与小米品牌的优势契合度高

□ 由于印度经济发展有限，导致国民对功能齐全、价格实惠的手机需求高，而小米品牌自身优势就是物美价廉，这点与印度市场契合，因此小米优先选择印度市场



# 中国消费电子品牌出海研究案例——“印度手机市场的侵略者”-小米 (2/3)

就产品而言，小米会根据印度市场需求对其产品做出改进或重新设计；在营销策略方面，小米采取线上线下同时出击的策略，积极与印度本地的经销商如Flipkart、Poorvika Mobiles等建立合作

## 产品本地化

01. 对印度市场没有意义的中国产品，小米并未在印度上架
  - 如无人机、平衡车以及电饭煲等中国产品并不受到大多数印度人的喜爱，因此这些产品在印度的小米官网上无法搜索到
02. 部分中国产品根据印度市场需求做出小幅改动
  - 小米的部分产品为迎合印度本地需求会做出小幅改动后推出，如电视机。由于印度人一般在白天看电视，而中国人大多数在晚上看电视，因此所需的电视机亮度等级不同，因此小米需改变电视机亮度以满足印度本地人需求
03. 针对印度市场重新设计开发的产品
  - 小米会根据印度市场设计产品，如净水器和修胡器。
  - 针对印度市场的消费水平和用户的需求，小米会重新制造产品，如笔记本电脑。中国的笔记本电脑均价为5,000元人民币，这个价格对于印度用户较高，因此小米重新考虑在印度制造能满足印度用户产品及价格需求的笔记本电脑

## 营销策略

### 线上一与印度最大电商网站合作：

- 小米进入印度市场初期，为拓宽销售渠道，选定印度最大电商网站Flipkart作为其营销推广伙伴，成功打开线上市场
- 在2016年，小米创下了2016年印度万灯节期间“18天售出100万台手机”的销售记录
- 在线上直销方面，小米拥有自己的电子商务平台Mi.com。就电子产品和智能手机销售而言，这个平台已成为印度第三大电子商务平台，排在Flipkart和亚马逊之后

### 线下一与印度本土零售商合作：

- 在线下市场，小米积极拓展与印度本土零售商的战略合作，包含Big C Mobiles、Poorvika Mobiles、Sangeetha Mobiles等印度知名大型零售店
- 小米针对不同城市采取差异化分销渠道策略。如在印度北部地区，小米的合作伙伴为小型家庭商店，而在印度南部地区，**700多家**大型零售店均在销售小米手机

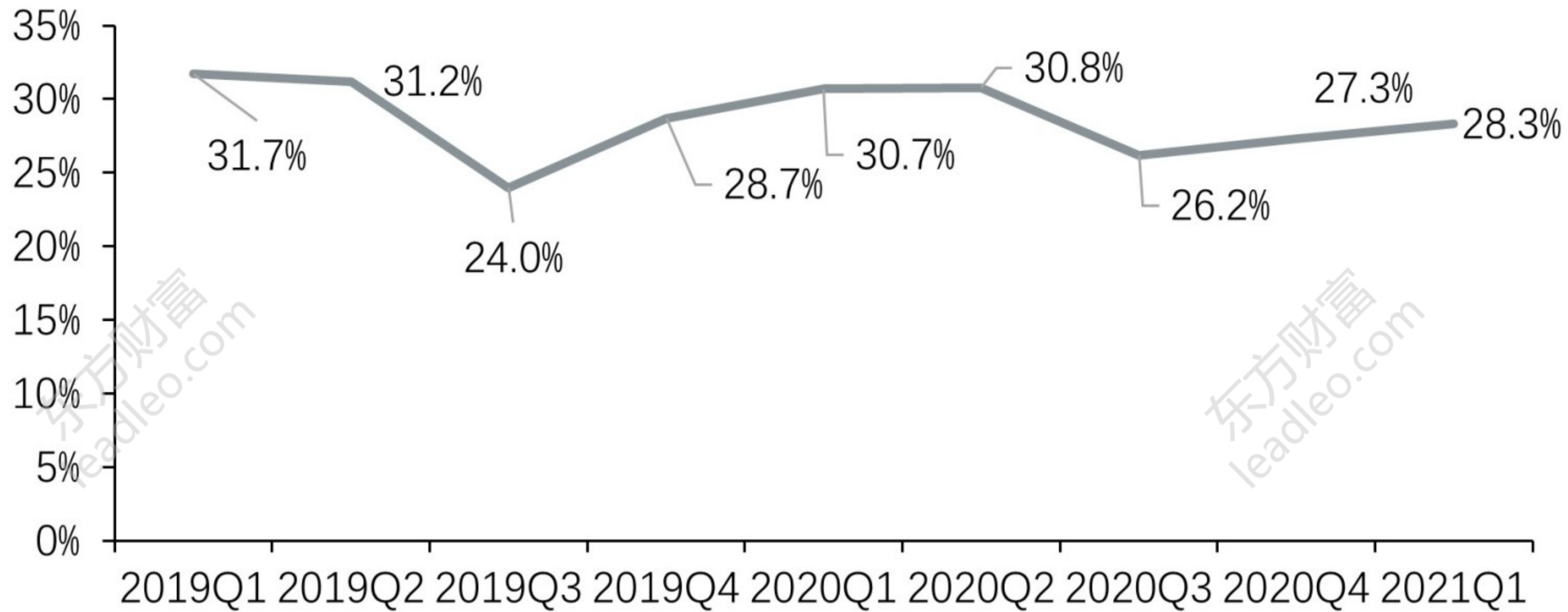
线上线  
下渠道  
双面出  
击

# 中国消费电子品牌出海研究案例——“印度手机市场的侵略者”-小米 (3/3)

自2017年Q4至2021年Q1，小米的市场份额长期位居印度手机市场的首位。然而随着愈来愈多的手机品牌进入印度市场，印度手机市场竞争将进一步加剧

## 小米在印度市场智能手机市场占有率，2019年Q1-2021Q1

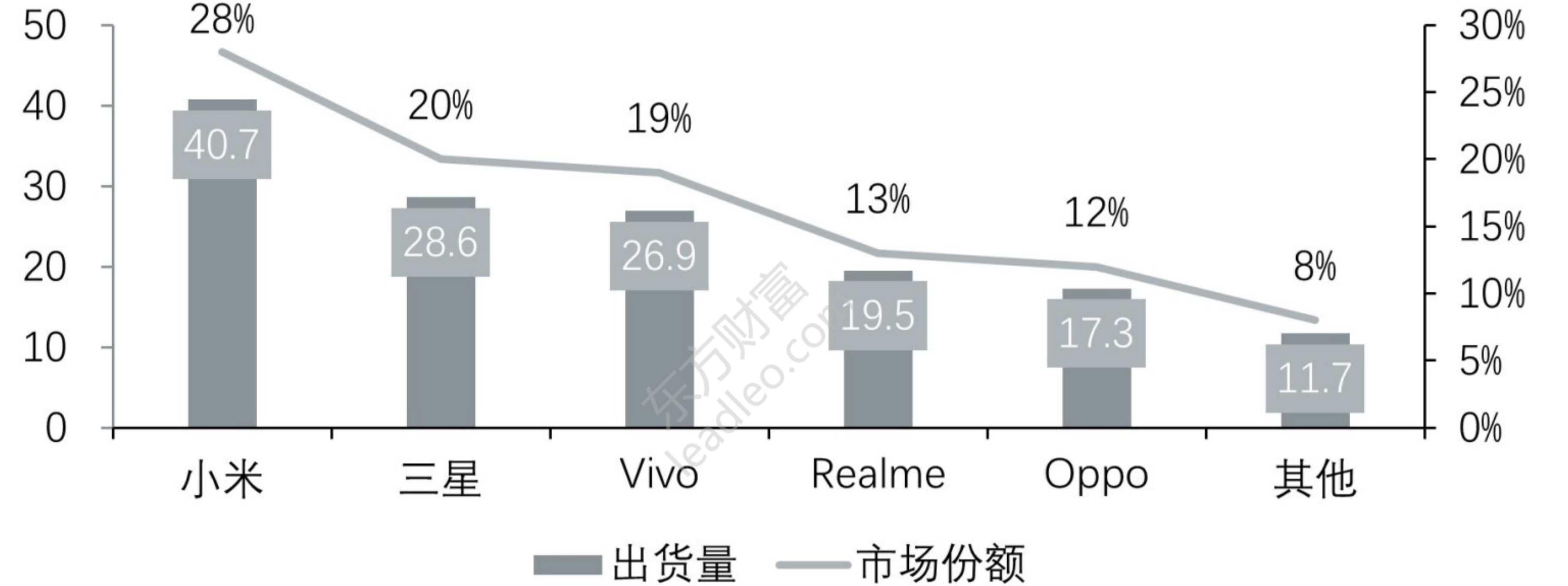
单位：[百分比]



## TOP 5手机品牌在印度市场出货量及市场份额，2020年

单位：[百万台]

单位：[百分比]



- ❑ **小米手机市场份额：**2014年，小米进军印度市场。在2017年第四季度，小米以26.8%的市场份额位居印度手机市场首位，一举超越长期占领印度手机市场的三星，成为印度手机销售冠军。自2017年Q4至2021年Q1，小米的市场份额长期位居印度手机市场的首位。
- ❑ **小米手机出货量：**小米在印度的手机出货量在2019年超过中国，成为小米手机出货量最多的国家。根据Canalys数据显示，2020年小米手机在印度的出货量约为4,070万台，小米手机出货量位居印度智能手机出货量首位。
- ❑ **竞争格局：**根据2020年印度智能手机出货量来看，出货量TOP5的品牌分别为小米、三星、Vivo、Realme、Oppo。2020年印度智能手机市场份额分别为小米（28%）、三星（20%）、Vivo（19%）、Realme（13%）、Oppo（12%）。随着智能手机市场的整体增速下降以及中国手机企业更多进入印度市场，印度手机市场竞争将不断加剧。以Realme为例，仅用一年多时间成为印度排名第四的品牌，成为小米的竞争对手。同时，在2020年7月印度信实工业集团宣布与Google联盟研发低端手机。随着愈来愈多的手机品牌进入印度市场，印度手机市场竞争力将进一步加剧。



# 05

## 中国消费电子品牌出海经验总结及建议

- 针对中国消费电子品牌的案例研究可发现，消费电子品牌成功出海的关键在于四个方面，分别为市场的选择、产品的本地化、营销策略的本地化、以及实现与本地协同发展
- 品牌出海需注重商标注册，维护自身品牌权益、对于中小企业出海可借助跨境电商、出海企业还需充分融入本土，强化本土优势、对于成熟和资金流充沛的企业可通过并购来实现快速扩张

# 中国消费电子品牌出海研究案例——总结

针对中国消费电子品牌的案例研究可发现，消费电子品牌成功出海的关键在于四个方面，分别为市场的选择、产品的本地化、营销策略的本地化、以及实现与本地协同发展

## 中国消费电子品牌出海总结

### 市场如何选择？

- ❑ 出海方式的选择在一定程度上决定了出海的成功
- ❑ 从发展中国家延展至发达国家的出海路径：具有流量红利、消费能力相对较强以及市场竞争激烈程度相对较小的优势
- ❑ 从发达国家延展至发展中国家的出海路径：具有消费水平高、营销渠道更广泛等优势
- ❑ 其他出海路径可考虑：地理位置、当地消费需求与自身品牌优势的契合度等因素

### 营销策略本地化

- ❑ 营销策略本地化可帮助企业更快进入当地市场，建立品牌知名度，从而提高产品的销量
- ❑ 以小米为例。小米在印度北部地区的合作伙伴为小型家庭商店，而在印度南部地区，700多家大型零售店均在销售小米手机



### 产品本地化

- ❑ 产品设计、功能的本地化能帮助企业更快、更好的适应本地市场，从而提高市场的满意度
- ❑ 以安克创新为例，安克创新在创立之初，优先选择美国市场进入。美国这类发达国家对产品质量要求较高，因此安克创新在产品的选择上更注重质量，为提高质量和用户满意度，安克创新通过市场调研和用户反馈对产品进行微创新

### 与本地协同发展

- ❑ 企业只有与出海国家协同发展，才能实现可持续发展以及提高自身的品牌价值
- ❑ 以传音为例，传音在非洲建立合资企业，实现本地化运营，带动当地就业。如在埃塞俄比亚的传音工厂中，90%以上的员工来自当地。由于传音注重企业社会价值，因此传音在非洲的口碑好

# 中国消费电子品牌出海研究——品牌出海建议

品牌出海需注重商标注册，维护自身品牌权益、对于中小企业出海可借助跨境电商、出海企业还需充分融入本土，强化本土优势、对于成熟和资金流充沛的企业可通过并购来实现快速扩张

## 中国消费电子品牌出海建议

### 01.

#### 注重商标注册，维护自身品牌权益

- ❑ 尽早全面注册国际商标，可帮助企业避免竞争者通过商标连累自身品牌或产生商标纠纷
- ❑ 以海信集团为例，中国海信集团与德国西门子集团就“HiSense”的商标开启长达6年之久的商标战，最终于2005年达成和解

### 02.

#### 借助电商平台出海

- ❑ 目前中国跨境电商发展势头愈来愈强盛，中小企业通过跨境电商平台实现品牌出海，可帮助中小企业节约成本和降低风险
- ❑ 以小米为例，小米通过入驻俄罗斯电商平台Pandao，并于2018年成功登上热销榜首位。借助跨境电商出海在一定程度上可为企业节省一定成本，同时帮助企业达到“试水”目的

### 03.

#### 充分融入本土，强化本土优势

- ❑ 品牌可通过在目标市场建立销售网点、分公司、生产或研发设计中心、售后服务网点等强化本地优势
- ❑ 以华为为例，华为在2004年于英国设立了欧洲地区总部，并与英国电信运营商等达成合作，在后续的网络建设、后勤、光纤网络方面将受到Network Build、Anixter与STS通信的帮助

### 04.

#### 并购海外品牌整合

- ❑ 对于较为成熟和资金流较为充沛的企业，这类企业可通过并购或持股同类型企业来获得更多的本土资源，从而快速实现扩张
- ❑ 以联想为例，联想通过并购IBM，间接持有IBM自身的技术、资源、营销渠道、关系等，这些技术、资源协助联想快速打开海外市场，并实现了PC产业的快速扩张





# 06

## 中国消费电子出海品牌排名评价体系

- 市场指数主要反映的是品牌在海外发展现状及表现，市场指数可通过品牌国际性、品牌市场地位、品牌知名度及品牌稳定性来反映
- 运营指数主要反映的是品牌在海外的运营能力及与本地市场的融合度，运营指数可通过品牌支持、品牌传播及品牌保护来反映
- 增长潜力指数主要反映的是品牌未来的成长性和可持续性，增长潜力指数可通过创新力、组织力及品牌理想来反映

# 中国消费电子品牌出海研究——中国消费电子出海品牌排名评价体系（1/2）

衡量中国消费电子品牌出海的成功可通过三个层级来评定，一级评价维度包含市场指数、运营指数、增长潜力指数，二级评价维度包含品牌知名度等重要维度，三级评价指标包含海外市场出货量等

中国消费电子出海品牌排名评价体系，2020年

一级评价维度	二级评价维度	三级评价指标
市场指数	品牌市场地位	海外市场出货量
		海外市场规模
	品牌国际性	国际化程度
		地理扩散
		品牌声誉
品牌知名度	品牌定位	
品牌稳定性	搜索指数	
运营指数	品牌支持	品牌历史及延续性
		风险承受度
		研发与投资
	品牌传播	企业数字化运营能力
		产品本土化
品牌保护	管理本土化	
增长潜力指数	创新力	广告、媒体推广能力
		商标的注册性
	组织力	争议和诉讼
		研发与投资情况
		产品创新
品牌理想	企业数字化运营能力	
	资源汇聚	
	生态联盟构建力	
	品牌雄心	
	品牌表现预期	

□ 衡量中国消费电子品牌出海的成功可通过三个层级来评定：一级评价维度、二级评价维度、三级评价指标。三级评价指标是二级评价维度的细分指标，二级评价维度是一级评价维度的拆解维度。

□ 品牌主要从三个一级评价维度出发：

1) **市场指数**主要反映的是品牌在海外发展现状及表现，市场指数可通过品牌国际性、品牌市场地位、品牌知名度及品牌稳定性来反映，若品牌知名度越高，其市场指数越高；

2) **运营指数**主要反映的是品牌在海外的运营能力及与本地市场的融合度，运营指数可通过品牌支持、品牌传播及品牌保护来反映。若品牌传播能力越高，辐射面积越大，该品牌的运营指数越高；

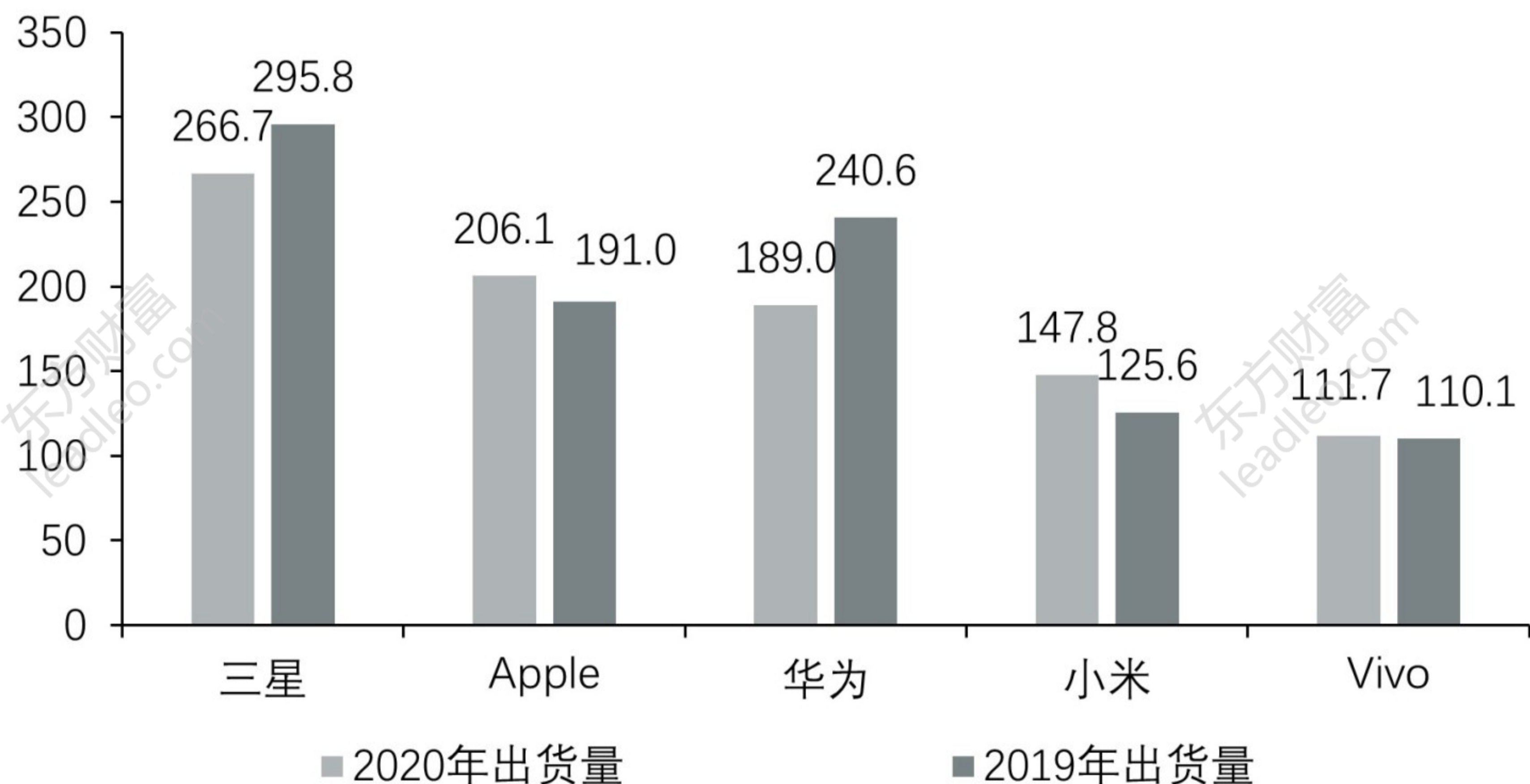
3) **增长潜力指数**主要反映的是品牌未来的成长性和可持续性，增长潜力指数可通过创新力、组织力及品牌理想来反映。若品牌创新力越高，如研发能力越强，其增长潜力指数越高。

# 中国消费电子品牌出海研究——中国消费电子出海品牌排名评价体系（以出货量为例）

以手机为例，出货量及市场份额均为衡量消费电子品牌是否成功的指标。根据出货量和市场份额分析，华为、小米、Vivo均为中国消费电子类出海成功的企业

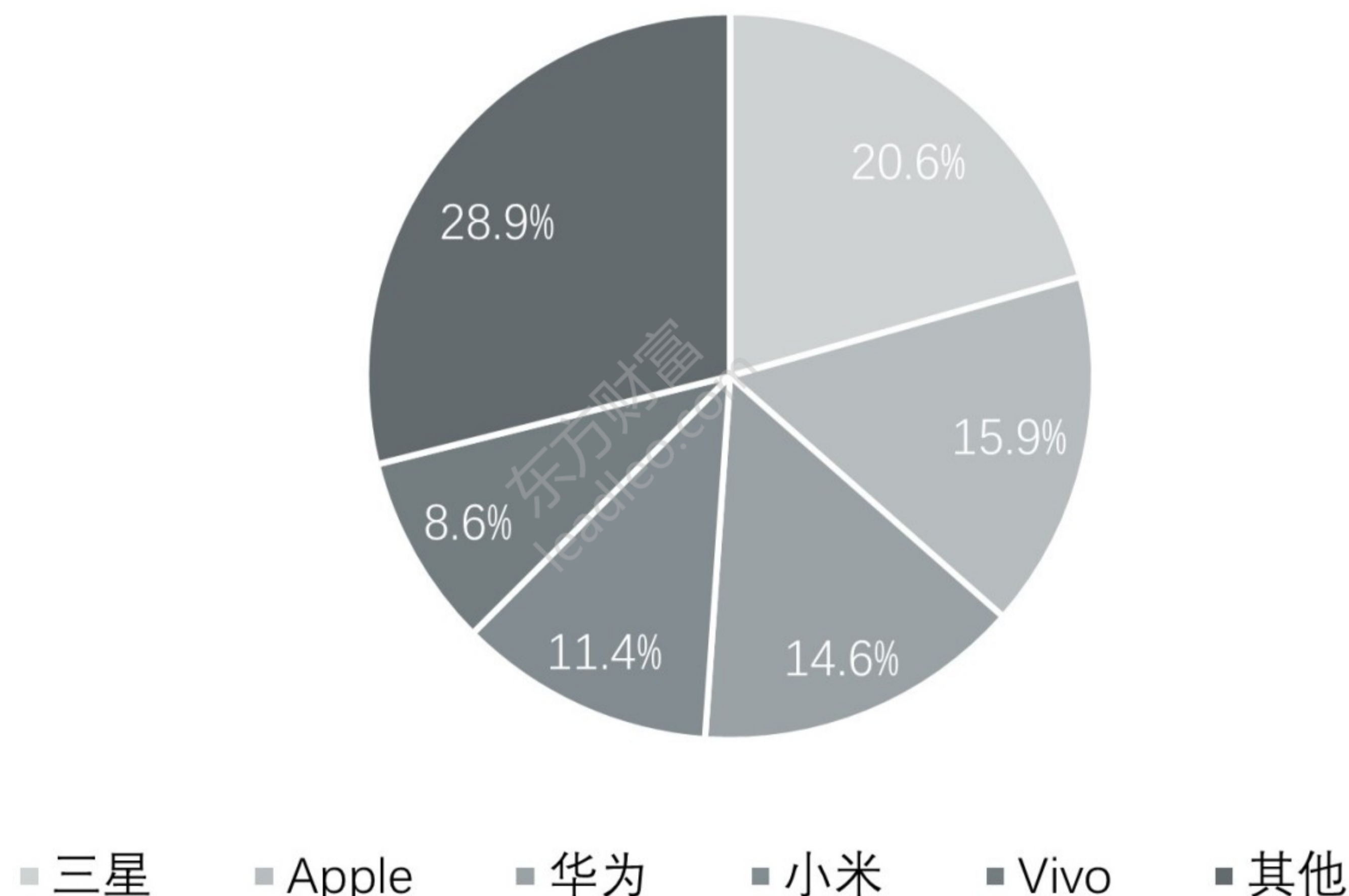
### 全球TOP5手机品牌出货量，2019-2020年

单位：[百万台]



### 全球TOP 5手机品牌市场份额，2020年

单位：[百分比]



以手机为例，出货量及市场份额均为衡量消费电子品牌是否成功的指标。若品牌的海外出货量越大，说明其出海越成功。

2020年全球手机出货量TOP 5的品牌分别为三星、Apple、华为、小米和Vivo，其市场占比分别为20.6%、15.9%、14.6%、11.4%及8.6%。在2020年，中国品牌华为、小米、Vivo2020年全球出货量分别为1.9亿台、1.5亿台、1.1亿台，而同年华为在中国的出货量为1.2亿台、小米在中国的出货量为0.4亿台、Vivo在中国的出货量为0.6亿台。因此可知，小米、Vivo大部分出货量在海外，这两个品牌在海外市场表现更好。因此从出货量来看，华为、小米、Vivo均为出海成功的企业，但小米及Vivo在出货量上来说，品牌出海更成功。

# 后续章节

## Following Chapter

- 头豹研究院将根据参选厂商问卷填写、行业专家访谈、下游用户调研、第三方权威机构调研结果综合考量，对参选厂商出货量、市场份额进行交叉验证，综合多方因素考量，做出中国消费电子品牌出海竞争力判定。
- 再根据所建立的评估体系指标对中国消费电子品牌出海企业进行综合评分，最终评选出2021年中国出海消费电子品牌TOP10榜单

### 2021年中国出海消费电子品牌TOP10榜单

1	消费电子品牌A
2	消费电子品牌B
3	消费电子品牌C
4	消费电子品牌D
5	消费电子品牌E
6	消费电子品牌F
7	消费电子品牌G
8	消费电子品牌H
9	消费电子品牌I
10	消费电子品牌J



# 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。



# 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



# 头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



## 四大核心服务

### 研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

### 企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

### 园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



# 研报阅读渠道

◆ 头豹官网：登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com) 阅读更多研报

◆ 头豹小程序：微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

◆ 行业精英交流分享群：邀请制，请添加右下侧头豹研究院分析师微信



扫一扫  
进入头豹微信小程序阅读报告



扫一扫  
实名认证行业专家身份

## 详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521





# 头豹领航者计划介绍

头豹共建报告

2021年度  
特别策划

Project  
Navigator  
领航者计划

每个季度，头豹将于网站、公众号、各自媒体公开发布**季度招募令**，每季公开**125个**招募名额

头豹诚邀各行业**创造者、颠覆者、领航者**，知识共享、内容共建

头豹诚邀**政府及园区、金融及投资机构、顶流财经媒体及大V**推荐共建企业

沙利文担任计划首席增长咨询官、江苏中科院智能院担任计划首席科创辅导官、财联社担任计划首席媒体助力官、无锋科技担任计划首席新媒体造势官、iDeals担任计划首席VDR技术支持官、友品荟担任计划首席生态合作官……

## 共建报告流程

1

企业申请共建

2

头豹审核资质

3

确定合作细项

4

信息共享、内容共建

5

报告发布投放

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。



# 头豹领航者计划与商业服务

## 研报服务

共建深度研报  
撬动精准流量



## 传播服务

塑造行业标杆  
传递品牌价值



## FA服务

提升企业估值  
协助企业融资



## 资源对接

助力业务发展  
加速企业成长



## IPO服务

建立融资平台  
登陆资本市场



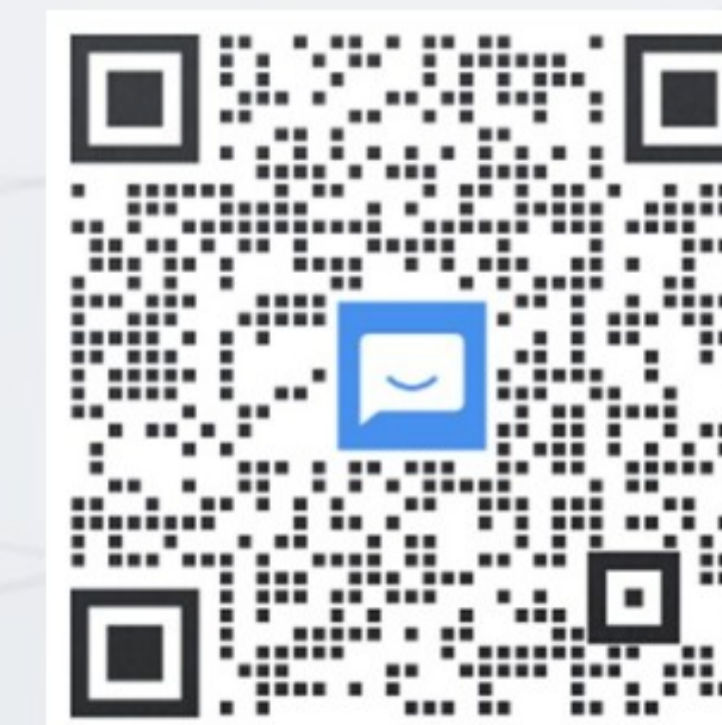
## 市值管理

提升市场关注  
管理企业市值



头豹以**研报服务**为切入点，  
根据企业不同发展阶段的资  
本价值需求，依托**传播服务**、  
**FA服务**、**资源对接**、**IPO服  
务**、**市值管理**等，提供精准  
的**商业管家服务解决方案**

扫描二维码  
联系客服报名加入



# 读完报告有问题？ 快，问头豹！你的智能随身专家



扫码二维码即刻联系你的  
智能随身专家

千元预算的  
高效率轻咨询服务



## STEP04 专业高效解答

书面反馈、分析师专访、  
专家专访等多元反馈方式



## STEP02 云研究院后援

云研究院7×24待命  
随时评估解答方案



## STEP03 解答方案生成

大数据×定制调研  
迅速生成解答方案



## STEP01 智能拆解提问

人工智能NLP技术  
精准拆解用户提问

