

# MeetBrands中国出海品牌价值 榜单报告

©2022.11 iResearch Inc.

## ■ 榜单发布背景：

十九届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》明确提出，要加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，为中国出海经济的发展奠定了利好基调。背靠中国制造供应链的强劲实力以及互联网科技的飞速发展，越来越多的中国企业开启出海之旅，同时中国企业出海的整体能力与需求也在发生深刻变化：中国制造升级推动“产能”向“产品力”转变，品牌的重要性进一步凸显。

在此背景下，飞书深诺与艾瑞咨询联合发布《MeetBrands中国出海品牌价值榜单报告》，全面研究解析了中国品牌出海的现状、趋势、成果以及痛点，透视中国出海品牌背后的成功秘诀。同时结合数字经济发展的浪潮，分析中国众多新锐品牌如何借助数字技术在海外加速崛起，以及中国传统出海强势品牌的数字升级之路。基于对出海领导力品牌成功案例的深度解读，报告旨在为更多的中国企业提供策略参考以及实践路径的借鉴，帮助中国企业把握数字力量，培育品牌实力，迈向全球价值链的更高处，共同开拓中国品牌出海的新时代。



## ■ 榜单价值：

### 《中国出海品牌价值榜单》

围绕品牌战略、品牌投入及品牌效果三大维度，对中国出海品牌的品牌价值进行评估，以期发现与挖掘在品牌建设方面表现优异的中国出海品牌，并且倡导更多的中国出海品牌重视对品牌价值的关注和实践，进一步推动中国品牌在全球的影响力，深化中国品牌强国建设。

#### 品牌价值

##### 品牌战略

评估中国出海品牌在战略层面的主动布局能力

##### 品牌投入

评估中国出海品牌在出海布局方面的资源投入程度

##### 品牌效果

评估中国出海品牌在海外市场上获得的反响

### 《中国出海消费品品牌数字化能力榜单》

围绕数字化生态、数字化投入、数字化营销、数字化运营四大维度，对中国出海消费品品牌的数字化能力进行评估，以期发现与挖掘在数字化建设方面表现优异的中国出海消费品牌，并且倡导更多的中国出海消费品品牌深化数字化能力，通过数字化手段与模式帮助自身更好地进行海外市场拓展。

#### 消费品数字化能力

##### 数字化生态

评估中国出海消费品品牌在数字化战略层面的布局能力

##### 数字化投入

评估中国出海消费品品牌在数字化方面的资源储备程度

##### 数字化营销

评估中国出海消费品品牌在营销方面的数字化应用程度

##### 数字化运营

评估中国出海消费品品牌在运营方面的数字化应用程度

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 序言



## 沈晨岗 飞书深诺集团创始人兼CEO

经过十多年的发展，中国企业出海已行至深水区。时至2022年，全球市场风高浪急，外部环境纷繁复杂，每个企业都需要深思如何为消费者带来真正的价值，借助强大的品牌力穿越周期，实现可持续高质量的增长。

在此背景下，《2022 MeetBrands中国出海品牌价值榜单报告》应运而生，我们希望能够与大家分享飞书深诺多年来积累的深度出海洞察和研究成果，通过解读中国出海领导品牌背后的成功秘诀，以及与真正全球化品牌之间的关键差距，为更多的中国出海企业提供策略参考与实践路径的借鉴，帮助中国品牌把握数字机遇，培育品牌实力，迈向全球价值链的更高处。

蓄力才能无惧风浪，向下扎根才能向上生长。飞书深诺与大家携手共拓全球化新征程，让世界“遇见”中国品牌！

## 吕荣慧 艾瑞咨询研究副总经理

在数字技术发展、国内外市场环境变化等因素的影响下，中国品牌正迎来以“产业智能化升级、数字化变革提效、全链路数字营销、提升品牌价值”为特点的中国出海品牌数字化新阶段。面对品牌价值认知度低的普遍困境，数字化能力建设将成为帮助品牌打破困境的关键措施。

在此背景下，我们联合飞书深诺推出《2022 MeetBrands 中国出海品牌价值榜单报告》，探讨中国品牌出海的数字升级之路，关明星品牌、新锐品牌的如何借助数字技术在海外加速崛起，挖掘品牌出海更多潜力。希望本份报告可以帮助更多中国企业利用数字化能力更好地走向世界舞台，为企业在海外的商业增长带来更多势能。



# 序言

张林 腾讯云出海生态合作总经理



当前，在互联网和数字技术的推动下，经济全球化进程在不断的发展深化。这无论是对传统企业，还是互联网企业来说，都是一次前所未有的挑战和机遇。与此同时，“出海”这个在过去鲜为人知的领域，逐渐成为了当下各路英豪争相布局的热门赛道。因此，作为全球领先的数字基建和技术服务提供商，我们希望能在本次数字经济浪潮席卷全球的进程中，为合作伙伴提供稳定的产品和优质的服务，助力本土企业在国际舞台上取得新的突破！

Kevin Ko Google中国区大客户代理业务总经理

2022年，疫情常态化在用户心态、内容需求、消费行为发展转变的同时，为中国品牌出海带来了新的挑战和机遇。站在时代的风口上，中国品牌出海既要守住中国制造的优势，也要深刻理解目标消费者、关注产品价值以及做好品牌营销。



黄纬贤 Meta大中华区渠道业务总经理



Meta的愿景是连接各国商家与海外消费者，引领创新营销模式，助力全球品牌闪耀世界。在全球经济复苏的大背景下，中国品牌通过数字营销与电子商务迈向全球，Meta旗下各社交媒体平台已经成为中国品牌国际化过程中不可或缺的一环。我们期待通过Meta官方代理商，引领创新营销模式，助力更多中国出海企业，踏出一条健康、稳健的出海品牌铸造之路，同时为海外消费者带来更多产品选择、更优质消费体验。

蒋涛(Tony Jiang) Shopify大中华区合作伙伴业务负责人

品牌出海和全球化不仅是一个商业趋势，更代表着一代创业人的理想和愿景。他们在不断探索全球化的管理模式，并将最前沿的理论和技術付诸实施，致力于提升全球消费者对中国品牌的信任。在这个旅程中，Shopify很荣幸可以成为众多品牌的合作伙伴，一起开创商业全球化的未来。



本报告的核心评估与分析对象为中国出海代表性品牌，基于多维度的品牌审计模型，同时结合行业层、企业层的研究以及海外用户调研结果，严格筛选与评估出“中国出海品牌价值50强”与“中国出海消费品品牌数字化能力50强”。

一、在品牌的首轮筛选中，我们按以下标准进行了品牌初筛，最终基于企业规模和品牌影响力等因素从数千家出海品牌名录中选取超过100家品牌进行建库。同时基于用户调研等评估方法契合度的考量，因此也充分结合了行业出海成熟度和C端用户感知程度来进行重点评估行业选择，并最终确定在移动应用、游戏、消费品、金融/银行、航空服务五大行业中进行入库品牌的筛选：

- 1) 品牌最初由中国企业创立；
- 2) 品牌拥有海外业务且有收入；

二、在品牌的第二轮筛选中，我们依据搭建的“中国出海品牌价值榜单评价模型”与“中国出海消费品品牌数字化能力榜单评价模型”，分别对入库品牌的品牌价值和数字化能力进行评估。在品牌价值方面，我们从品牌战略、品牌投入、品牌效果等视角展开指数审计工作，最终在入库品牌中评选出50个品牌成为“中国出海品牌价值50强”；在数字化能力方面，我们从数字化生态、数字化投入、数字化营销和数字化运营等视角展开指数审计工作，最终在入库品牌中评选出50个品牌成为“中国出海消费品品牌数字化能力50强”。



# 榜单相关指标释义

## 中国出海品牌价值榜单指标说明

指标名称	指标释义	细分指数	细分指数释义	评估维度	评估价值
品牌价值指数	艾瑞根据“中国出海品牌价值榜单评价模型”，从 <b>品牌战略、品牌投入、品牌效果</b> 三个细分维度核算出“品牌价值指数”，指数越高，代表品牌的综合品牌价值评估表现越好。	品牌战略指数	核心评估中国出海品牌 <b>在战略层面的主动布局能力</b> ，指数越高，代表品牌在战略规划方面的表现越好。	如： ● 品牌自身定位的清晰度与被认知情况 ● 品牌定位与同行业竞品之间的差异度 ● ... ..	品牌战略指数代表了企业 <b>战略布局和差异化优势</b> ，对出海资源投入有着指导作用。
		品牌投入指数	核心评估中国出海品牌 <b>在出海布局方面的资源投入程度</b> ，指数越高，代表品牌在资源投入方面的表现越好。	如： ● 品牌出海的经验及区域覆盖情况 ● 品牌在海外市场营销费用的投入情况 ● ... ..	品牌投入指数代表了品牌 <b>针对其出海规划所作出的实际资源投入与执行推动能力</b> ，是将战略转为落地的关键，也是链接反馈的重要环节。
		品牌效果指数	核心评估中国出海品牌 <b>在海外市场上获得的反馈效果</b> ，指数越高，代表品牌获得的市场和用户反馈越好。	如： ● 海外用户对品牌的认知与好感度 ● 声量 ● 行业影响 ● ... ..	品牌效果指数代表了品牌 <b>在海外市场的经营表现</b> ，是战略布局与资源投入所得的效果。
细分行业的品牌价值指数占比	细分行业中上榜品牌的品牌价值指数之和/总体上榜品牌的品牌价值指数之和，占比越高，该细分行业品牌相对其他行业品牌的品牌价值表现越突出。				

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 榜单相关指标释义

## 中国出海消费品品牌数字化能力榜单指标说明

指标名称	指标释义	细分指数	细分指数释义	评估维度	评估价值
数字化能力指数	艾瑞根据“中国出海消费品品牌数字化能力榜单评价模型”，从 <b>数字化生态、数字化投入、数字化营销、数字化运营</b> 四个细分维度核算出“数字化能力指数”，指数越高，代表品牌的综合数字化能力评估表现越好。	数字化生态指数	核心评估中国出海消费品品牌 <b>对数字化生态的布局能力</b> ，指数越高，代表品牌在数字化生态布局方面的表现越好。	如： ● 数字化战略与决策应用情况 ● 品牌自身的数字化属性 ● ... ..	数字化生态指数代表了品牌 <b>在战略指导下，借助数字化手段打通业务体系的能力</b> ，对数字化投入、营销、运营具有着指导作用。
		数字化投入指数	核心评估中国出海消费品品牌 <b>在数字化方面的资源投入程度</b> ，指数越高，代表品牌在数字化资源投入方面的表现越好。	如： ● 数字化工具的应用 ● 数字化团队的搭建 ● 数字化销售渠道的布局情况 ● ... ..	数字化投入指数代表了品牌 <b>在数字化建设或转型中的基础建设水平</b> ，是品牌数字化战略的具体体现。
		数字化营销指数	核心评估中国出海消费品品牌 <b>在营销方面的数字化应用程度</b> ，指数越高，代表品牌在数字化营销方面的表现越好。	如： ● 营销活动方面的数字化创新表现 ● 品牌在海外市场中营销费用的投入情况 ● ... ..	数字化营销指数代表了品牌 <b>在数字化的营销环境下进行高效用户拓展的能力</b> 。
		数字化运营指数	核心评估中国出海消费品品牌 <b>在运营方面的数字化应用程度</b> ，指数越高，代表品牌在数字化运营方面的表现越好。	如： ● 社媒的运营表现 ● 品牌构建长期消费者运营体系的能力 ● ... ..	数字化运营指数代表了品牌 <b>通过数字化的途径对用户沉淀、管理、再激活进行提效</b> 是品牌长期经营的重要环节。
细分行业的数字化能力指数占比	细分行业中上榜品牌的数字化能力指数之和/总体上榜品牌的数字化能力指数之和，占比越高，该细分行业品牌相对其他行业品牌的数字化能力表现越突出。				

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国出海品牌发展宏观背景	1
中国出海品牌价值榜单概览	2
中国出海消费品品牌数字化能力榜单概览	3
附录	4

# 中国出海品牌发展宏观背景

## 中国出海环境机遇与挑战并存，中国品牌需紧抓品牌价值建设和数字化能力布局



### 稳定向好的政策支持

- 互联互通的国际贸易新朋友圈
- 数字经济发展下的新商业机遇
- 稳步提质的跨境电商新业态
- 降本增效的跨境服务与优惠政策

### 逐渐提升的中国品牌认可度

- 数字渠道普及增加中国品牌传播机会
- 海外消费者对中国品牌的认可度提升



### 愈发复杂的国际局势

- 国际政治博弈
- 世界局部冲突
- 逆全球化趋势加速
- 疫情反复持续

### 复杂多变的海外营商环境

- 政治干预，本地保护主义强势
- 本地化情况复杂，加大竞争难度
- 趋于严格的行业规范



### 品牌价值建设

- 出海品牌加强品牌意识
- 强化品牌新溢价力

### 数字化能力建设

- 数字产品新形态/玩法
- 高新技术赋能产业智能化发展
- 数字化营销创新

# 机遇：稳定向好的政策支撑

## 着眼国内国际双循环背景，中国品牌出海在更多区域内迎来以数字经济为代表的新跨境贸易政策红利

### 中国出海品牌发展宏观政策机遇分析

国内大循环

国内国际双循环

党的二十大报告明确提出，要**“坚持高水平对外开放，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”**。在拓展海外市场方面，国家出台多项积极政策，给产业链上下游给予多项支持，如继续保持开放包容的国际合作态度，构建新型合作伙伴关系，推进如RCEP等新协定落地；推进DEPA落地，为数字经济国际化发展创造条件，创造数字经济发展新机遇；鼓励发展外贸新业态新模式；同时在税收等方面提供减负优惠政策。中国品牌出海在**更多区域内**迎来以**数字经济为代表的新跨境贸易政策红利**。



#### 互联互通的国际贸易新朋友圈



RCEP《区域全面经济伙伴关系协定》：协定将覆盖世界近一半人口和近三分之一贸易量，成为**世界上涵盖人口最多、成员构成最多元、发展最具活力的自由贸易区**

- 协定**削减贸易限制**，优化贸易流程，倡导贸易便利化
- 协定制定了一套与**电信服务贸易**相关的规则框架，为数字经济的发展奠定基础
- 利好如电子商务等产业发展，鼓励为**电子商务**发展创造有利条件

#### 数字经济发展下的新商业机遇



《“十四五”数字经济发展规划》：第十条规定，要有效拓展数字经济国际合作，首先要加快贸易数字化发展，以**数字化驱动贸易主体转型和贸易方式变革**

- 完善**数字贸易促进政策**，加强制度供给和法律保障
- 加大服务业开放力度，探索放宽**数字经济新业态准入**，引进全球服务业总部等
- 培育壮大一批跨境电商龙头企业、海外仓领军企业和优秀产业园区，打造**跨境电商产业链和生态圈**

#### 稳步提质的跨境电商新业态



《国务院办公厅关于加快发展外贸新业态新模式的意见》：**鼓励发展新业态新模式，推动外贸转型升级和高质量发展**

#### 降本增效的跨境服务与优惠政策



- 《国家税务总局关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告》：**税优政策优化，助力企业节约成本**
- 《关于进一步优化跨境人民币政策支持稳外贸稳外资的通知》：**跨境人民币结算便利化**

# 机遇：中国品牌认可度和形象逐步提升

伴随全球数字渠道的普及，中国品牌有更多的传播渠道去讲好故事和传递价值，中国品牌的形象和认可度正逐步提升

## 2021年全球数字用户规模及增长率



全球互联网用户：**49.5亿**  
占全球总人口数：**62.5%**  
用户数较去年增长：**4%**



全球移动手机用户：**53.1亿**  
占全球总人口数：**67.1%**  
用户数较去年增长：**1.8%**



全球社交媒体用户：**46.2亿**  
占全球总人口数：**58.4%**  
用户数较去年增长：**10%**

## 海外中国品牌用户对中国品牌的态度调研



**44.1%** 使用者表示熟悉中国品牌  
非常熟悉用户占18.1%，比较熟悉用户占26%



**44.8%** 使用者表示信赖中国品牌  
非常信赖用户占16%，比较信赖用户占28.8%

## 各国海外中国品牌用户表示熟悉中国品牌的占比



党的十八大以来，国家高度重视我国国际文化传播能力建设，并通过设立“中国品牌日”等形式，鼓励**宣传知名自主品牌，讲好中国品牌故事，提高自主品牌影响力和认知度**。伴随中国对于国际传播和品牌建设的重视，中国品牌有了良好的发展基底，能够更好地基于本土文化进行国际化表达，结合海外市场需求探索出海发展的新路径。

# 挑战：愈发复杂的国际局势

## 国际政治博弈影响加剧，逆全球化趋势加速，中国出海品牌在“高价值、区域化、本土化、数字化和智能化”等方面的挑战加剧

### 国际贸易体系主要变化及对中国出海品牌的影响分析

多年来，经济全球化是推动全球经济发展的重要动力，但近年以中美政治摩擦为核心的**国际政治博弈**对国际格局的影响持续加剧，**单边主义、逆全球化**等思潮抬头趋势明显，加之**局部冲突加剧及疫情反复**，国际贸易稳定性受到较大挑战。

未来可预见国际政治博弈将会进一步加强，主要国家集团将在文化、科技、经济、军事等多方面展开竞争，中国出海品牌将面临以**“重塑全球分工秩序、国家集团构筑壁垒、全球供应链流通受阻”**为特征的新型国际贸易体系的挑战。伴随新技术发展，**“高价值、区域化、本土化、数字化和智能化”**也将是中国品牌出海的新发展态势。



#### 重塑全球分工秩序

- 全球分工秩序重塑，比较优势红利减弱
- 本国经济稳定和韧性要求提高



#### 国家集团构筑壁垒

- 全球贸易规则多变，单边主义抬头
- 全球开放合作性下降，贸易壁垒升高，不经济竞争持续蔓延



#### 全球供应链流通受阻

- 全球产业链流通受阻，政治博弈手段叠加经济竞争
- 全球供应链效率下降，可靠性要求加强

#### 提高竞争力，打造高价值品牌

- 强化出海产品及服务的核心竞争壁垒，从低端易替代性价值向高附加值品牌力延伸

#### 关注区域化机会，加强本土化建设

- 关注国际局势变化，把握重点国际贸易伙伴市场机会，加强海外本土化品牌建设

#### 把握数字化、智能化浪潮，提高供应链效率

- 提升从前端获客到后端供应链的数字化和智能化水平，提高精准定位需求和后端及时响应等能力

# 挑战：复杂多变的海外营商环境

## 中国品牌海外竞争面临政治干预和本地化难题，且海外行业规范正趋于严格

### 中国出海品牌面临的市场竞争挑战

中国企业出海历经多年探索，虽然已取得一定成绩，但在复杂的国际环境和微观现实问题前，中国企业仍需直面眼前困难，并警惕未来威胁。

如今国际经济发展正在遭受重大挑战，**政治对市场竞争的干预强度加大**，助长了**本地保护主义**的气势，这将阻碍国际经济发展的流通性；加之各区域在**文化、宗教、团队管理等方面存在复杂的本地化情况**，进一步加大我国出海品牌竞争难度；同时，我国出海企业还需**面临海外趋于严格的行业规范**，包括来自线上流量和零售渠道等方面，如苹果ios14的更新加大了广告投放难度、亚马逊2021年的“封店潮”等，都给中国品牌出海营销带来更多挑战。



#### 政治干预市场竞争，本地保护主义强势

- 2020年印度信息技术部以信息安全为由禁用数十款中国APP
- 2020年美国将全球21个国家的38家子公司列入“实体清单”
- 2020年日本出台税收等相关优惠政策，扶持本国高科技设备采购

#### 区域带来差异，因地制宜难度大

- 文化与宗教差异
- 基础设施与营商环境参差不齐
- 消费者习惯各不相同
- 本地化团队管理与运营难落地

#### 趋于严格的行业规范

- 线上流量：苹果ios14修改数据追踪权限
- 零售渠道：亚马逊2021年封锁多个中国商家账号，下架大量商品

# 破局：加速品牌价值与数字化能力建设 iResearch 艾瑞咨询

## 中国出海品牌加速品牌价值与数字化能力建设，着力突破国际化发展瓶颈，在危与机中乘风破浪，开启中国品牌新征程

### 中国品牌出海历程分析

中国公司出海走过了以中低端生产制造出口贸易为主的“传统制造业出海”时代和以Copy from China为代表的“互联网和移动互联网经济出海”时代，如今随着数字技术、国内外市场环境等的变化，中国品牌正迎来以“**产业智能化升级、数字化变革提效、全链路数字营销、提升品牌价值**”为特点的中国出海品牌数字化新阶段。



### 20世纪70年代

**中国产业外贸化**

- 核心玩法：中低端生产制造出口贸易为主
- 销售渠道：传统经销代销为主
- 品牌建设：尚未建立品牌意识

OEM

ODM

OBM

### 2000年-

**中国产品线上化**

- 核心玩法：国内互联网企业向其他区域复制成功经验及本土化探索，传统代工品牌开始互联网化
- 销售渠道：海外买量成为主要方式
- 品牌建设：产品力为主，开始探索品牌力

2000年  
软件产品出海

2008年  
3G牌照颁发，移动互联网出海时代到来，  
工具应用类产品出海迎来红利

2013年  
一带一路等行业政策密集落地，**跨境电商**乘风发展，中国制造品走向电商化

2016年  
游戏公司海外收入大于国内

### 2020年-

**中国品牌数字化**

- 核心玩法：着眼全球市场，加速数字化转型脚步，以创新驱动增长，塑造强势品牌力
- 销售渠道：多元布局，建设线上自主销售渠道，以数字营销赋能线下渠道
- 品牌建设：以目标用户为导向建立品牌价值体系与差异化优势，输出品牌理念及故事



**创新研发投入加大，产业智能化升级**



**前、中、后台数字化变革推动企业的效率大幅提升**



**数字化工具赋能用户获取、转化、留存、促活全链路营销**



**塑造品牌差异化定位，提升品牌价值**

来源：（1）2013年中国出口跨境电商交易额突破2万亿元，数据来自中国电子商务研究中心；（2）2016年中国游戏公司海外收入大于国内收入，数据来自中国音数协游戏工委。

中国出海品牌发展宏观背景

1

中国出海品牌价值榜单概览

2

中国出海消费品品牌数字化能力榜单概览

3

附录

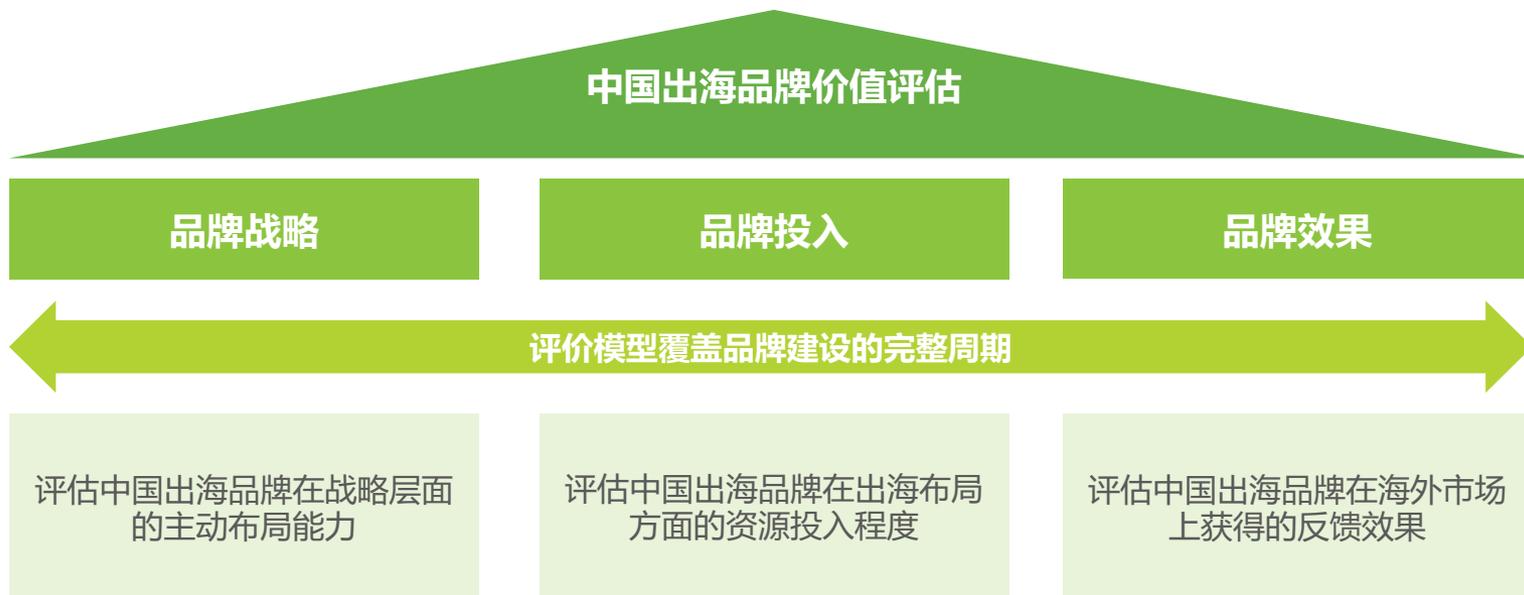
4

# 中国出海品牌价值榜单评价模型介绍

该榜单是飞书深诺发起的中国品牌出海研究项目重要组成部分，由艾瑞咨询编制，榜单基于飞书深诺旗下策略中心Meet Intelligence与艾瑞咨询共同建立的海外品牌数据专业模型，采用飞书深诺数智平台iCenter Pro的数据，并结合海外消费者调研结果，多维度考察中国品牌在海外市场的综合表现，最终形成“**中国出海品牌价值50强**”。

中国出海品牌价值评价模型主要从**品牌战略**、**品牌投入**、**品牌效果**三个细分维度对中国出海品牌进行评估，以期从企业的战略制定、资源投入以及在海外市场反响等层面，**全面、动态**地实现对中国出海品牌的价值评估。

## 中国出海品牌价值榜单评价模型体系构成情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国出海品牌价值50强

行业分类

消费品

品牌名	品牌Logo	品牌名	品牌Logo	品牌名	品牌Logo
安克创新		傲基科技		比亚迪	
奇瑞		大疆		传音控股	
格力		长城汽车		海尔	
联想		名创优品		海信	
华为		一加手机		美的	
茅台		吉利汽车		OPPO	
PatPat		TCL		上汽集团	
SHEIN		伊利		VIVO	
小米		飒芙		中兴	

注释：1) 排名不分先后，按品牌英文名字母进行排序；2) 消费品，包括耐用消费品和快消品。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国出海品牌价值50强

行业分类

品牌名

品牌Logo

品牌名

品牌Logo

品牌名

品牌Logo

游戏

三七互娱

37GAMES

贝塔科技



壳木游戏



智明星通

elex

趣加

FUNPLUS

乐元素



龙创悦动

IM30

昆仑万维



莉莉丝



米哈游

miHoYo  
TECH OERAKUS SAVE THE WORLD

网易

NETEASE  
www.163.com

腾讯

Tencent 腾讯

麒麟合盛



百度



字节跳动



掌阅



欢聚集团

Joyy

赤子城科技



阿里巴巴



滴滴



京东



兰亭集势

Light in the box

携程

Trip.com

移动应用

应用

生活服务

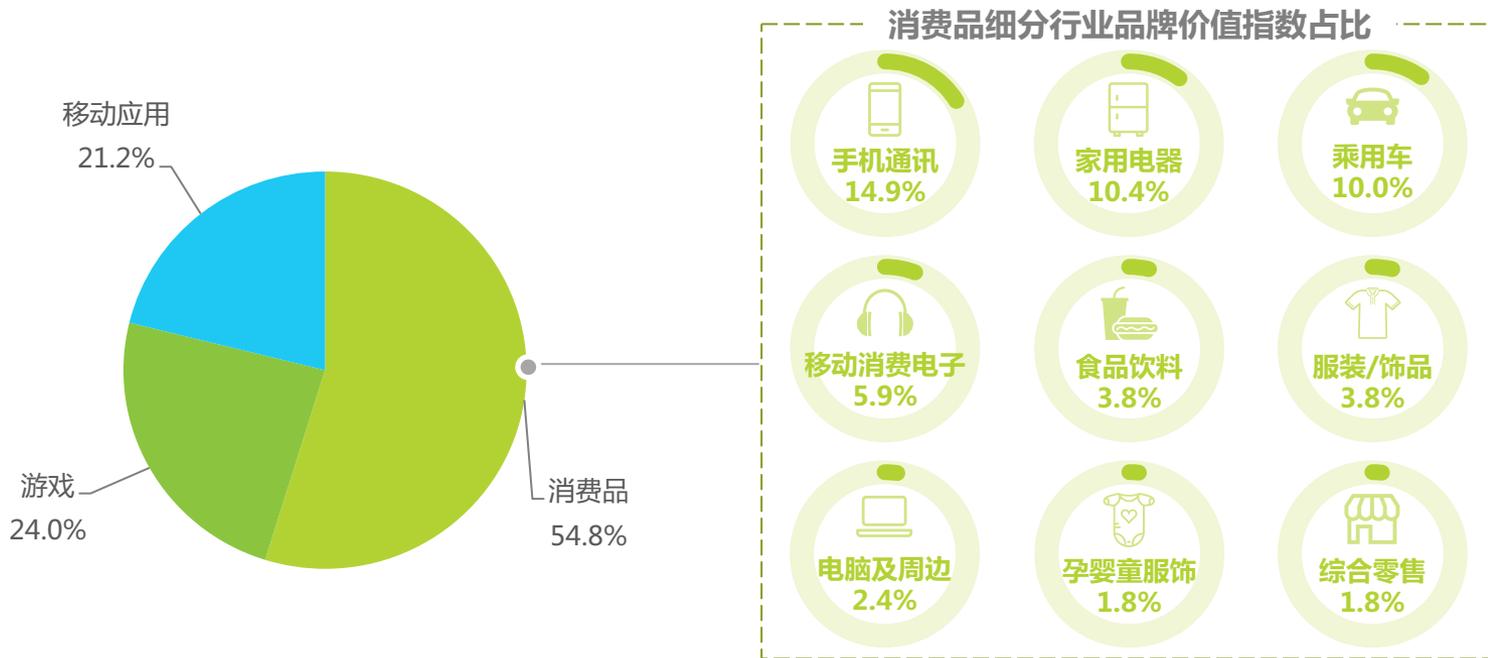
注释：1) 排名不分先后，按品牌英文名称字母进行排序；2) 应用，指主要依靠广告变现或依靠移动应用内购变现的移动应用；3) 生活服务，指不以广告变现及内购变现的其他商业模式为主的移动应用。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 品牌价值指数行业分布

## 消费品具有良好品牌价值表现，手机通讯为其中核心代表品类

### 中国出海品牌价值50强：品牌价值指数行业分布



在中国出海品牌价值50强榜单中，**消费品品牌的价值指数占比高，品牌价值表现突出，是代表性的海外市场**；游戏和移动应用行业则尚有更多品牌价值提升潜力待进一步挖掘。在消费品细分行业中，**手机通讯、家用电器、乘用车**的品牌价值指数占比排名领先，为消费品行业实现良好价值表现提供动力。



注释：1) 行业的品牌价值指数占比=行业中上榜品牌的品牌价值指数之和/总体上榜品牌的品牌价值指数之和，占比越高，该行业品牌相对其他行业品牌的品牌价值表现越突出。2) 品牌价值指数为品牌在品牌战略、资源、反馈三个细分维度中的综合评估得分情况，指数越高，代表品牌的综合品牌价值评估表现越好。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 品牌价值细分维度指数

完成战略布局与资源投入后，品牌应更加关注市场的实际反馈

## 中国出海品牌价值50强：品牌价值细分维度指数



品牌战略指数



品牌投入指数



品牌效果指数

从上榜品牌在各细分维度中的评估结果来看，中国出海品牌价值50强的战略布局清晰，并能够针对出海进行积极的资源投入，但品牌所获得的市场反馈仍有较大的提升空间。战略、投入与反馈结果之间的差距，体现出品牌对用户感知、行业认可度等方面的重视度不够，或者是品牌对使战略和资源与市场反馈间产生有效链接的践行能力不足。因此，品牌需要在**提升对市场反馈重视度**的同时，通过**加强自身数字化能力**，或**与数字化能力较优的第三方专业合作伙伴联合**，来**加强品牌效果维度表现**，进一步提升品牌价值。

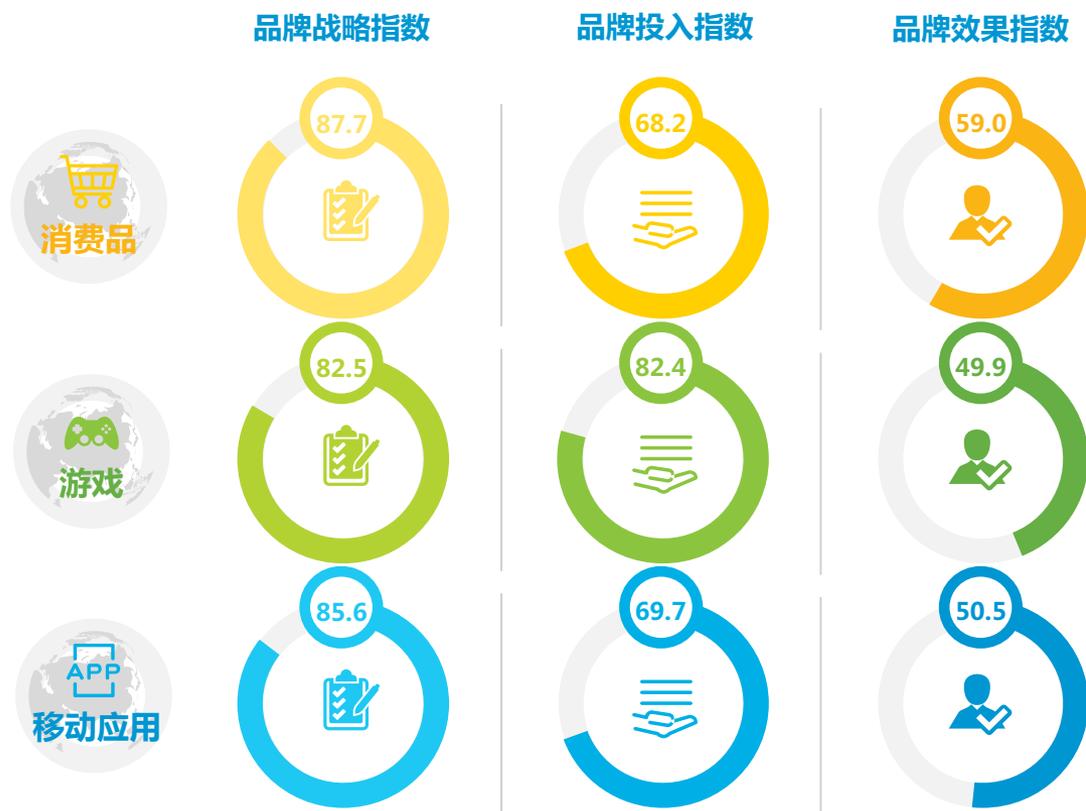


注释：品牌战略、品牌投入、品牌效果指数为品牌在各细分维度中的评估得分情况，细分维度指数越高，代表品牌在该维度中的评估表现越好。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 核心行业品牌价值细分维度指数

消费品行业的战略布局和反馈表现较优；游戏行业重点发力出海资源投入；移动应用行业的评估表现接近整体平均水平

## 中国出海品牌价值50强：核心行业品牌价值细分维度指数



从不同行业在品牌战略、资源、反馈维度中的价值指数评估结果来看：

**消费品行业**相较游戏、移动应用行业拥有更为清晰的战略布局并树立了足够差异化的品牌形象，同时，其战略和资源的市场反馈效果也相对更优。

**游戏行业**则集中发力时间、地域和广告费用等多维度的资源布局，但需尤其重视并找对提升市场反馈的策略及手段。

**移动应用行业**在品牌战略、资源和反馈中的价值指数则较为接近整体上榜品牌的平均表现，对品牌效果的优化是核心关注点。



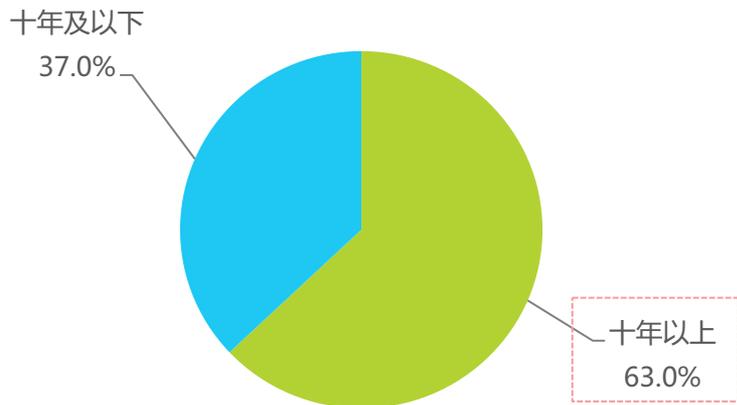
注释：各行业品牌的品牌战略、品牌投入、品牌效果指数为各行业品牌在各细分维度中的评估得分情况，细分维度指数越高，代表该行业品牌在该维度中的评估表现越好。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 消费品行业洞察：品牌高价值壁垒打造 iResearch 艾瑞咨询

## 出海经验与科技创新双轮驱动消费品品牌打造高价值壁垒

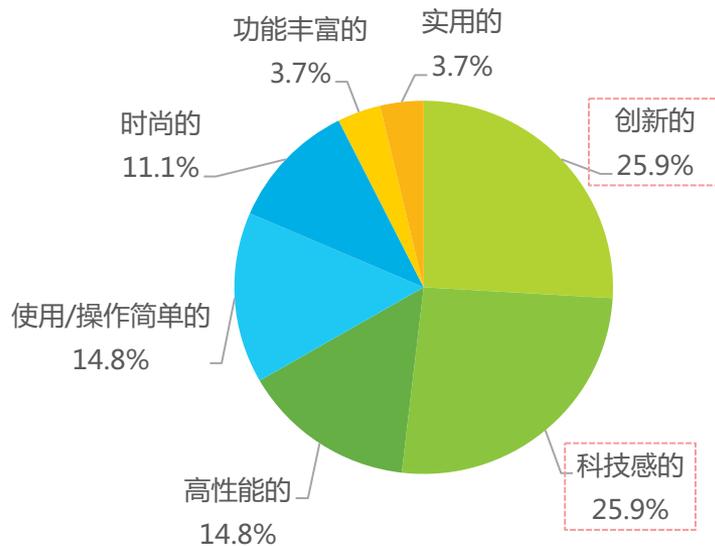
消费品品牌的出海历史悠久，在海外市场的长时期耕耘，使品牌建造起高价值壁垒。随着大数据、人工智能等相关技术向成熟发展阶段的跃进，数字化转型及应用成为当前阶段品牌的核心关注与实践方向，“创新的”与“科技感的”也成为2021年海外消费者对中国出海消费品品牌的突出印象。消费品品牌除了通过不断积累出海经验来提升品牌价值外，还可将科技创新作为打造品牌高价值壁垒的加速器。

### 上榜消费品品牌出海时长分布



### 2021年海外消费者对中国出海消费品

#### 品牌的印象



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：海外用户调研及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 品牌高价值壁垒打造案例：小米

## 品牌高价值壁垒建设加速器 – 科技创新

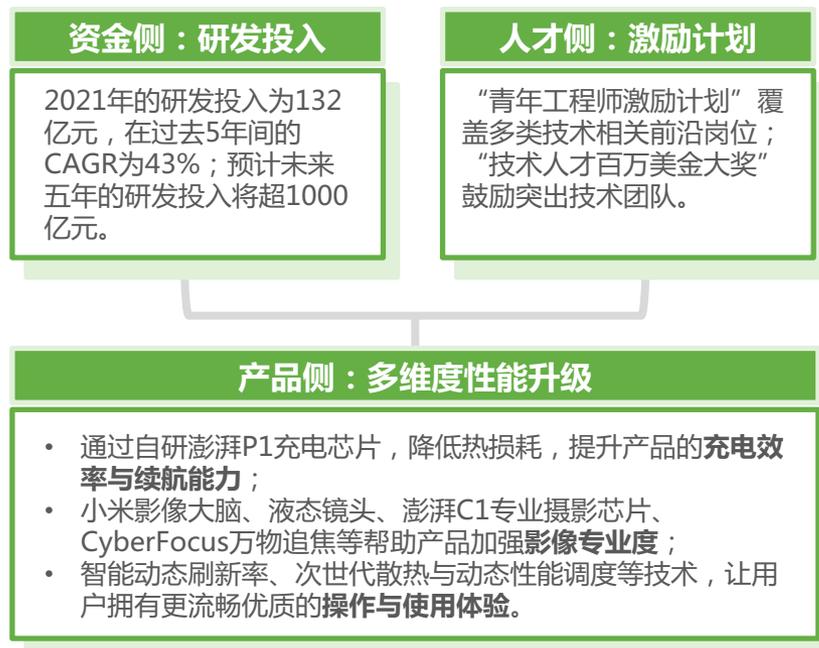
小米坚持技术立业，通过研发投入与技术人才激励计划，不断提升技术与创新能力，全面提升产品的续航能力、摄影配备和操作使用体验等，抓住了海外用户对中国消费品品牌“创新”与“科技”的核心印象和认知。虽然在海外市场的布局及价值沉淀时间不足十年，但科技创新能力帮助小米加速打造品牌价值壁垒，获得高于消费品行业平均品牌价值指数的表现。

### 小米与消费品行业平均品牌价值指数比较



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 小米产品科技创新布局



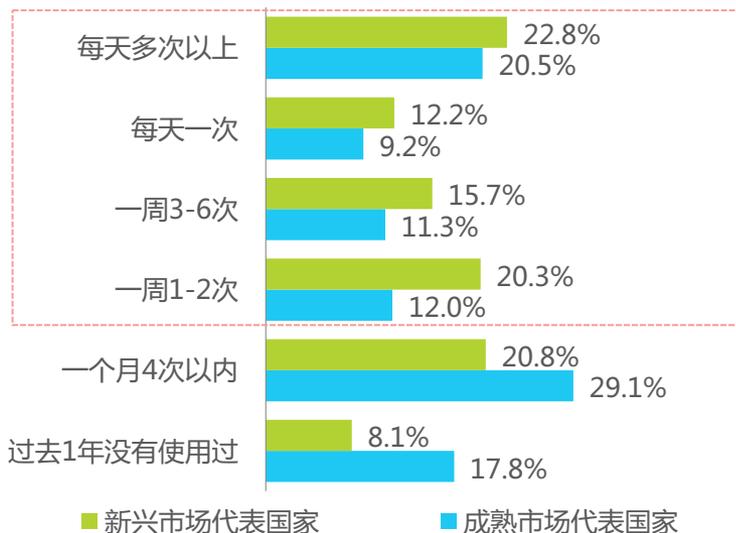
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 移动应用行业洞察：深耕新兴市场

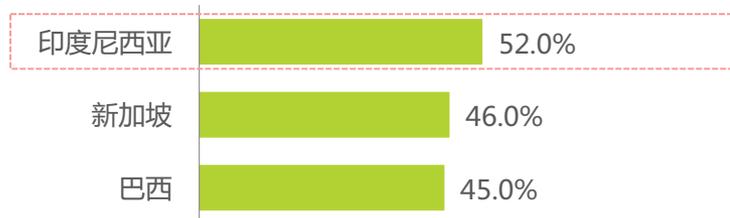
## 发掘与深耕新兴市场潜力赛道，帮助品牌把握出海发展机遇

在以印尼、沙特为代表的新兴市场中，用户对中国出海移动应用具有明显的使用偏好。同时，新兴市场中的多个移动应用细分赛道拥有着充足的发展潜力。因此，新兴市场对中国移动应用品牌而言有着较高的布局优势及价值，而发掘与识别出新兴市场中的潜力赛道，并据此展开深度战略布局，将能够帮助中国移动应用品牌把握新兴市场所带来的出海发展机遇。

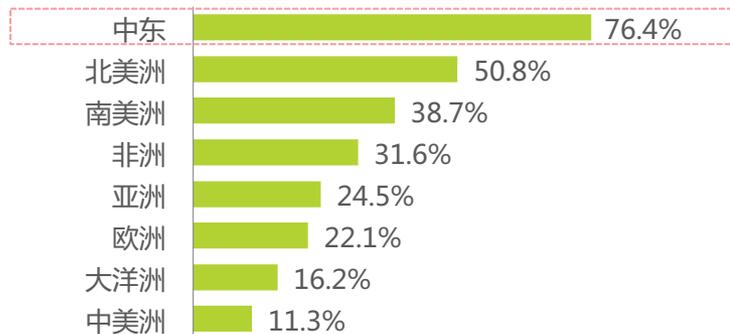
### 2021年成熟市场与新兴市场代表国家用户对中国移动应用品牌的使用频次



### 2021年购物应用年度使用时长增速TOP3国家



### 2021年不同地区社交应用年度用户支出增速预测



注释：成熟市场代表国家包括：英国、美国、日本；新兴市场代表国家包括印度尼西亚、沙特阿拉伯。

来源：海外用户调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：data.ai，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 深耕新兴市场案例：赤子城科技

## 制胜之道 – 深度本地化

赤子城科技看准中东社交赛道的发展潜力，在出海地域上聚焦中东地区，在战略布局上以“本地化”为核心。赤子城将产品设计和品牌经营与中东地区的文化习俗特征深度结合，降低目标用户的接受难度，最大化提升用户对于品牌的认可。得益于赛道选择与本土化战略，赤子城科技的品牌价值持续提升，在移动应用品牌中表现突出。

### 赤子城科技与移动应用行业平均品牌价值指数比较



### 赤子城科技深耕中东社交赛道代表性战略布局

布局方向	布局要点	布局描述	布局优势
产品设计	中东用户国家荣誉感强	YoHo设计了带国旗标志的在线礼物与直播特效，强调国家属性	迎合当地价值取向，吸引用户使用，增加用户归属感
	阿拉伯语阅读习惯	阿拉伯语版本MICO的文字阅读顺序调整为从右至左	契合本地用户习惯，降低使用壁垒
品牌经营	中东用户偏好的财富象征元素	阿拉伯语版本MICO的打赏礼物具有钻石、跑车等元素	契合当地审美，增强用户使用意愿度
	斋月做善事习俗	长期坚持在中东践行本地化公益及服务，在开斋节期间向当地孤儿院等机构捐款	树立品牌形象，提升用户对品牌的认可度

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

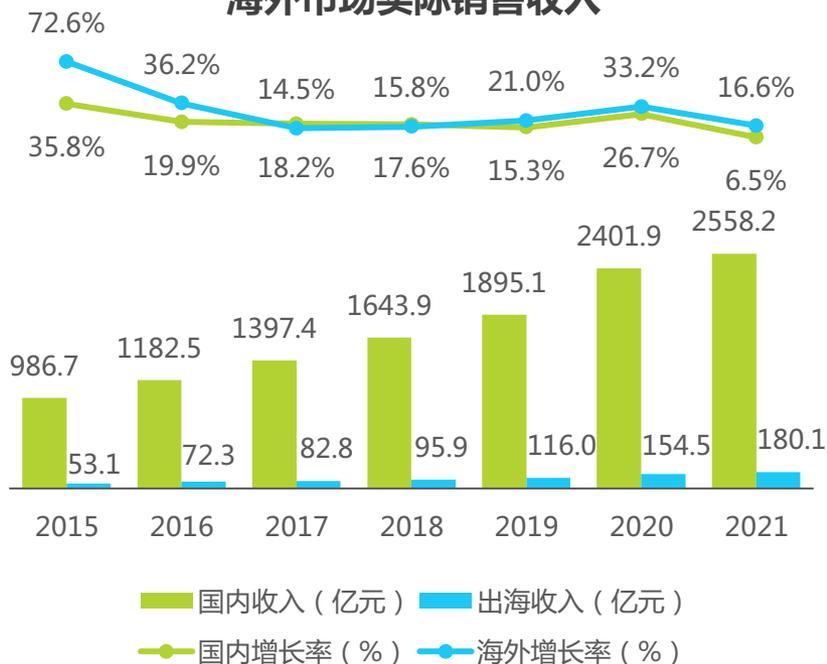
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 游戏行业洞察：精品化出海策略

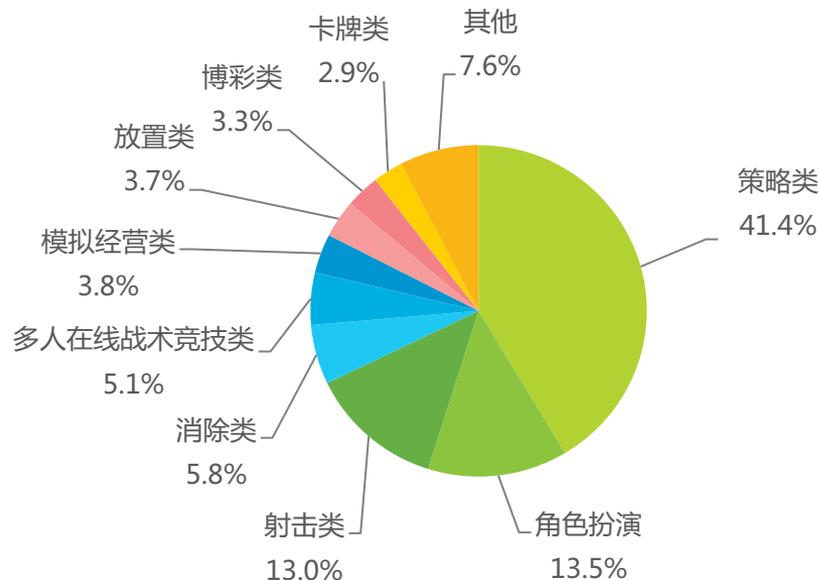
## 中国游戏出海逐年升温，游戏精品化是重要出海策略

近年来，在国内游戏版号发放政策收紧以及游戏用户规模红利消退等背景影响下，游戏出海已经成为中国游戏企业的发展共识。随着出海游戏的入场者日渐增多，海外游戏市场竞争也日益激烈，2015-2021年出海游戏的海外收入增长速度明显放缓，游戏出海已经从快速发展的红利期过渡到竞争更激烈的品质主导阶段。在此背景下，出海游戏将回归到以产品品质为王的行业本质，游戏精品化、营销精细化的出海策略才能帮助出海游戏厂商在竞争中脱颖而出。

### 2015-2021年中国自主研发游戏国内及海外市场实际销售收入



### 2021年中国自主研发移动游戏海外市场收入前100类型收入占比



策略类游戏是中国自主研发移动游戏在海外收入Top100中占比最高的类型，打造优质精品可以帮助中国厂商从竞争激烈的策略游戏市场中脱颖而出。

来源：中国音数协游戏工委。

# 精品化出海策略案例：FunPlus

## 出海利器 – 游戏精品化

FunPlus成立于2010年，旗下有着多款精品游戏，如State Of Survival、阿瓦隆之王、火枪纪元等，其在产品、运营和内容等多层面推进游戏品牌的精细化建设。

### FunPlus与游戏行业平均品牌价值指数比较



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### FunPlus游戏精品化品牌建设策略

#### 产品侧：重视世界观构建和品类拓展

横向看，FunPlus持续拓展游戏品类，从策略到模拟、RPG等，并且不断创新游戏玩法；纵向看，FunPlus注重产品细节的打磨，以帮助用户更好地感受游戏的世界观，如对游戏中每个道具赋予背景故事。

#### 运营侧：重视用户洞察和本地运营

重视对用户调研和相关数据分析工具的投入，每年持续更新全球不同区域的游戏用户画像，为本地化的运营提供更加精细的用户洞察和策略参考。

#### 内容侧：重视游戏内容与影视IP联动

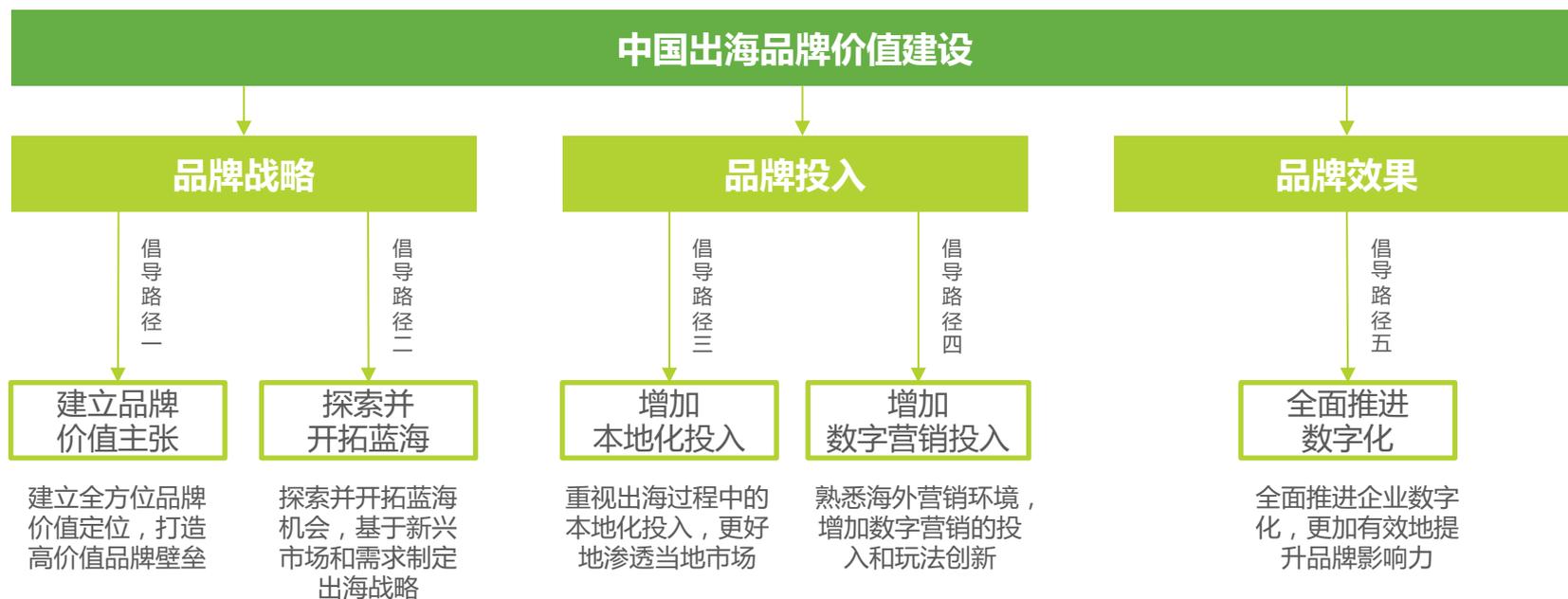
FunPlus结合不同地区的用户偏好，在影游联动方面有大量营销动作，如《State of Survival》与《The Walking Dead》和《英雄本色》的IP联动等。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国出海品牌价值路径倡导

中国出海品牌的价值建设是一个动态过程，从战略制定、资源投入到效果反馈，每一步都值得品牌方关注

## 2022年中国出海品牌价值路径倡导



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

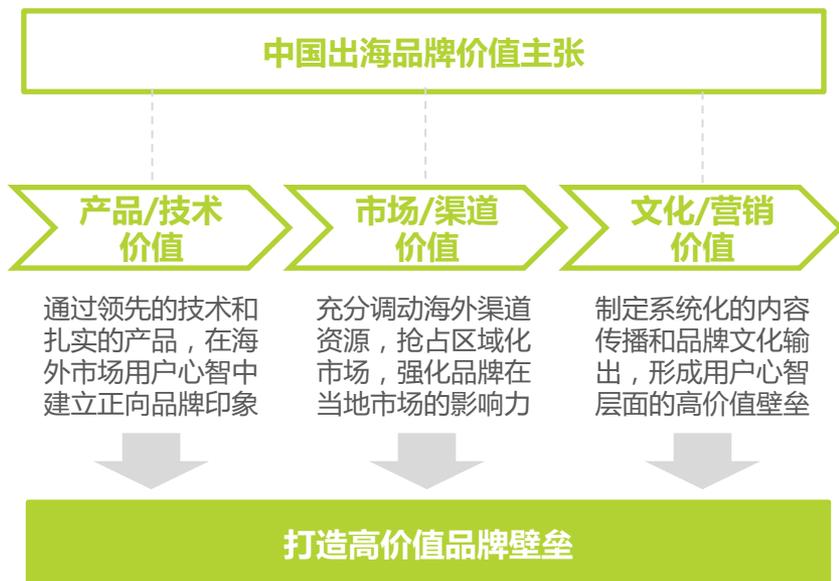
# 中国出海品牌价值路径倡导

## 建立品牌价值主张，打造高价值品牌壁垒

品牌  
战略

建立品牌价  
值主张

### ■ 路径倡导



### ■ 典型上榜品牌：字节跳动

ByteDance

品牌  
背景

TikTok是字节跳动旗下的出海短视频社交产品，自2017年产品上线，到2021年全球月活跃用户数量突破10亿，TikTok只用了四年。

品牌  
价值  
建设

#### 用技术和产品功能打造高价值品牌壁垒

- **内容推荐算法技术**：TikTok通过个性化的内容推荐为全球用户带来了优质的内容体验，同时也一定程度规避了全球化过程中带来的文化差异和使用习惯等问题；
- **短视频制作产品功能**：TikTok非常注重短视频制作工具的优化，通过简洁方便又创意十足的视频剪辑与玩法，激发用户的内容生产与传播兴趣，形成活跃的UGC内容生态，进一步推动TikTok在全球的普及。

# 中国出海品牌价值路径倡导

## 探索并开拓蓝海机会，基于新兴市场和需求制定出海战略

品牌  
战略

探索并  
开拓蓝海

### ■ 路径倡导

寻找  
蓝海

寻找  
新兴市场

任何行业在全球不同地区的发展阶段和市场部署均存在差异，部分品类在成熟市场可能已经进入饱和竞争阶段，但在新兴市场仍有较大发展潜力和进入机会，如中东、非洲、东南亚等新兴市场。

寻找  
新兴需求

由于不同地区的文化背景和消费习惯存在差异，不同市场均可能存在一些未被满足的潜在需求，可以为中国出海品牌提供指引，找到更具发展红利的出海赛道。

### ■ 典型上榜品牌：大疆创新

**dji**

品牌  
背景

大疆创新成立于2006年，其秉持着“做空间智能时代的开拓者，让科技之美超越想象”的品牌使命，在业务布局上从无人机系统拓展至多元化产品体系，已经成为覆盖一百多个国家和地区的中国出海品牌。

品牌  
价值  
建设

#### 探索无人机蓝海市场

- **开拓消费级无人机市场：**大疆创新开拓了消费级无人机产品的蓝海市场，以影视和科技行业作为切入口，进行用户需求培育，推动品牌在海外市场积累下第一批消费者的转化和口碑建设；
- **持续探索无人机新兴需求：**大疆创新持续研究无人机在各大行业或领域的应用，并推出相应的无人机新产品系列，如农业服务、能源巡检、基建工程等，持续寻找新的蓝海机会。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

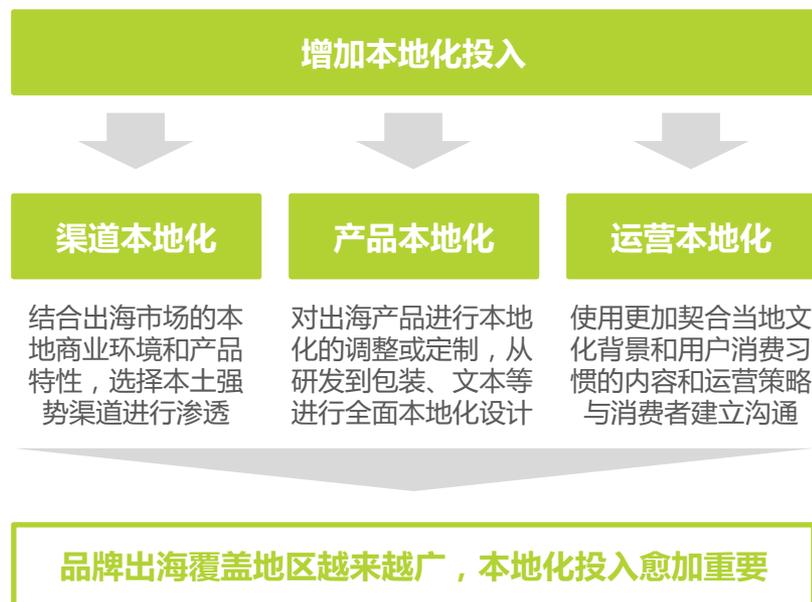
# 中国出海品牌价值路径倡导

## 重视出海过程中的本地化投入，更好地渗透当地市场

品牌投入

增加本地化投入

### ■ 路径倡导



### ■ 典型上榜品牌：米哈游&原神

mHoYo  
TECH OTAKUS SAVE THE WORLD

品牌背景

原神是米哈游推出的一款游戏产品，于2019年开启测试，2020年正式上线。根据Sensor Tower数据显示，2021年原神在App Store和Google的海外总收入在中国手游出海收入中排名第一。

品牌价值建设

#### 精细的本地化渠道布局

- **本地社媒与KOL合作：**原神与不同区域市场的当地KOL展开深度合作，在相关社媒平台以及垂直游戏社区上持续发声，直接且迅速地触达当地游戏用户群体；
- **本地优质线下渠道合作：**原神也注重对当地线下场景的渗透，尤其是针对日本、泰国等重视实体广告的市场，在其交通站点、商超等高人流量场所进行户外广告投放，增加游戏品牌在本地市场的知名度。

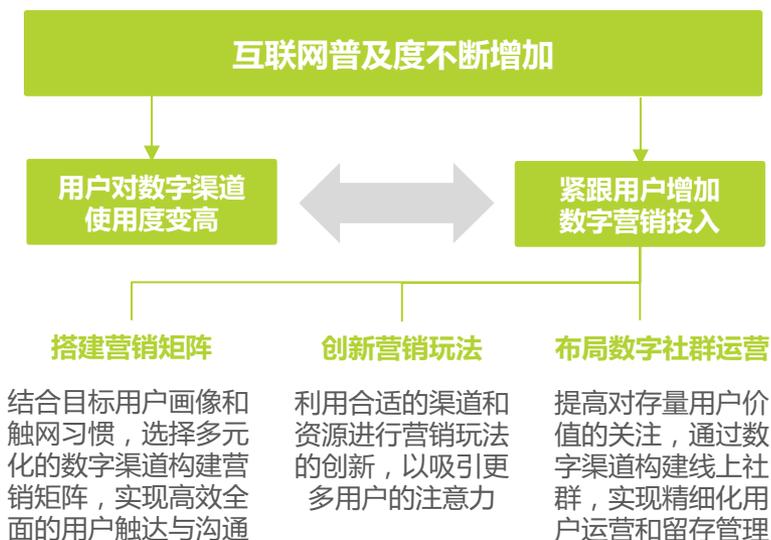
# 中国出海品牌价值路径倡导

## 熟悉海外营销环境，增加数字营销的投入和玩法创新

品牌投入

增加数字营销投入

### ■ 路径倡导



### ■ 典型上榜品牌：小米



品牌背景

小米于2014年开始布局海外市场，八年以来其出海业务不断成长，在2021年已经实现1636亿元人民币的海外市场收入，与国内市场收入基本持平。

品牌价值建设

#### 重视数字营销的投入

- **数字营销渠道投入：**小米非常重视通过数字化渠道去展开海外市场的营销，如电商平台等，并且在广告等营销资源投入上，也会以数字渠道为主，以更加贴近电商渠道目标消费者；
- **数字营销工具投入：**小米也非常注重数字化技术与工具的投入，如近两年小米启动国际服务数字化项目，在CRM系统的支持下，小米售后服务从服务接入、计划下单到服务结算都能实现自动化高速运营，服务水平和工作效率能够得到提升，进而更加高效地提升海外市场用户的消费体验。

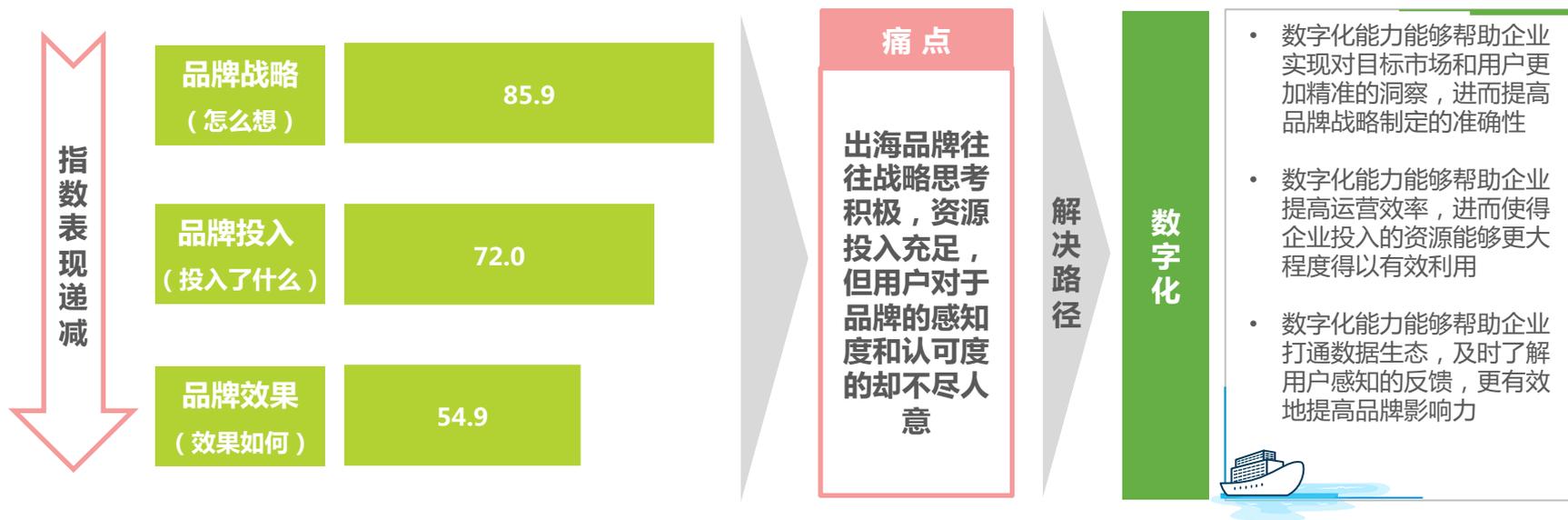
# 中国出海品牌价值路径倡导

## 全面推进企业数字化，更加有效地提升品牌影响力

品牌  
效果

全面推进  
数字化

### 中国出海品牌价值50强品牌价值指数表现



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国出海品牌发展宏观背景

1

中国出海品牌价值榜单概览

2

中国出海消费品品牌数字化能力榜单概览

3

附录

4

# 中国出海消费品品牌数字化能力榜单评价模型介绍

出海品牌在构建品牌价值过程中，常常面临做了充分的战略思考和资源投入但用户感知效果不尽人意的困境，而数字化能力的建设是帮助品牌打破困境的关键措施。因此，我们通过搭建品牌数字化能力评估模型，对中国出海消费品牌的数字化能力进行品牌审计，借此发现在数字化能力上表现优异的出海品牌，并且提高出海企业对数字化能力建设的关注和重视。

中国出海消费品品牌数字化能力榜单评价模型主要从**数字化生态**、**数字化投入**、**数字化营销**、**数字化运营**四个细分维度对中国出海消费品品牌进行评估，以期从企业在数字化战略决策、基建和应用等领域的发展情况，从而**客观**、**全面地**展现品牌数字化能力。

## 中国出海消费品品牌数字化能力榜单评价模型体系构成情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国出海消费品品牌数字化能力50强

行业分类

品牌名

品牌Logo

品牌名

品牌Logo

品牌名

品牌Logo

家用电器

追觅科技

dreame

科沃斯机器人

ECOVACS

格力

GREE

海尔

Haier

海信

Hisense

九阳

Joyoung 九阳

美的

Midea

石头科技

Z

TCL

TCL

晨北科技

veync

服饰用品

安踏

ANTA

波司登

波司登

CIDER

CIDER

CUPSHE

CUPSHE

全量全速

doublefs

李宁

LI-NING

SHEIN

SHEIN

ZAFUL

ZAFUL

子不语

子不语

注释：排名不分先后，按品牌英文名称字母进行排序。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国出海消费品品牌数字化能力50强

行业分类

品牌名

品牌Logo

品牌名

品牌Logo

品牌名

品牌Logo

手机  
通讯

荣耀

HONOR

华为

HUAWEI

一加手机

ONEPLUS

OPPO

OPPO

传音控股

TRANSSION  
传音控股

VIVO

VIVO

小米



中兴

ZTE中兴

乘  
用  
车

比亚迪



奇瑞



中国一汽



吉利汽车



长城汽车



上汽集团



小鹏汽车



食  
品  
饮  
料

元气森林

GENKI FOREST

江小白

江小白

蒙牛



茅台



三只松鼠



伊利



注释：排名不分先后，按品牌英文名称字母进行排序。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国出海消费品品牌数字化能力50强

行业分类

品牌名

品牌Logo

移动  
消费电子

万魔

1MORE

傲基科技

AUKEY

安克创新

ANKER

大疆

DJI

电脑及  
周边

联想

Lenovo

行业分类

品牌名

品牌Logo

美妆  
个护

完美日记



御泥坊



玩具

泡泡玛特

POP MART

综合  
零售

名创优品



孕婴童  
服饰

PatPat



注释：排名不分先后，按品牌英文名称字母进行排序。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 数字化能力指数行业分布

## 家用电器、服装/饰品、手机通讯行业数字化能力表现突出

### 中国出海消费品品牌数字化能力50强：数字化能力指数行业分布



在中国出海消费品品牌数字化能力50强中，**家用电器、服装/饰品、手机通讯**行业的数字化能力指数占比表现突出，位列细分行业的前三位，数字化能力指数占比合计接近总体上榜品牌的六成，成为消费品行业中具有数字化布局优势的**头部出海细分市场**。

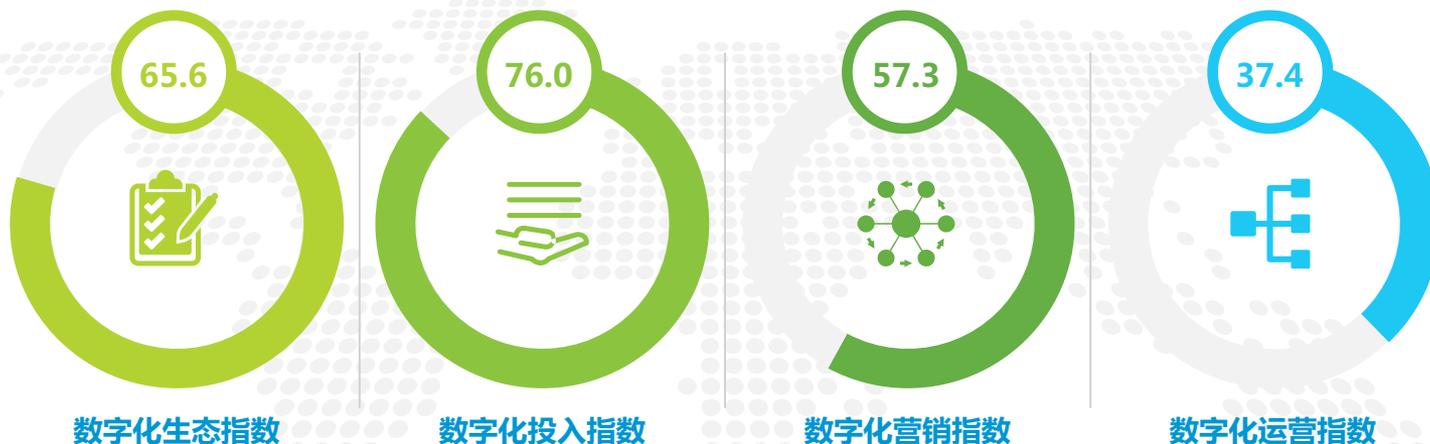


注释：1) 行业的数字化能力指数占比=行业中上榜品牌的数字化能力指数之和/总体上榜品牌的数字化能力指数之和，占比越高，该行业品牌相对其他行业品牌的数字化能力表现越突出。2) 数字化能力指数为品牌在数字化生态、资源、营销、运营四个细分维度中的综合评估得分情况，指数越高，代表品牌的综合数字化能力评估表现越好。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 数字化能力细分维度指数

## 品牌的数字化战略决策与基建已较完备，如何落地数字化营销和运营是提升品牌数字化能力的核心方向

### 中国出海消费品品牌数字化能力50强：数字化能力细分维度指数



中国出海消费品品牌的数字化能力表现按照战略决策、基建和应用三个环节，从数字化生态、资源投入、营销和运营四个细分维度来进行综合评估与分析。上榜品牌在数字化生态与资源指数中的表现较好，代表其具有较为清晰与明确的数字化战略与决策，同时也拥有较为夯实的数字化基建。但上榜品牌在承接战略决策和资源并开展应用的数字化营销、运营指数中的表现则有较大提升空间。因此，进一步**提升品牌海外数字化营销活动的策划与开展能力**，以及**强化品牌的运营能力**，是当前中国出海消费品品牌需要重点关注的**数字化能力提升方向**。



注释：数字化生态、数字化投入、数字化营销、数字化运营指数为品牌在各细分维度中的评估得分情况，细分维度指数越高，代表品牌在该维度中的评估表现越好。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 服装/饰品行业洞察：柔性供应链能力

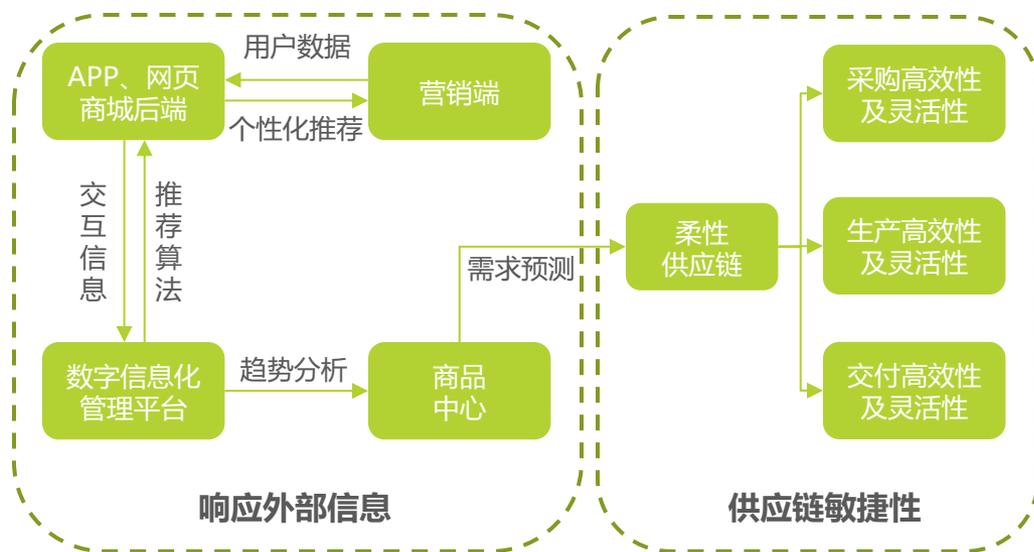
## 数字化赋能服装/饰品行业供应链，提高企业响应变化能力

DTC模式在服装/饰品行业的应用渗透较为深入，品牌借助线上渠道直接触达消费者，实现用户精细化运营。在数字化赋能下，DTC布局策略帮助服装/饰品品牌快速洞察市场需求，实现柔性供应链的建设，提升企业快速响应市场变化的能力。

### 拥有独立站的上榜服装/饰品品牌比例



### 服装/饰品行业品牌柔性供应链生态搭建



独立站是DTC模式下触达用户的重要数字化渠道，服装/饰品行业上榜品牌中拥有独立站的比例达九成。

柔性供应链能以最优成本快速适应市场个性化的、不断变化的消费需求，形成按需生产及个性化定制生产，建立库存和销售的闭环。

# 柔性供应链案例分析：SHEIN

## 数字化赋能 – 供应链

SHEIN作为服装/饰品行业的代表出海品牌，在数字化能力建设上有着优异表现。SHEIN重视对数字化供应链的打造，实现供应链需求端和供给端互通，提升采购、生产和交付环节的高效性和灵活性。

### SHEIN与服装/饰品行业平均数字化能力指数比较



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### SHEIN的柔性供应链布局措施

#### 采购柔性

选择与中小供应工厂合作，生产灵活、配合度高。借助成熟的数字化系统共享体系，在整合供应链资源的同时，实现对合作工厂的穿透式管理，提高信息传输的效率和透明度，降低管理成本和交易成本，叠加供应商评级制度，提升采购环节的高效性和灵活性。

#### 生产柔性

新产品导入流程简单，采用“小单快返”的返单方式测试市场，从产品设计、打版到上架仅需要14天，上架后生产并配送至消费者端仅需要7天。产品上新速度快，押中爆款的高概率，提升生产环节的高效性及灵活性。

#### 交付柔性

在生产交付方面，三种供给模式（备货生产、根据前端订单生产、根据前端订单组装）灵活组合，实现精准排期及快速生产。在物流交付方面，中心仓与海外仓紧密结合，最大程度的降低库存风险，缩短消费者获物时效，提升交付环节的高效性及灵活性。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

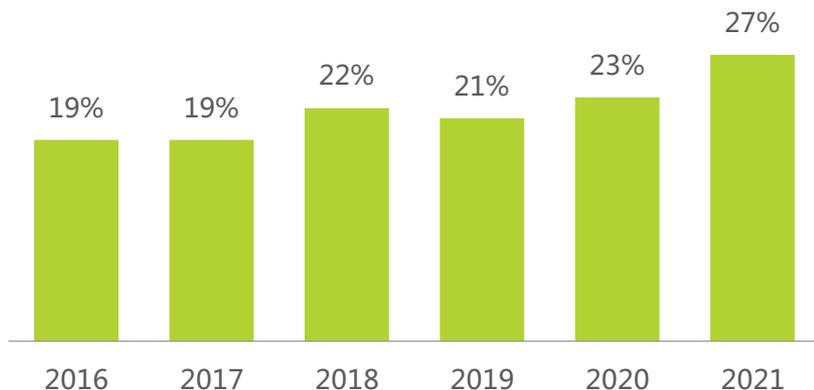
# 手机通讯行业洞察：品牌高端化

## 数字化赋能手机通讯行业布局高端市场

高端智能手机市场在全球智能手机市场的份额越来越高，发力高端化也成为众多出海手机厂商的重要策略。在数字化能力的支持下，出海手机厂商可以完成对海外高端市场目标消费者更加深入的洞察，进而帮助自身完成在产品创新、品牌形象以及市场开拓等方面的高端化打造。

### 手机通讯行业品牌高端化能力建设

#### 2016-2021年全球高端智能手机市场 份额占比



■ 全球高端智能手机市场份额占比 (%)

#### 产品创新的高端化打造

通过直接发布高端产品来占领高端市场，尤其突出产品功能和概念的创新，如折叠屏、像素等元素。通过持续的突破与创新，保持在高端产品生产上的稳定性与连贯性，构筑在高端产品方面的竞争优势。

#### 品牌形象的高端化打造

通过品牌形象的打造，在消费者心智中建立高端化的品牌感知。一方面，可以通过系列营销活动来传播高端化的品牌标签。另一方面，可以通过自身技术专利和优势的传播来增加消费者的高端化认知。

#### 市场开拓的高端化打造

根据高端市场目标用户的不同需求，选择垂直赛道进行市场开拓。手机市场不断细分出了影像手机、游戏手机、美颜手机、三防手机、商务手机等垂直赛道，而细分赛道的深耕者，拥有赢得本赛道中高端市场目标用户的更大优势。

注释：高端智能手机按平均批发价在400美元以上进行界定。  
来源：Euromonitor International。

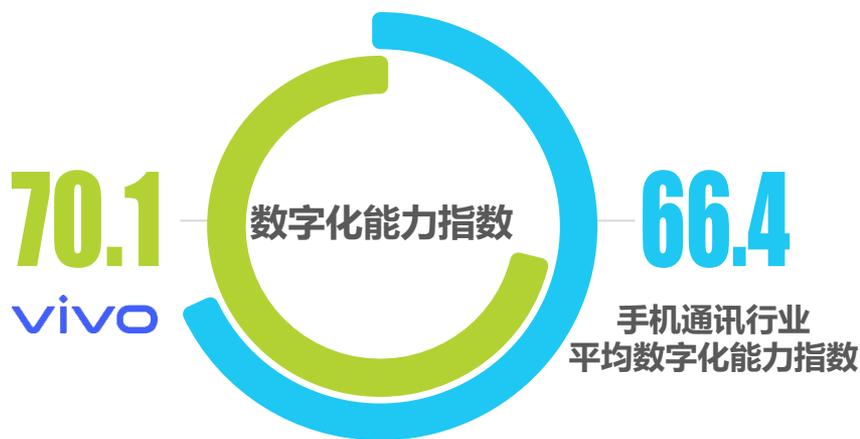
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 品牌高端化案例分析：VIVO

## 数字化赋能 – 品牌高端化

在手机通讯行业，VIVO在打造高端产品、高端品牌形象以及开拓高端市场三个方面发力，积极推进品牌高端化建设，多次尝试与探索，开辟出品牌高端化的发展道路。

### VIVO与手机通讯行业平均数字化能力指数比较



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### VIVO的高端化布局措施

#### 高端产品势能

从“全球最薄”，到行业首款前置柔光双摄、首款升降摄像头、首款微云台防抖、全球首发索尼IMX866 RGBW大底主摄、蔡司T\*光学镜头、自研影像芯片V1等，从外观到内核，通过持续的突破与创新，保持在高端产品生产上的稳定性与连贯性，构筑高端产品势能。

#### 高端品牌形象势能

在用户对各类“标杆”产品建立认知后，引导用户完成能突出产品性能的口碑传播，比如，“全球最薄”的X1、拥有V1芯片加持的“年度安卓影像新标杆”X70等，通过强化产品优势，帮助VIVO持续强化品牌影响力，构筑高端品牌势能。

#### 高端市场势能

多舰齐发，满足高端市场目标用户的精细化需求，如X80系列满足对影像体验的更高需求、X Fold系列满足对折叠屏等前沿创新的需求等，根据高端市场用户需求来开展服务，积极向高端旗舰的“未消费市场”开拓尝试，构筑高端市场势能。

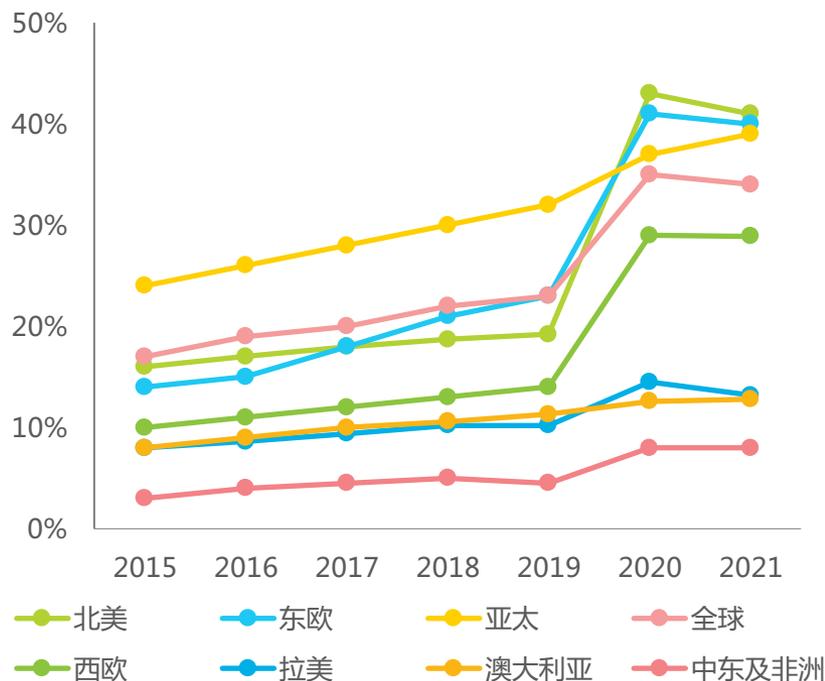
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 家电行业洞察：线上渠道布局能力

## 数字化赋能家电行业线上渠道布局

2020年新冠疫情的爆发全面促进了家电行业全球范围内线上渠道的发展，也为家电出海品牌带来了新的渠道环境和市场机遇。在此背景下，如何结合数字化能力布局线上渠道，加速触达潜在消费市场，成为众多家电出海品牌的重要痛点。

### 2015-2021年全球各地区家电市场 线上渠道销量占比



### 家电行业品牌线上渠道布局能力

#### 线上渠道的选择能力

线上渠道类型众多，通常主要分为独立站和第三方电商，针对不同的出海市场，家电企业需要选择合适的当地线上渠道

#### 线上渠道的整合能力

家电出海品牌需要做好内部数字化平台搭建的准备，以更好地整合和承接不同线上渠道带来的用户反馈

#### 线上渠道的运营能力

线上渠道的运营和线下场景差异较大，家电品牌需要借助数字化工具提升线上渠道的运营能力，提升渠道经营效果

来源：Euromonitor International.

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 线上渠道布局能力案例分析：VeSync

## 数字化赋能 – 线上渠道策略

在家电行业，VeSync积极拓展多元化数字渠道布局的进程，并实现线上渠道布局能力的不断升级，构建起VeSync在小家电行业出海中的竞争优势。

### VeSync与家电行业平均数字化能力指数比较



### VeSync的线上渠道布局能力不断升级

#### 线上渠道选择 多样化

早期发力线上市场，借助亚马逊平台快速提升品牌的认知度。为降低企业对单一渠道的依赖性及对平台政策的敏感度，积极推动建设DTC自营线上商城与VeSync APP线上商城，海外电商渗透持续提升，打造多维、全面的线上销售布局。

#### 线上渠道整合 全面化

打通各线上渠道连接点，注重对多元化数字渠道的整合能力。将线上渠道的流量引入到VeSync APP线上商城，打造成为公司重要的自有流量入口，实现更有效的自身私域流量运营，收集多维客户数据以理解其习惯和需求，打造竞争壁垒。

#### 线上渠道运营 专业化

分析各线上渠道特点，增强针对不同渠道的运营能力，有效契合海外市场的需求，在VeSync APP中打造社交平台，通过分享使用心得、推送定制菜谱等方式增强程序用户粘性，提高品牌与用户的交互频率，增加用户的品牌归属感及忠诚度。

# 中国出海企业数字化倡导

数字化能力是出海企业实现弯道超车的关键，用数字化能力赋能业务、管理与营销，叠加优势实现加速度发展，帮助中国出海企业在全球竞争中脱颖而出

## 中国出海企业数字化能力构建价值



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

榜单分析  
行业洞察  
路径倡导

# 中国出海企业数字化倡导

出海企业在数字化能力建设过程中，需要依次思考三个问题：  
需要做什么？如何做？最终目标是什么？

## 中国出海企业数字化能力建设路径

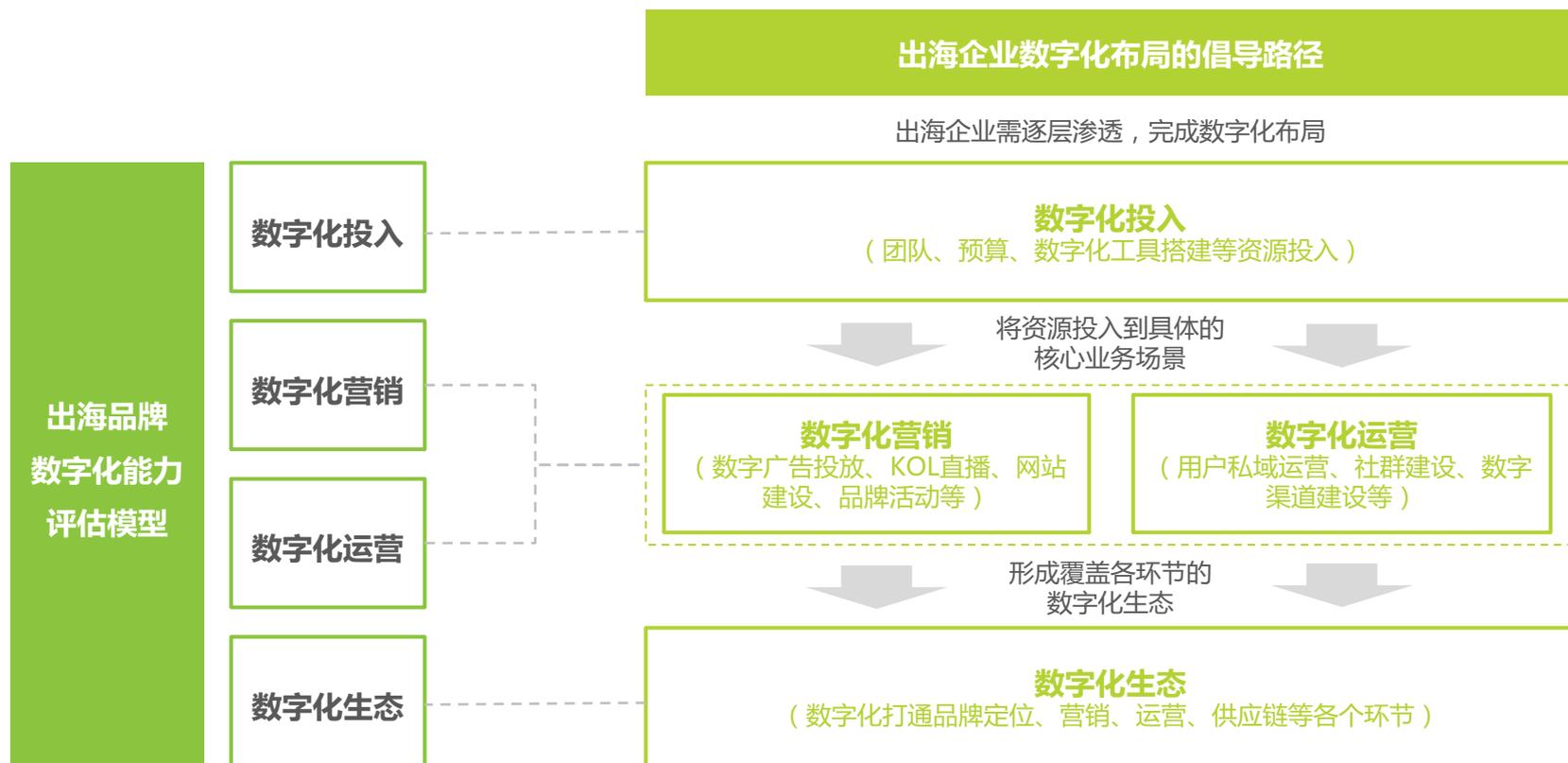


# 中国出海企业数字化倡导

全面推进数字化——  
覆盖资源、营销、运营、生态各层级，有序推进数字化进程

## 中国出海企业数字化能力建设路径——全面推进数字化

榜单分析  
行业洞察  
路径倡导



来源：Beyond Click与艾瑞咨询研究院共同研究及绘制。

# 中国出海企业数字化倡导

打造核心能力——  
寻找外部合作伙伴，共同打造数字化语境下的策略、用户感知和生态打通能力

## 中国出海企业数字化能力建设路径——打造核心能力

榜单分析  
行业洞察  
路径倡导

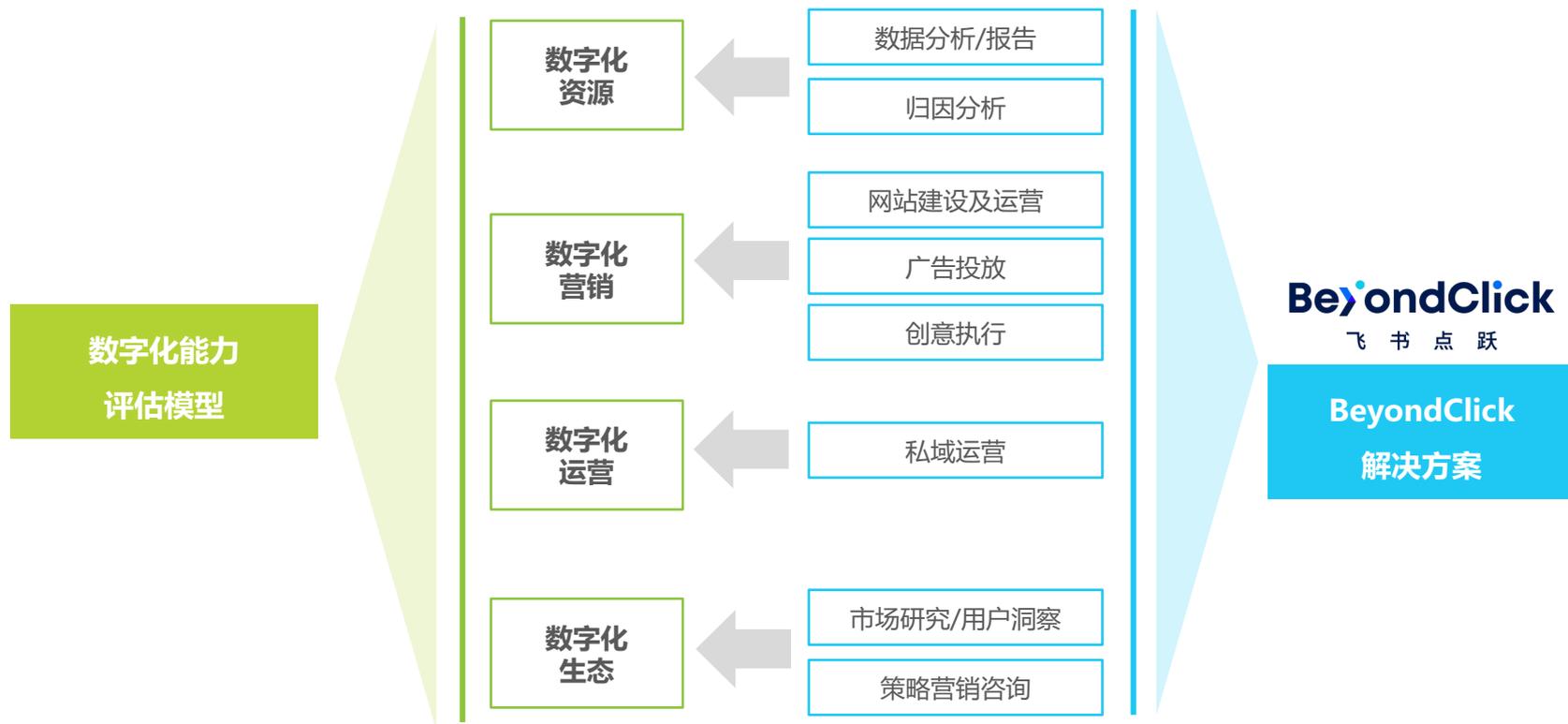


# 中国出海企业数字化倡导

## 典型外部合作伙伴：飞书点跃BeyondClick

BeyondClick是数据驱动的电商品牌海外营销全域解决方案，通过策略与咨询、品牌运营服务、数据和技术服务，帮助出海企业打破数字化品牌转型壁垒，实现全球化品牌跃升。

### 飞书点跃BeyondClick解决方案介绍



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

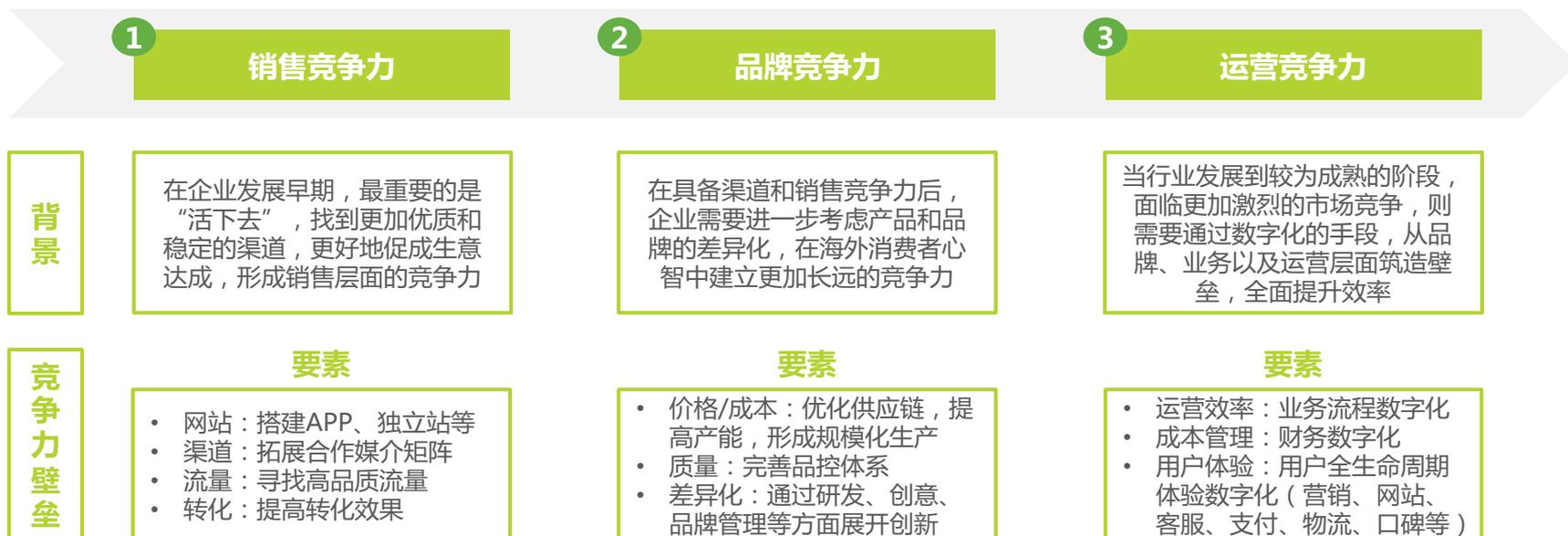
# 中国出海企业数字化倡导

## 构建竞争力壁垒——

让出海企业结合自身发展阶段，逐步规划和构建竞争力壁垒

### 中国出海企业数字化能力建设路径——构建竞争力壁垒

投入、执行难度和回报周期逐级递增



### 数字化赋能全流程

竞争力壁垒层级越高，对企业的长期价值越大，企业可结合自身当下发展阶段和业务痛点，合理规划战略措施，通过在各个环节布局数字化能力，最终实现完整的出海竞争壁垒构建

中国出海品牌发展宏观背景	1
中国出海品牌价值榜单概览	2
中国出海消费品品牌数字化能力榜单概览	3
附录	4

# 上榜品牌介绍

## 1MORE

公司：万魔声学股份有限公司

成立时间：2013年

1MORE以精湛的工程学、严苛的检测体系，打造出色的音频产品与优雅的美学设计。目前，1MORE 的销售渠道已在中国国内覆盖几乎所有省份及港澳台地区，并深入北美、欧洲、东南亚等数十个国家及地区，未来将拓展到更广阔的海外市场。



公司：阿里巴巴（中国）网络技术有限公司

成立时间：1999年

阿里巴巴的业务包括中国商业、国际商业、本地生活服务、云业务、数字媒体及娱乐以及创新及其他业务。其运营的Alibaba.com是中国最大的综合型国际线上批发交易市场，2021财年在Alibaba.com上寻找商业机会或完成交易的买家来自约190个国家。



公司：安踏体育用品集团有限公司

成立时间：1991年

安踏是一家体育用品公司，主要从事设计、开发、制造和营销体育用品，向消费者提供专业的体育用品。目前，安踏的业务位于中国各区域及部分海外市场。

## 37GAMES

公司：三七互娱网络科技集团股份有限公司

成立时间：2011年

三七互娱秉承“给世界带来快乐”的使命，致力于成为一家卓越的、可持续发展的文娱企业。在北京、香港、欧美、日韩及东南亚等多个地区设有子公司或办事处等分支机构，涵盖游戏、在线教育等业务板块，同时积极布局影视、艺人经纪、泛文娱媒体、元宇宙等文娱领域。

## ANKER

公司：安克创新科技股份有限公司

成立时间：2011年

安克创新是国内营收规模最大的全球化消费电子品牌企业之一，专注于智能配件和智能硬件的设计、研发和销售，成功打造了智能充电品牌Anker，并相继推出eufy等自主品牌，在AIoT、智能家居等领域均有出色表现，拥有全球100多个国家与地区超1亿用户。



公司：麒麟合盛网络技术股份有限公司

成立时间：2014年

APUS是一家以产品技术为核心竞争力的全球化移动互联网公司，“足迹”遍及欧美、东亚、东南亚等200多个国家和地区，其中包括“一带一路”沿线65个国家；产品支持超过25种国际语言，累计覆盖全球20多亿用户。

# 上榜品牌介绍

## AUKEY

公司：傲基科技股份有限公司

成立时间：2010年

傲基科技以“引领中国品牌走向世界”为自身使命，推出了3C数码类、电动工具类、运动健康类、家居家电类等系列品牌类产品，主要通过Amazon等第三方线上平台从事跨境B2C业务，产品主要销往北美、欧洲、中东等消费需求高、经济发达的国家和地区。



贝塔科技

公司：北京贝塔科技有限公司

成立时间：2011年

北京贝塔科技股份有限公司创立于2011年，专注移动游戏的研发和发行，是面向全球的游戏厂商。迄今推出Word Crossy, Mergical, Word Crush等多款畅销产品，全球累计注册用户超5亿，覆盖欧美、日韩、东南亚等全球100多个国家和地区。



公司：比亚迪股份有限公司

成立时间：2003年

比亚迪业务布局涵盖电子、汽车、新能源和轨道交通等领域，致力于全方位构建零排放的新能源整体解决方案。截至2021年，比亚迪新能源车运营足迹已遍及全球6大洲、70多个国家和地区、超过400个城市。



公司：北京百度网讯科技有限公司

成立时间：2000年

百度是拥有强大互联网基础的领先AI公司，是全球为数不多的提供AI芯片、软件架构和应用程序等全栈AI技术的公司之一，每天响应来自100余个国家和地区的数十亿次搜索请求，服务着10亿互联网用户，是网民获取中文信息和服务的最主要入口。

## 波司登

公司：波司登股份有限公司

成立时间：1976年

波司登创始于1976年，专注于羽绒服研发、设计、制作。波司登在羽绒、面料、工艺、版型等方面不断创新，产品覆盖美国、法国、意大利等72个国家。



公司：北京字节跳动科技有限公司

成立时间：2012年

字节跳动是一家为世界各地的客户提供产品和服务的全球性公司，目前公司的产品和服务已覆盖全球150个国家和地区、75个语种，曾在40多个国家和地区位居应用商店总榜前列。

注释：排名不分先后，按品牌英文名称字母进行排序。

来源：各公司官网或第三方平台公开披露内容，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 上榜品牌介绍



公司：北京壳木软件有限责任公司

成立时间：2011年

壳木游戏是一家具有世界顶尖开发和运营水平的手机游戏公司，目前采用业界通行的Unity商业引擎进行3D游戏开发，是中国为数不多的拥有独立研发世界水准的3D游戏引擎能力的团队，其研发的多款手游已经在全球200多个国家和地区发行。



公司：奇瑞汽车股份有限公司

成立时间：1997年

奇瑞自成立以来，始终坚持自主创新，逐步建立起完整的技术和产品研发体系，产品出口到全球80多个国家和地区，打造了艾瑞泽、瑞虎等知名产品品牌。

## CIDER

公司：北京荔枝与芒果科技有限公司

成立时间：2020年

Cider成立于2020年，是一家面向Z世代的跨境电商，产品以低价、流行的时尚女装为主，在纽约、伦敦、首尔、布里斯本等地设有分支机构。



公司：南京卡佩希网络科技有限公司

成立时间：2015年

Cupshe是专注于沙滩场景的跨境电商品牌，为全球年轻人提供优质的快时尚单品。Cupshe 2016年成功打开北美市场，并进一步朝海外市场扩展。



公司：北京小桔科技有限公司

成立时间：2012年

滴滴是全球卓越的移动出行科技平台，致力于共同解决全球交通、环保和就业挑战。其在亚太、拉美、非洲和俄罗斯等地提供网约车、代驾、顺风车等多元化出行服务，并运营车服、外卖、货运、金融业务。



公司：深圳市大疆创新科技有限公司

成立时间：2006年

大疆创新的业务从无人机系统拓展至多元化产品体系，在无人机、手持影像系统等多个领域成为全球领先的品牌。目前，大疆全球员工达1万多人，除深圳总部外，在东京、洛杉矶、旧金山等地设有办公室，支撑着全球一百多个国家和地区的销售与服务网络。

# 上榜品牌介绍

doublefs

公司：北京全量全速科技有限公司

成立时间：2020年

全量全速是一家聚焦快时尚领域的跨境电商公司，以服装品类为切入点，从生产设计到交易以及供应链，形成业务闭环，致力于用数据和算法等技术手段赋能整个业务链条，打造全球化的服装品牌矩阵。

dreame

公司：追觅科技（苏州）有限公司

成立时间：2017年

追觅科技成立于2017年，是一家以“提升全球用户生活品质”为愿景的创新型公司。追觅科技在世界智能科技领域不断探索与创新，致力于推动科技生活的产品普惠和技术进步。

ECOVACS

公司：科沃斯机器人股份有限公司

成立时间：1998年

科沃斯机器人是全球最早的服务机器人研发与制造商之一，创立伊始的24年间，坚持和深化国际化战略，完善国际市场布局。目前，科沃斯机器人相继在德国、美国、日本建立了销售子公司，产品已服务全球超2200万家庭，成功开拓了全球80多个主要国家和地区市场。

elex

公司：北京智明星通科技股份有限公司

成立时间：2008年

智明星通专注于海外市场开拓，现已成为中国互联网企业国际化过程的标杆企业。其在全球掌控5000万活跃用户，运营和发行的游戏日活跃突破800万，遍布北美、亚洲、欧洲等约40个国家和地区，拥有雄厚的资金实力和海量广告资源的全球整合能力。

中国一汽

中国一汽

公司：中国第一汽车集团有限公司

成立时间：1953年

中国第一汽车集团有限公司是国有特大型汽车企业集团，前身为第一汽车制造厂。中国一汽经过六十多年的发展，构建了全球化研发布局，拥有红旗、解放、奔腾等自主品牌和大众、奥迪、丰田等合资合作品牌。

FUNPLUS

公司：北京趣加科技有限公司

成立时间：2010年

FunPlus 是一家世界级的独立游戏开发商和发行商，总部位于瑞士，业务遍及中国、日本、新加坡、西班牙、瑞典、俄罗斯和美国。拥有约2000名才华横溢的全球团队成员在3大洲共同努力，为用户提供一流的游戏体验。

注释：排名不分先后，按品牌英文名称字母进行排序。

来源：各公司官网或第三方平台公开披露内容，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 上榜品牌介绍



公司：浙江吉利控股集团有限公司

成立时间：1986年

吉利控股集团致力于成为具有全球竞争力和影响力的智能电动出行和能源服务科技公司，业务涵盖乘用车、出行服务等。在中国上海、瑞典哥德堡、美国加州等地建有造型设计和工程研发中心，研发、设计人员超过2万人，拥有近2万项创新专利。



公司：珠海格力电器股份有限公司

成立时间：1991年

格力是多元化、科技型的全球工业制造集团，产业覆盖家用消费品和工业装备两大领域，产品远销160多个国家和地区。目前约有9万名员工，在国内外建有15个空调生产基地，在智能装备、通信设备等领域持续发力，不断满足全球消费者对美好生活的向往。



公司：海尔集团公司

成立时间：1984年

海尔是全球领先的美好生活和数字化转型解决方案服务商，深入全球160个国家和地区，服务全球10亿+用户家庭，在全球设立了10+N创新生态体系、71个研究院、259个研究所及设计中心、29个工业园、122个制造中心、108个营销中心和24万个销售网络。

## GENKI FOREST

公司：元气森林（北京）食品科技集团有限公司

成立时间：2016年

元气森林成立于2016年，是自主研发、自主设计的创新型饮品公司。元气森林秉持“用户第一”的使命与“全球服务全球”的理念，当前，其产品已覆盖全国超30个省、市、自治区，并出口美国、新西兰、新加坡等多个国家。



公司：长城汽车股份有限公司

成立时间：1984年

长城汽车是一家全球化智能科技公司，致力服务于全球用户的智能、绿色出行。其销售网络覆盖全球，目前已出口到170多个国家和地区，海外销售渠道近700家，海外累计销售超90万辆，并在中国、美国、德国等国家和地区设立研发中心和技术创新中心。



公司：乐元素科技（北京）股份有限公司

成立时间：2009年

乐元素是亚洲领先的互动娱乐公司，致力为全球用户创造欢乐，在日本拥有独立的发行、研发团队，多款游戏在国内外各大社交游戏平台取得了不俗表现。

注释：排名不分先后，按品牌英文名称字母进行排序。

来源：各公司官网或第三方平台公开披露内容，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 上榜品牌介绍

## Hisense

公司：海信集团有限公司

成立时间：1969年

海信集团成立于1969年，是特大型电子信息产业集团公司。其产品远销160多个国家和地区，拥有29个工业园区和生产基地，设有20所研发机构，拥有工程技术人员1万余人，初步建立了全球协同的研发体系。

## HONOR

公司：荣耀终端有限公司

成立时间：2013年

荣耀是一家智能终端提供商，率先在行业中推出多项创新技术，具备全系列手机及智能生态产品的研发能力，拥有超3000个服务中心，9大区域呼叫中心，覆盖全球100个以上国家或地区，为全球消费者提供快捷、高效的服务。



公司：华为投资控股有限公司

成立时间：1987年

华为创立于1987年，是全球领先的ICT（信息与通信）基础设施和智能终端提供商。目前华为约有19.5万员工，业务遍及170多个国家和地区，服务全球30多亿人口。华为致力于把数字世界带入每个人、每个家庭、每个组织，构建万物互联的智能世界。



公司：北京龙创悦动网络科技有限公司

成立时间：2015年

龙创悦动是一家集手游研发、运营、发行业务为一体的综合型公司，致力于将乐趣、创造力和创新融入到每款游戏中，创造令人兴奋的原创体验，现已成为海外游戏研发和发行的佼佼者，拥有多款在全世界具备影响力的明星产品。



公司：掌阅科技股份有限公司

成立时间：2008年

掌阅科技专注于数字阅读，是全球领先的数字阅读平台之一。公司以“做全球最专业的阅读平台”为愿景，与国内外千余家出版公司、文学网站等建立了良好合作关系，为全球150多个国家和地区的用户提供高品质的图书内容和智能化的服务体验。



公司：北京京东世纪贸易有限公司

成立时间：2004年

京东集团定位于“以供应链为基础的技术与服务企业”，目前业务已涉及零售、科技、物流、健康、保险、产发和海外等领域，商品来自全球数十万品牌商家，囊括家电、手机、服装、生鲜等丰富品类，目标是成为全球最值得信赖的企业。

# 上榜品牌介绍

## 江小白

公司：重庆江小白酒业有限公司

成立时间：2015年

江小白酒业是一家综合性酒业公司，旗下拥有江记酒庄和驴溪酒厂生产酿造基地，江记农庄高粱种植基地，以及“江小白”、“江记酒庄”、“驴溪”等高粱酒品牌。其中，“江小白”已经成为年轻人首选的中国酒品牌，并远销海内外20多个国家。

## Joyoung 九阳

公司：九阳股份有限公司

成立时间：1994年

九阳创立于1994年，是品质小家电品牌，中国载人航天“太空厨房”研制单位。凭借27年的行业经验和8000多项专利技术，九阳将把探索厨房的乐趣带向世界。

## Joyy

公司：广州华多网络科技有限公司

成立时间：2005年

欢聚是一家全球领先的社交媒体企业，旗下运营多款社交娱乐产品，包括Bigo Live直播、Likee短视频等。目前在全球各地超过30个城市设有办公室，以人工智能技术为核心，产品覆盖全球超过150多个国家及地区，获得了全球超过3亿用户的广泛青睐。



公司：昆仑万维科技股份有限公司

成立时间：2008年

昆仑万维是一家全球领先、业内前沿的综合性互联网集团。当前，其全球员工数已增至4000多人，集团旗下的业务和子公司已先后拓展至美国、俄罗斯、日本等地。随着企业规模逐年增大，逐渐覆盖了全球不同语种、不同使用习惯的互联网用户。

## Lenovo

公司：联想控股股份有限公司

成立时间：1984年

联想控股股份有限公司伴随着中国经济发展和社会进步，经过30多年的成长，现已成为一家根植中国，服务国内市场，兼具国际化业务的综合型企业。早在2000年，联想电脑就首次获亚太地区（不含日本）市场份额首位。

## Light in the box

公司：Light In The Box Limited

成立时间：2007年

LightInTheBox 是一家全球在线零售公司，直接向世界各地的消费者提供产品。LightInTheBox 通过 [www.lightinthebox.com](http://www.lightinthebox.com)、[www.miniinthebox.com](http://www.miniinthebox.com) 和其他提供多种主要语言的网站，为客户提供了一种以优惠价格购买各种生活方式产品的便捷方式。

注释：排名不分先后，按品牌英文名称字母进行排序。

来源：各公司官网或第三方平台公开披露内容，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 上榜品牌介绍



**公司：**上海莉莉丝科技股份有限公司

**成立时间：**2013年

莉莉丝游戏作为中国游戏公司出海代表之一，致力于成为全球一流的游戏开发商与发行方，凭借着精良的游戏品质和真诚的用户运营，将中国的游戏带向了世界。并依托出色的产品和独树一帜的本地化发行策略，在国产游戏出海领域取得显著成绩。



**公司：**李宁（中国）体育用品有限公司

**成立时间：**1990年

李宁是一家体育品牌公司，拥有完善的品牌营销、研发、设计、制造、经销及零售能力。截至2020年6月30日，在中国，李宁销售点数量（不包括李宁YOUNG）共计5,973个，并持续在东南亚、印度、中亚、日韩、北美和欧洲等地区开拓业务。



**公司：**内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司

**成立时间：**1999年

蒙牛专注于为中国和全球消费者提供营养、健康、美味的乳制品，全球工厂总数达68座。蒙牛在北美、欧洲建有跨国研发中心，其产品进入了澳大利亚、新西兰、新加坡、印度尼西亚、马来西亚等多个国家和地区市场。



**公司：**美的集团股份有限公司

**成立时间：**1968年

美的集团是一家秉承用科技创造美好生活经营理念的全球科技集团，在全球拥有28个研发中心和34个主要生产基地，产品及服务惠及全球200多个国家和地区约4亿用户，形成美的、小天鹅、东芝、COLMO、Clivet、Eureka等在内的多品牌组合。



**公司：**上海米哈游网络科技股份有限公司

**成立时间：**2011年

米哈游致力于技术研发、探索前沿科技，陆续推出了多款高品质人气产品，并围绕原创IP打造了动画、漫画及周边等多元产品，在卡通渲染、人工智能等领域积累了领先的技术能力。公司在新加坡、美国等国家和地区进行了全球化布局。



**公司：**名创优品（广州）有限责任公司

**成立时间：**2013年

名创优品是“年轻人都爱逛”的生活好物集合店，截至2021年，名创优品在全球构建超5000家门店的零售网络，进驻包括美国、加拿大、俄罗斯等100个国家和地区，凭借着高颜值、高品质、高性价比的特质，成为生活日用品消费领域里深入人心的品牌之一。

注释：排名不分先后，按品牌英文名称字母进行排序。

来源：各公司官网或第三方平台公开披露内容，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 上榜品牌介绍



**公司：**中国贵州茅台酒厂（集团）  
有限责任公司

**成立时间：**1951年

茅台集团始终围绕“酒的制造、销售及相关配套产品制造和服务，综合金融服务，酒旅融合产业”三大主业谋发展。当前，茅台酒市场覆盖亚洲、欧洲、美洲等重要口岸的免税市场，茅台酒的国际市场营销网络逐步形成，成为代表中国飘香国际的一张名片。



**公司：**广州网易计算机系统有限公司

**成立时间：**1997年

网易是中国领先的互联网公司之一，也是全球领先的在线游戏开发与发行公司，为用户提供免费邮箱、游戏、搜索引擎服务，开设新闻、娱乐、体育等30多个内容频道。目前员工总数超3万名，在日本、韩国、新加坡、美国、英国等地均设有分支机构。



**公司：**赤子城移动科技（北京）  
股份有限公司

**成立时间：**2009年

赤子城科技是中国最大的社交出海公司，成立于2009年，2013年开始出海，在社交、游戏、工具等领域打造了数十款面向全球用户的优质APP，累计服务200多个国家和地区的超过13亿全球用户。



**公司：**深圳市万普拉斯科技有限公司

**成立时间：**2013年

万普拉斯是一家专注于打造高端旗舰产品的国际化手机品牌，专注于从事移动通讯终端设备的研发与设计，其旗舰产品遍布全球 30+ 国家和地区。



**公司：**OPPO广东移动通信有限公司

**成立时间：**2004年

OPPO是全球领先的智能设备创新者，自2004年成立以来，OPPO约有4万多名员工共同致力于科技创新，业务遍及全球50多个国家和地区，在全球拥有10个制造中心，建立起世界一流的强大制造能力体系。



**公司：**深圳盈富斯科技有限公司

**成立时间：**2014年

Patpat是新一代童装DTC品牌，成立于美国硅谷，聚焦出海“母婴”赛道，利用数字化工具精准捕获市场流行趋势，分析数据并自主开发新商品，收获了100+国家和地区超3000万忠实用户。

注释：排名不分先后，按品牌英文名称字母进行排序。  
来源：各公司官网或第三方平台公开披露内容，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 上榜品牌介绍



公司：广州逸仙电子商务有限公司

成立时间：2017年

完美日记成立于2017年，致力于探索欧美时尚趋势，开发高品质、精设计的彩妆产品，在全球拥有超过4000万客户，并开设了300多家线下门店。

## POP MART

公司：北京泡泡玛特文化创意有限公司

成立时间：2010年

泡泡玛特是中国领先的潮流文化娱乐公司，截至2021年9月30日，已入驻韩国、日本、美国、加拿大、英国、新加坡等23个海外国家及地区，全球布局不断扩展。



公司：北京石头世纪科技股份有限公司

成立时间：2014年

石头科技是一家专注于智能清洁机器人及其他智能电器研发和生产的公司，致力于成为一家持续创造全球口碑最好产品的企业。当前，石头科技的产品已遍布全球100多个国家和地区。



公司：上海汽车工业（集团）有限公司

成立时间：1955年

上汽集团作为国内规模领先的汽车上市公司，已在中东、南美等地设立十二个营销服务中心，建成近500个海外网点；同时积极探索海外创新业务的商业模式，努力把上汽自主品牌打造成核心市场的主流品牌，为当地用户带来差异化产品体验和更多出行选择。

## SHEIN

公司：深圳库尚信息技术有限公司

成立时间：2012年

SHEIN是一家国际B2C快时尚电商公司，成立于2012年，其网站支持美国、西班牙、法国、俄罗斯、德国、意大利、澳大利亚和中东，SHEIN会从其众多全球定位的仓库之一发货，业务覆盖全球150多个国家。

## TCL

公司：TCL科技集团股份有限公司

成立时间：1982年

作为领先的全球化智能科技公司，TCL在智能终端、半导体显示、半导体光伏及半导体材料等领域，提供技术领先的产品、服务与解决方案，致力于为用户带来前瞻性的科技体验和智慧健康生活。

注释：排名不分先后，按品牌英文名称字母进行排序。  
来源：各公司官网或第三方平台公开披露内容，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 上榜品牌介绍

## Tencent 腾讯

**公司：**深圳市腾讯计算机系统有限公司

**成立时间：**1998年

腾讯是一家用创新的产品和服务提升全球各地人们生活品质的互联网科技公司，提供的通信和社交服务连接全球逾10亿人，帮助他们畅享便捷的出行、支付和娱乐生活，并发行多款风靡全球的电子游戏等优质数字内容，为全球用户带来丰富的互动娱乐体验。



**公司：**三只松鼠股份有限公司

**成立时间：**2012年

三只松鼠是一家覆盖主流渠道，以坚果为核心，基于健康化、数字化的多品牌公司，向消费者提供丰富可选的休闲食品与服务，致力于实现“成为全球绝对领先的坚果企业，打造众多健康食品品牌”的愿景。

## TRANSSION 传音控股

**公司：**深圳传音控股股份有限公司

**成立时间：**2013年

深圳传音控股股份有限公司致力于成为新兴市场消费者最喜爱的智能终端产品和移动互联网服务提供商。其在全球设立多个生产制造中心，包括中国、埃塞俄比亚、印度、孟加拉国等，全球销售网络已覆盖超过70个国家和地区，包括尼日利亚、肯尼亚等。

## Trip.com

**公司：**携程计算机技术（上海）有限公司

**成立时间：**1994年

携程网是一站式旅游服务提供商，拥有超过4万名员工和超过4亿会员，在200个国家和地区拥有超过140万家酒店，建立了广泛的酒店网络，为客户提供绝佳的住宿选择，同时影响深远的飞行网络拥有超过200万条个人航线，连接全球5000多个城市。



**公司：**水羊集团股份有限公司

**成立时间：**2006年

御泥坊作为中国本土发展起来的美妆品牌，积极布局品牌在海外市场的发展，2019年，其母公司御家汇正式把出口业务作为重要战略业务布局之一。



**公司：**深圳市晨北科技有限公司

**成立时间：**2011年

VeSync主要通过全球的电子商务平台销售小家电及智能家居设备，并一直致力于提升全球供应链快速响应能力，陆续在美国、德国、英国、加拿大、日本、阿联酋等国家设立本地仓储中心，制定科学的库存水位基线，快速将货配送至客户和消费者处。

注释：排名不分先后，按品牌英文名称字母进行排序。

来源：各公司官网或第三方平台公开披露内容，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 上榜品牌介绍

## vivo

公司：维沃控股有限公司

成立时间：1995年

VIVO是一家以设计驱动创造伟大产品，打造以智能终端和智慧服务为核心的科技公司。2014年进入东南亚市场，标志着公司正式进军海外，开启全球化业务布局。目前约38万个全球线下销售及售后网点，进驻超过50个国家和地区，服务全球超4亿用户。



公司：小米科技有限责任公司

成立时间：2010年

小米目前是全球第四大智能手机制造商，业务遍及全球超80多个国家和地区，在30余个国家和地区的手机市场进入了前五名。小米始终坚持做“感动人心、价格厚道”的好产品，让全球每个人都能享受科技带来的美好生活。



公司：广东小鹏汽车科技有限公司

成立时间：2014年

小鹏汽车成立于2014年，是一家专注未来出行的科技公司，成立七年多以来，小鹏汽车完成了全球化布局，公司研发总部位于广州，在北京、上海、深圳以及美国硅谷和圣地亚哥设立研发中心



公司：内蒙古伊利实业集团股份有限公司

成立时间：1956年

伊利集团是中国规模最大、产品品类最全的乳制品企业。目前，伊利在欧洲、美洲等乳业发达地区构建了一张覆盖全球资源体系、全球创新体系、全球市场体系的骨干大网，旗下液奶、奶粉、酸奶等产品已在全球60多个国家和地区上市。

## ZAFUL

公司：深圳飒芙商业有限公司

成立时间：2014年

ZAFUL是一个全球快时尚购物品牌和潮流聚集地。自2014年成立以来，一直致力于为全球年轻人提供引领潮流、高性价比的时尚类产品。ZAFUL的服务覆盖超过200个国家和地区，全球注册用户超5000万。



公司：浙江子不语电子商务有限公司

成立时间：2011年

子不语是一家跨境电商公司，自2011年成立以来，主要专注于在全球范围内销售各种自主设计的服饰、鞋履及其他产品。子不语通过第三方电商平台及自营网站向全球超过80%的国家和地区（其中包括美国、德国、法国及日本）的终端客户销售产品。

# 上榜品牌介绍

## ZTE中兴

**公司：**中兴通讯股份有限公司

**成立时间：**1985年

中兴通讯是全球领先的综合通信信息解决方案提供商，为全球电信运营商、政企客户和消费者提供创新的技术与产品解决方案，致力于实现“让沟通与信任无处不在”的美好未来。其业务覆盖160多个国家和地区，服务全球1/4以上人口。

# 关于飞书深诺

飞书深诺集团是深得客户信赖的数字化跨境营销专家，为出海企业提供覆盖出海全链路的多元数字营销服务以及精准专业的行业解决方案，助力企业获得海外成功，建立全球品牌。

飞书深诺提供电商品牌、游戏、应用三大行业解决方案，针对性解决各行业共性出海需求和场景痛点。电商品牌旗下子品牌 SinoClick 帮助成长型企业降低跨境电商起步门槛，实现货卖全球。BeyondClick 帮助头部企业打破数字化品牌转型壁垒，实现全球化品牌跃升。游戏行业子品牌 MeetGames 和应用行业子品牌 MeetApps 则分别针对游戏和应用出海不同阶段的需求提供一站式营销推广解决方案。

飞书深诺还拥有媒介采买、优化运营、社媒传播、数字创意、数字技术、咨询策略、企业培训 7 大服务产品，为出海企业提供覆盖营销全链路的数字服务，赋能企业出海的每一步。

截止目前，飞书深诺已帮助近三万家企业成功出海，年度管理广告预算达300亿人民币，稳步实现用数字有效联结中国企业和全球消费者的愿景。

联系我们 Contact Us



400 - 869 - 9583

[www.meetsocial.com](http://www.meetsocial.com)



企 业 微 信



飞书深诺集团公众号

# 关于飞书深诺Meet intelligence

Meet intelligence是飞书深诺旗下研究院，专注于为出海企业提供全链路咨询顾问服务，通过打破出海信息壁垒，助力企业构建正确的出海路径、塑造品牌竞争力。

Meet Intelligence聚集了来自知名咨询公司的全球市场专家与深耕出海领域多年的顾问团队搭档，为客户提供从出海产品市场战略，到营销媒介规划的专业建议，帮助解决不同出海商业阶段的问题，让出海营销真正落地。

## 1 行业白皮书



### ➤ 快速了解

- 我是出海新人，希望在初期阶段，对海外市场环境的基本面有所了解
- 我想拓展新市场/新行业，需要一些基本数据和洞察供内部决策

## 2 市场研究服务



### ➤ 疑问解答

- 我对于市场、竞对和用户的了解是有一定缺失的，希望能更多了解与我业务相关的资讯和趋势
- 我的业务目前正面临战略性的决策，需要针对性的了解市场和用户的某个方面

## 3 出海策略咨询



### ➤ 决策支持

- 我是出海新人，需要一个可行的市场进入规划，告诉我什么该做，该怎么做
- 我是跨境大卖，对下一步业务转型/拓展比较谨慎，希望能有系统性的诊断和评估

# 特别鸣谢

感谢《中国名牌》杂志社、中国环球公共关系有限责任公司为报告编制提供的特别顾问支持。

## 关于新华社《中国名牌》杂志社

新华社《中国名牌》创刊于1993年，是国内第一本专门从事品牌战略研究与报道的财经期刊，也是目前国内唯一能称为“中国名牌”的权威合法“IP”。《中国名牌》同时是新华社旗下唯一的品牌专业媒体，新华社民族品牌工程官方刊物，可为用户提供融媒体、多元化、全流程综合服务，在品牌传播、品牌塑造、品牌诊断、品牌管理、品牌修复等方面具有丰富专业经验。

《中国名牌》，赋能品牌建设，提升品牌价值。

《中国名牌》咨询电话：63074014 /63072749



微信公众号

# 特别鸣谢

感谢中国环球公共关系有限责任公司、《中国名牌》杂志社为报告编制提供的特别顾问支持。

## 关于环球公关

中国环球公共关系有限责任公司成立于1986年，隶属于新华通讯社，是国内第一家专业性的公共关系顾问公司。近40年的公关历程，环球公关为众多进入中国市场的世界500强企业提供了基于全媒体的品牌建设、活动策划、全案执行、突发事件管理、政府关系管理等服务，并广受业界赞誉，被主流媒体评为更值得信赖的国有公关公司。

环球公关有效地将公关行业的国际化与本土化相结合，为中国企业拓展国际市场业务、国际品牌在中国市场的落地生根，提供全方位支撑。

环球公关咨询电话：63074014 /63072749

# 关于艾瑞



艾瑞咨询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。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



## 投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

# 法律声明

## 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。

iResearch  
艾 瑞 咨 询

Meetsocial Group  
飞 书 深 诺