



## 2021中国出海品牌分析报告

## 2021中国出海品牌分析报告

中国品牌在国际市场上获得越来越多的关注，正面和负面评价皆有。随着中国品牌的数量不断增加、质量逐渐提高，拓展全球市场将会是其需要后续重点关注的领域。中国品牌的海外市场占有率越来越大——SHEIN在短短几年内颠覆了快时尚行业，大疆巩固了其在无人机领域的主导地位，而华为作为科技巨头，虽有全球化雄心却因怀疑主义和保护主义而困难重重。

以这些变化为前提，我们尝试评估中国新兴出海品牌，了解哪些品牌正在国际市场产生影响，哪些品牌可能会在不久的将来持续扩大影响。

作为一家品牌及数字化营销策略咨询公司，我们将评估标准集中在品牌的线上数字化营销实力、品牌资产增长和 DTC（直接面向消费者）潜力上。我们分析品牌在国际电商平台的销量，但并未深入研究品牌线下销售情况（传统分销商和经销商）的细节。

我们的研究结果显示，很少有中国品牌能对全球消费者产生显著的情感影响(少数拥有品牌资产)，这意味着全球消费者（无论是成熟市场还是新兴市场）都高度受低成本产品的激励，因此中国企业的促销（PUSH）策略很可能比品牌相关（PULL）策略更有用。

可以肯定的是，中国本土顶尖品牌不会依赖价格竞争，而是会用自身的不断创新、产品的独特性和用户参与度/忠诚度来证明自身，并以此与目标消费人群建立一定的情感联系。反之，没有足够资产和价值的品牌将很容易被更低价的竞争者取代。

Chris Baker  
Founder, Totem Media



# 1

## 概述

---

5 中国出海品牌背景介绍

# 2

## 百大中国出海品牌

---

9 TOP 100品牌榜单

16 类别、渠道

18 研究与洞察

30 挑战与评价

# 3

## 中国品牌出海的5种途径

---

35 电商途径

38 DTC模式

42 创新与竞争力

45 渠道商合作

48 海外收购

# 4

## 出海品牌聚焦

---

52 行业领航者

59 新锐品牌

# 5

## 出海品牌区域性表现分析

---

73 北美

79 南美

83 亚洲

88 欧洲

93 中东

97 非洲

101 大洋洲



# 概述

5 中国出海品牌背景介绍

长期以来，中国一直是世界工厂，但中国本土品牌和制造商们正在采取行动，将自己的品牌和产品推向全球。

即使中国品牌的跨国运营稍显稚嫩，但蓬勃的生命力以及其他关键优势，使得品牌正以积极的面貌迈向成功。

中国国内市场庞大且竞争激烈，品牌必须一直保持最佳状态才能在国内竞争并取得胜利。

从营销角度来看，中国的数字化程度非常高。因此，当中国品牌真正向全球市场扩张时，他们会采用面向更为数字化的策略（通常会避开过时的传统形式）。

而且，也许也是最重要的一点是，中国品牌可以依托众多触手可及的工厂和设计能力，无缝连接产品研发，生产和营销的过程。

例如，SHEIN将所有优势结合在一起，取得了令人惊艳的成果，成为全球时尚零售的领导者。



## 从数据中窥视 中国品牌增长

**1<sup>st</sup>** 中国是世界上最大的电子商务市场，GMV总额大过接下来10个市场的总和。

**2<sup>nd</sup>** 按Facebook年度广告收入计算，中国是仅次于美国的第二大市场。

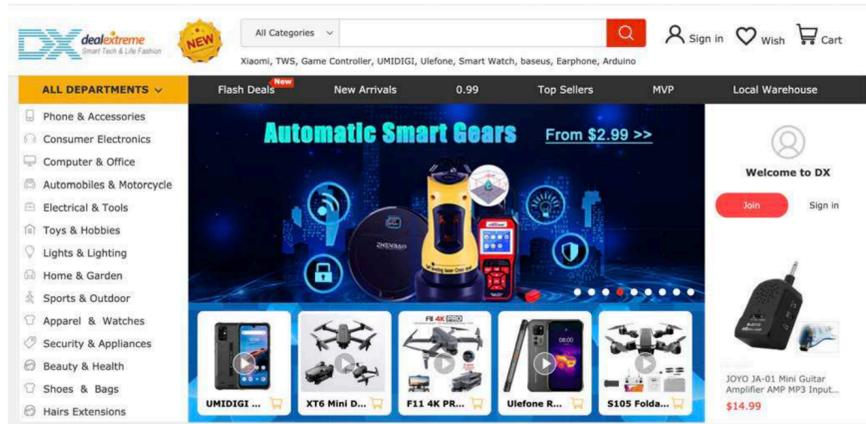
**75%** 亚马逊前四大核心市场（美国、英国、德国和日本）的新卖家，有75%来自中国。

**2880**亿 (USD) 2021年中国跨境零售电商销售额预测：2880亿

**357** 2020的阿里巴巴双11购物节，357个新兴中国本土品牌在同类产品中排名第一（2019年，只有11个中国品牌在同类中排名第一）

# 2002-2013

流量 / 价格

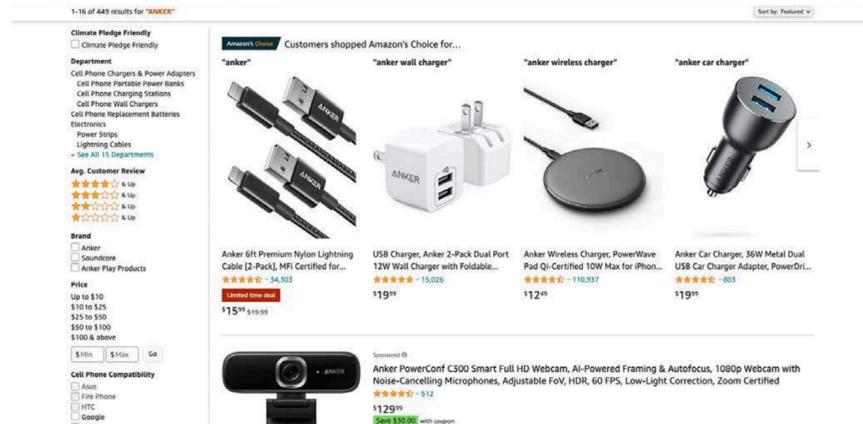


DH Gate 和 LightintheBox 等大众电商网站是全球舞台上的首批参与者。这些“一元店”在全球消费者和工厂直销产品之间建立了联系。虽然他们抓住了价格套利机会，但几乎没有建立品牌资产价值（对工厂或平台来说）。



# 2014-2019

销量 / 产品

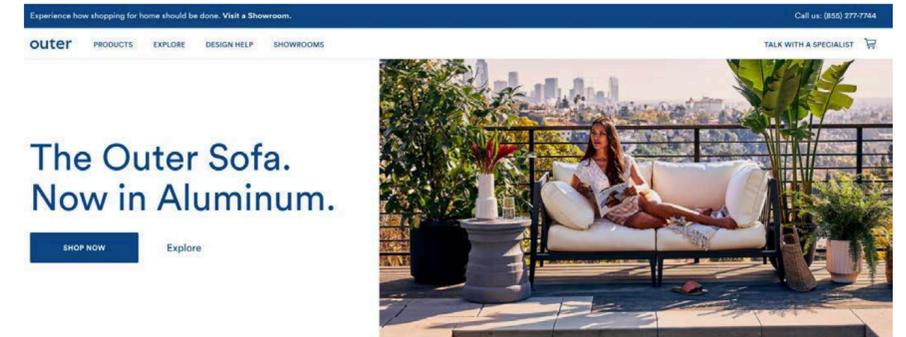


第二波走向全球的玩家依靠亚马逊来推动销量并向新市场扩展。通过更受消费者信任的平台，他们能够在客户中建立品牌价值。这一阶段的最佳参与者已经开始建立DTC 网站和独立品牌。



# 2020 - 现在

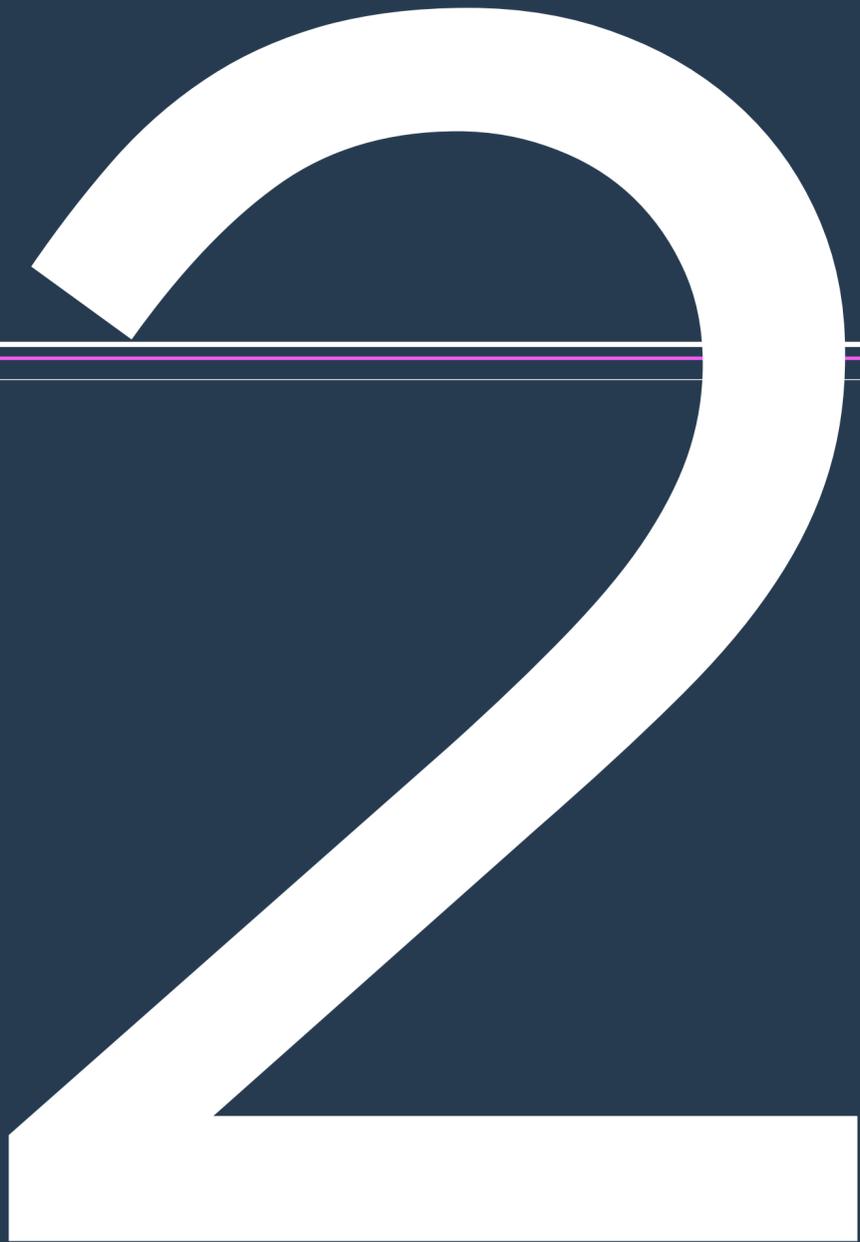
社交平台 / 品牌



Designed for life outside.

最新一批出海品牌通过 DTC 网站（如Shopify）、强大的社交媒体广告手册.....以及更加连贯的品牌战略 直接进入市场。这一批品牌也得到了风投的大力支持，极大地加快了规模扩展。





# 百大中国出海品牌

- 9 TOP 100品牌榜单
- 16 类别、渠道
- 18 研究与洞察
- 30 挑战与评价

近年来，中国品牌如雨后春笋般出现在全球舞台上。然而，根据Totem推出的“TOP 100品牌榜单”，不难看出，即使是一些优质品牌，它们的海外扩张策略依旧不尽如人意，甚至出现了数量大过质量的情况。

这些品牌的兴起反映了在中国上演的 C2M（消费者到制造商）趋势，见证了一系列 OEM/ODM 从合同制造到推出自己的品牌的过程。其中一些 C2M 参与者专注于国内增长，但随着国内竞争日益激烈，越来越多的采用C2M的品牌也开始寻求国际化。这些颇具野心的品牌正迅速出现在亚马逊和AliExpress等电商平台上。整体来看，亚马逊上75%的新卖家来自中国。

很少有新企业可以建立品牌价值，因为比起客户信任、品牌价值、客户参与/忠诚度，他们更倾向于以销售或交易为导向。

在TOP 100品牌中，58%的品牌是专门针对全球市场成立的（42%的品牌成立于中国）。



THE TOP

100

## 调研方法

我们编写这份来自中国的“百强”品牌名单，是为了悉知在销售方面，在品牌/受众影响方面（更为重要），对全球消费者直接产生最大影响的消费品牌。我们优先考虑了社交媒体的存在性和有效性，并赋予了社交媒体更高的权重。

### 总样本

1

615

品牌

行业报告、名单、按类别划分的领军品牌。

考虑品牌的要求:(1)总部位于中国，(2)最少在一个主要数字平台(例如亚马逊、Facebook...)上拥有网站、官方帐户。

不包括: *TikTok*、腾讯等媒体品牌; *IT*和游戏公司 (如 *37Games*) ; 服务企业 (如中国航空、中国银行)

### 数字数据审计

2

213

品牌

网站、社交媒体及电商  
(数据采集于2021年6月)

电商网站: 亚马逊、AliExpress, Lazada, Shopee, Mercado Libre, Rakuten, Ebay, Jumia, DH Gate, Banggood, Ebay, 及其他在线销售渠道 (沃尔玛等)

社交媒体: Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, Tiktok.

网站流量数据: Similar Web

### 最终排名

3

100

品牌

品牌得分 = 网页流量 (40%) + 社交媒体 (60%)

社交媒体权重: Facebook (25%), Instagram (25%), Youtube (20%), TikTok (25%), Pinterest (5%).

大众电商平台 (如 *AliExpress*) 从“前100”品牌排名中移除。

## 类别划分

电子产品很可能成为中国能够在国际上获得最大成功的类别。电子产品是中国品牌在国内已经很强大的领域。他们可以利用在国内的成功以及靠近制造地的优势，比全球竞争对手更快地进行创新和迭代。同样的道理也适用于汽车，尤其是电动汽车（中国已经是领先者）。

其他类别的产品，即通常依赖于设计、时尚和文化，更难进入新市场。为了在时尚和美妆等领域取得成功，中国品牌必须在品牌、内容和创意方面进行更多投资（且在特定地区/国家进行本土化）。



# TOP 100 品牌

百大中国出海品牌榜单

排名 1-15

排名	公司	类别	途径	初始市场	分数
1	Shein	时尚&服饰	电商途径B	全球	173,424,946
2	华为	电子&电器	创新与竞争力A	中国	72,629,524
3	小米	电子&电器	渠道商合作A	中国	39,803,161
4	联想	电子&电器	渠道商合作A (海外收购)	中国	37,486,395
5	一加	电子&电器	渠道商合作A	全球	35,232,877
6	名爵汽车(SAIC)	汽车	海外收购	全球	26,987,851
7	大疆	电子&电器	创新与竞争力A (海外收购)	中国	26,214,490
8	patpat	母婴	电商途径B	全球	16,410,630
9	Tecno	电子&电器	渠道商合作A	全球	16,105,578
10	OPPO	电子&电器	渠道商合作A	中国	13,850,430
11	Vivo	电子&电器	渠道商合作A	中国	8,221,498
12	Anker	电子&电器	DTC模式A	全球	7,026,302
13	荣耀	电子&电器	渠道商合作A	中国	5,109,077
14	Zaful	时尚&服饰	电商途径B	全球	4,019,347
15	Infinix	电子&电器	DTC模式B	全球	3,967,211

# TOP 100 品牌

百大中国出海品牌榜单

## 排名 16 - 59

排名	公司	类别	途径	初始市场	分数
16	美的	电子 & 电器	渠道商合作 A	中国	3,829,673
17	JJ's house	时尚 & 服饰	电商途径 B	全球	3,829,022
18	卡佩希	时尚 & 服饰	电商途径 B	全球	2,400,392
19	科沃斯	电子 & 电器	DTC 品牌 A	中国	2,080,712
20	海尔	电子 & 电器	渠道商合作 A (海外收购)	中国	1,981,419
21	Mobvoi	电子 & 电器	DTC 品牌 B	全球	1,587,748
22	凌度	电子 & 电器	DTC 品牌 B	全球	1,505,602
23	草莓网	美容 & 美妆	电商途径 B	全球	1,440,830
24	TCL	电子 & 电器	渠道商合作 A	中国	1,435,535
25	Unice	时尚 & 服饰	DTC 品牌 B	全球	1,380,703
26	Pocophone	电子 & 电器	渠道商合作 A	全球	1,282,630
27	五菱	汽车	渠道商合作 B	中国	1,237,184
28	iLife	家居 & 厨房	DTC 品牌 A	全球	1,099,069
29	amazfit	电子 & 电器	DTC 品牌 A	全球	1,067,200
30	Aosom	家居 & 厨房	电商途径 B	全球	1,064,184
31	中兴	电子 & 电器	渠道商合作 A	中国	1,046,611
32	莉莉秀客	时尚 & 服饰	DTC 品牌 A	全球	919,734
33	道格	电子 & 电器	DTC 品牌 B	全球	746,776
34	涂鸦	电子 & 电器	领导者 & 创新者 A	全球	732,605
35	魅族	电子 & 电器	渠道商合作 A	中国	715,659
36	茅台	食品	领导者 & 创新者 A	中国	620,153
37	蔚来	汽车	渠道商合作 B	中国	583,872

排名	公司	类别	途径	初始市场	分数
38	艾娃贝蒂	时尚 & 服饰	电商途径 B	全球	580,294
39	卡斯丁	健康 & 运动	DTC 品牌 A	全球	542,352
40	比亚迪	汽车	渠道商合作 B	中国	532,982
41	青岛	美食	领导者 & 创新者 A	中国	463,978
42	小鸡	电子 & 电器	DTC 品牌 A	中国	459,416
43	快造	电子 & 电器	DTC 品牌 B	全球	438,404
44	绿联	电子 & 电器	DTC 品牌 B	中国	411,623
45	谛我美家	家居 & 厨房	电商途径 B	全球	378,392
46	奇瑞	汽车	渠道商合作 B	中国	361,199
47	酷派	电子 & 电器	渠道商合作 A	全球	354,717
48	Soulfeel	时尚 & 服饰	电商途径 B	全球	330,229
49	电子 & 电器	电子 & 电器	DTC 品牌 A	中国	308,139
50	李锦记	食品	领导者 & 创新者 A	中国	283,037
51	阳光电源	电子 & 电器	渠道商合作 A	全球	274,326
52	领歌	电子 & 电器	DTC 品牌 B	全球	266,853
53	贝拉莉莉	时尚 & 服饰	电商途径 B	全球	265,853
54	Flexispot	家居 & 厨房	DTC 品牌 A	全球	257,540
55	倍思	电子 & 电器	DTC 品牌 A	中国	257,263
56	安踏	时尚 & 服饰	DTC 品牌 C	中国	249,497
57	周大福	时尚 & 服饰	领导者 & 创新者 A	中国	245,833
58	小牛电动	汽车	渠道商合作 B	中国	240,153
59	傲基	电子 & 电器	DTC 品牌 A	全球	234,760

# TOP 100 品牌

百大中国出海品牌榜单

排名	公司	类别	途径	初始市场	分数
60	吉利汽车	汽车	海外收购 (渠道商合作B)	中国	229,905
61	海信	电子 & 电器	渠道商合作 A	中国	218,457
62	完美日记	美容 & 美妆	海外收购	中国	212,357
63	凤仪堂	美容 & 美妆	DTC 品牌 A	全球	206,684
64	QCY	电子 & 电器	DTC 品牌 B	全球	206,348
65	努比亚	电子 & 电器	渠道商合作 A	全球	196,067
66	Songmics	家居 & 厨房	DTC 品牌 B	全球	191,362
67	Naturehike	健康 & 运动	DTC 品牌 A	全球	184,135
68	江淮汽车	移动	渠道商合作 B	中国	182,109
69	哈弗汽车	移动	渠道商合作 B	中国	174,909
70	奥睿科	电子 & 电器	渠道商合作 A	全球	172,736
71	长城汽车	汽车	渠道商合作 B	中国	167,241
72	Choices	时尚 & 服饰	电商途径 B	全球	162,964
73	Outer	家居 & 厨房	DTC 品牌 A	全球	162,388
74	YI	电子 & 电器	DTC 品牌 A	全球	158,572
75	广汽传祺	汽车	渠道商合作 B	中国	151,590
76	万魔	电子 & 电器	DTC 品牌 A	中国	151,178
77	Bedsure	家居 & 厨房	DTC 品牌 A	全球	150,074
78	DokiDoki	时尚 & 服饰	DTC 品牌 B	全球	147,273
79	安科创新	电子 & 电器	DTC 品牌 A	全球	146,095
80	疯童	电子 & 电器	DTC 品牌 B	全球	146,024

## 排名 60 - 100

排名	公司	类别	途径	初始市场	分数
81	akaso	电子 & 电器	DTC 品牌 A	全球	139,380
82	耐尔金	电子 & 电器	DTC 品牌 A	全球	139,005
83	Babes	时尚 & 服饰	电商途径 B	全球	136,441
84	泥炭	电子 & 电器	DTC 品牌 A	全球	133,619
85	SJCAM	电子 & 电器	DTC 品牌 A	全球	131,061
86	VAVA	电子 & 电器	DTC 品牌 A	中国	126,325
87	Kiddie Zoom	母婴	DTC 品牌 B	全球	124,658
88	天合光能	家居 & 厨房	渠道商合作 A	全球	124,359
89	Vankyo	电子 & 电器	DTC 品牌 A	全球	119,243
90	特步	时尚 & 服饰	DTC 品牌 A	中国	117,706
91	嘿喽	电子 & 电器	DTC 品牌 C	中国	108,785
92	内外	时尚 & 服饰	领导者 & 创新者 B	中国	98,340
93	Cosme-de.com	美容 & 美妆	电商途径 B	全球	98,252
94	康佳	电子 & 电器	渠道商合作 A	中国	97,657
95	LEMFO	电子 & 电器	DTC 品牌 B	全球	95,825
96	小鹏	汽车	渠道商合作 B	中国	90,234
97	美容 & 美妆	美容 & 美妆	DTC 品牌 A	全球	88,440
98	Gtracing	家居 & 厨房	DTC 品牌 A	全球	87,999
99	创维	电子 & 电器	渠道商合作 A	中国	86,257
100	波司登	时尚 & 服饰	领导者 & 创新者 B	中国	76,069

## 电商渠道分析

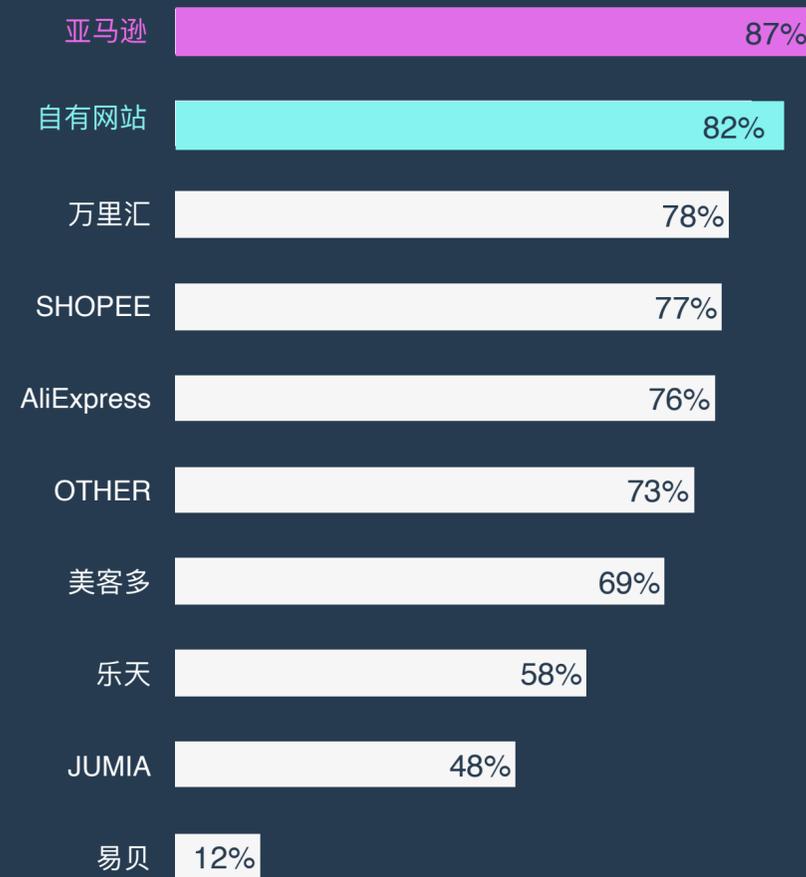
中国品牌优先考虑电子商务和扩大销售，而不是品牌推广活动。

大多数品牌在五个或更多电商网站上销售产品，或通过自己的账户，或（更常见地）通过分销商。

虽然所有公司都有品牌网站，但绝大多数销售都是通过电商网站进行的——即亚马逊和AliExpress。

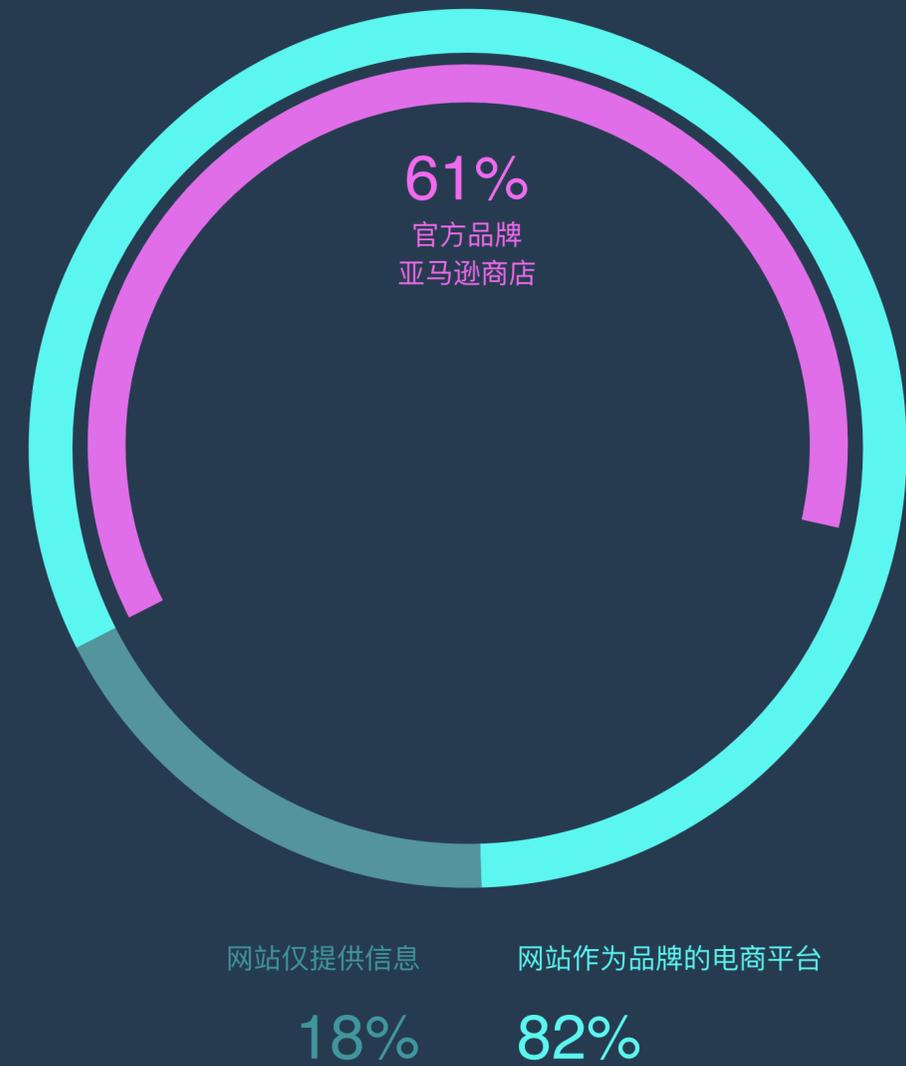
### 品牌各销售渠道

品牌销售渠道占比



### 亚马逊 VS 品牌官网

拥有官方网站的品牌百分比



## 乏味的社交媒体

中国品牌对社交媒体的投资次于对电商的投资。

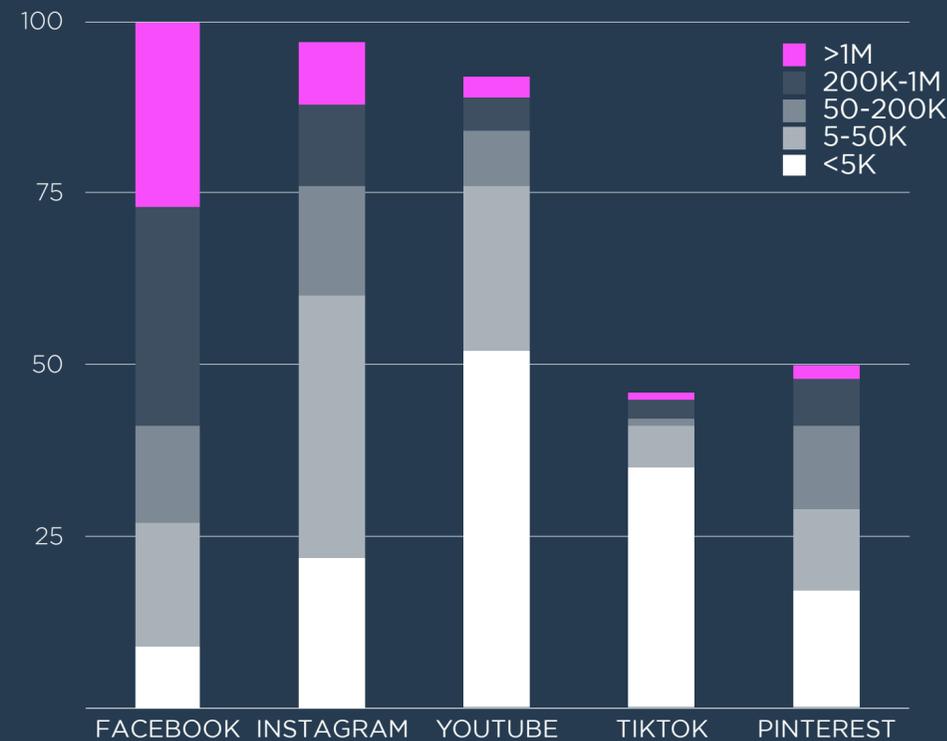
虽然大多数品牌在三个或更多渠道都有官方账户，但社交更多地用于支持绩效、数字广告 (CPC)，而不是建立客户亲密度。

由于仅专注于广告，品牌内容和有机增长服务不足，大多数品牌的粉丝相对较少，参与率非常低。

与 Totem 的“全球 DTC 品牌 100 强”排名相比，中国品牌在深交媒体参与度和情感方面都远远落后。全球 DTC 品牌的平均参与度是中国出海百强品牌平均参与度的 2.4 倍。

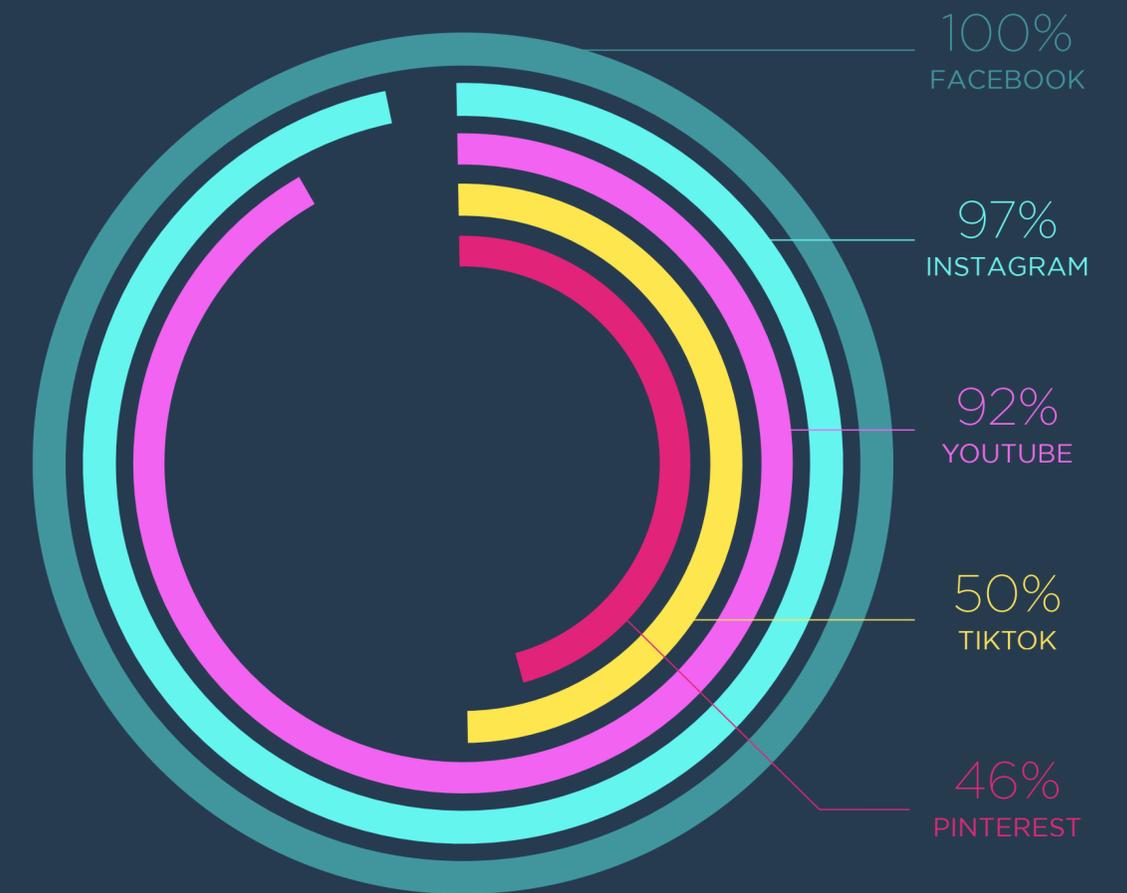
### 按渠道划分的品牌粉丝

按粉丝层级划分的品牌百分比



### 品牌的社交渠道

拥有官方账号的品牌数量



# 研究 洞察

# 十个洞察

通过对TOP 100榜单的品牌进行分析，我们从10个角度来定义中国的海外品牌运营情况。

1. 雄心壮志



2. 价值和多样性



3. 品牌构建不足



4. “中国”偏见



5. 着眼新兴市场



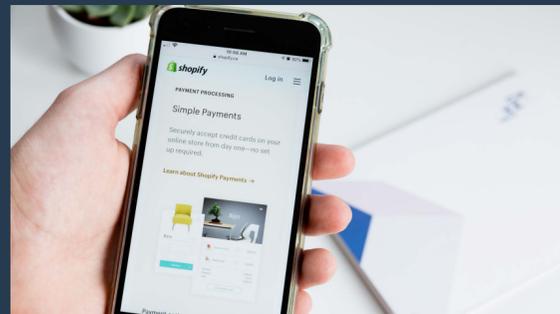
6. 欧洲 > 美国



7. 重新审视传媒广告



8. 先天不足的DTC



9. SHEIN模式



10. 先在国内市场取胜



## 1. 雄心壮志

过去几年，中国品牌在世界舞台上的知名度越来越高。欧洲足联2021年欧洲杯、澳大利亚网球公开赛、温布尔登网球公开赛等大型体育赛事都贴满了中国品牌的广告。在世界各地的体育联盟和俱乐部中，也看到了中国赞助商的急剧增加。

虽然这些赞助和广告中有许多是针对中国国内观众的，但它们也彰显着中国对打造全球品牌的野心。

虽然品牌希望通过这些高预算、高调的努力，来快速搭建品牌资产，但对于尚未建立任何真正市场势头的品牌来说，这都是徒劳无用的举动。

在最近的2020年欧洲杯赛事中，足足三分之一的赞助商是中国品牌。近年来，一些中国品牌最著名的国际赞助包括：

2020年欧洲杯（海信、vivo、支付宝和字节跳动），

足球队赞助商OPPO（巴塞罗那）、苏宁（国际米兰）、比亚迪（阿森纳）、

FIFA 2018（万达、海信、蒙牛牛奶、VIVO、雅迪、路西），

澳网网球（国窖1573和景田）



来源：前瞻研究



中国白酒品牌国窖 1573 与澳新银行和劳力士一起作为澳大利亚网球公开赛的三个副赞助商之一，与澳大利亚网球公开赛签订了为期五年的合同。作为交易的一部分，墨尔本公园 2 号球场更名为“1573 Arena”

## 2. 价值和多样性

中国品牌国际扩张的故事（在很大程度上）可以追溯到 2006 年和全球金融危机。成熟市场的消费能力下降，为中国第一波“一元店”电商平台（DH Gate、Light in the Box.....）打开了大门。

同一时期，中国 OEM/ODM 开始加速打造自己的品牌，以弥补海外客户的订单流失。DHGate、Aliexpress 和其他公司提供了初步进入海外市场的机会，并在谷歌、Facebook 上提供了企业能够负担的广告，以此作为扩大规模的途径。

随着全球经济持续低迷，中国品牌已经能够取得进一步的收益——提供一系列价值驱动的（廉价）产品。全球品牌可能需要数月或数年才能将单一新产品推向市场（测试、调查符合当地标准和法规），而中国品牌则基本每月（不是每周）都有稳定的新产品发布。

价值和多样性几乎是所有中国品牌的标志。这其中，Shein 可能是最引人注目的，因为它凭借大量新产品发布建立了优势。



*Amazfit* 是智能手表和相关移动、智能配件（例如耳机）的领导者。它提供的优势在于：(1) 价格低于头部品牌（例如三星、苹果），以及 (2) 更广泛的产品选择（更多设计和定制）。

### 3. 品牌构建不足

大多数中国品牌仍然过于依赖价格优势。而且，在某些情况下，尽管产品“功能更丰富”，但它们通常不会在消费者中产生品牌忠诚度，也无法在定价上获得“品牌溢价”。忠诚度和重复购买率低意味着品牌们非常关注持续获取策略（流失率极高）。

正如全球跨国公司一直在努力进行中国本地化一样，中国品牌也将面临在全球市场建立真正参与度的挑战。建立品牌包括：（1）与众不同/令人难忘，（2）保持知名度和（3）培养情感联系，以及（4）与客户建立一定程度的信任（资产），以便重复购买和品牌口碑增长（可以降低拉新费用）。

虽然现在越来越多的中国品牌拥有优质产品，但在创造独特性和建立独特的、与当地相关的情感联系方面仍需努力。品牌全球化真正困难的部分是同时在多个国家和地区进行本土化。



在品牌资产和领先地位可能带来的价格溢价方面，大疆是中国企业的典范。大疆在全球消费级无人机市场占有率超过 70% 的份额。该类别中的没有其他公司的份额超过 5%。

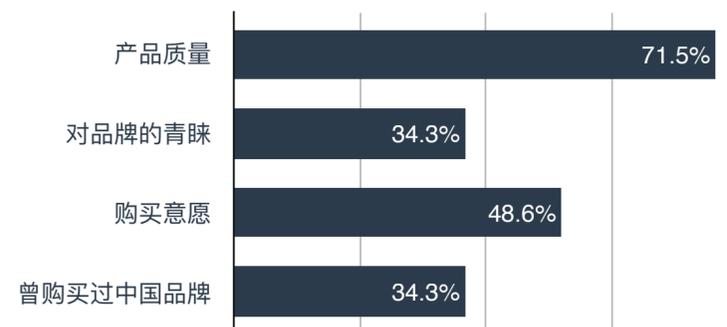
## 4. “中国”偏见

中国品牌在国际上面临着真正的逆风开局。10 年前，他们与中国制造廉价且低质的观念作斗争。最近，他们面临地缘政治挑战和保护主义威胁。在美国等一些市场，关税和负面媒体报道成为最为直接的障碍。

大多数国际消费者调查显示，中国制造的产品现在被认为是高质量和创新的。因此，现在的挑战主要是克服与“品牌来源于中国”相关的污名。对此，许多中国品牌隐藏了原产国。

中国生产商显然拥有成功的“硬技能”。这时，他们也需要在国际化过程中关注“软技能”。为了克服负面情绪，他们需要强有力且富有同理心的品牌战略，通过创造一定程度的亲和力和信任，让他们（作为个体品牌）能够弥补缺乏情感的“中国品牌”形象。

全球消费者对中国品牌的看法



Totem 7 个国家的调查，2021九月



Totem对全球七个市场的消费者调查显示，中国品牌的平均好感度和购买意愿较低，但对质量和创新的认知度相对较高。

## 5. 着眼新兴市场

到目前为止，中国品牌更侧重于成熟市场，而不是推动在发展中市场的增长。例如，我们的数据显示，超过 68% 的中国品牌出现在北美市场（线上），而南美只有 13.3% 的品牌，非洲只有 12.4%。

虽然成熟市场可能是终极目标，但新兴市场对许多中国品牌而言具有更大的潜力。除了政治障碍之外，成熟市场（美国/欧盟）受到高度监管、成本高昂且竞争激烈……并更有可能拥有比起价格更注重品牌质量的消费者。相比之下，新兴市场的障碍较少，消费者们渴望新产品和品牌出现（尤其是他们能负担得起的价格）。

中国品牌对新兴市场客户的价值等式有着敏锐的理解。它与他们（在国内）优化的方程式相同，在中国，客户愿意为降低 60-80% 的价格（与同类产品中的顶级产品相比），在产品要求上妥协 20-40%。

成熟市场的消费者价值等式也发生了变化，并继续向中国品牌倾斜（80% 的质量，40-60% 的价格）。因此，虽然各类别成熟品牌可能会保留的“奢侈品”身份标识，但似乎中国品牌（或类似品牌）可能占据大部分销售额——无论是在成熟市场还是新兴市场。



与成熟市场的品牌相比，新兴市场与中国（和中国品牌）的共同点更多。中国品牌在新兴市场具有主要优势，在那里大多数消费者可能不想为成熟市场品牌的溢价买单。

## 6. 欧洲 > 美国

欧洲对中国品牌的热情远高于美国。虽然美国可能是早期扩张的目标，但现在欧洲才是品牌应该优先考虑的发达地区目标市场。特朗普给中国品牌在美国的前景泼了一盆冷水，本届政府执政期间基本上维持了关税征收。

在这种将欧洲置于美国之上的趋势中，中国品牌扩张有两个最引人注目的类别——汽车和电子产品。中国汽车和手机品牌在欧洲迅速发展，但在美国的类似努力却出现停滞。

欧洲也（通常）拥有更少的品牌（每个类别）和更高的价格（比美国），这使得新品牌更容易获得吸引力。



中国的“一带一路”倡议是否会刺激丝绸之路的重新出现，并恢复欧亚之间更多的自然贸易联系？

## 7. 重新审视传媒广告

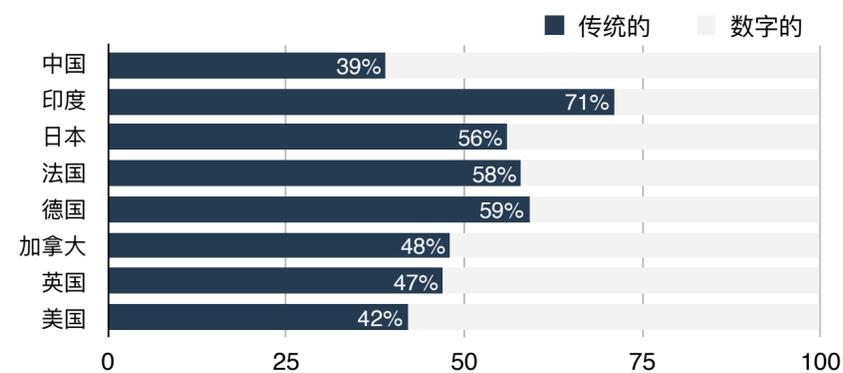
随着向全球新市场扩张，中国品牌需要将传统媒体添加到他们的营销方式中。

在过去的 20 年里，中国绕过了传统的广告形式（电视、印刷、广播.....），全面采用数字广告。在这种环境下出现的中国品牌已经掌握了使用直播、社交商务、移动消息、增强现实/虚拟现实和全渠道客户参与等方法。

走向全球的中国品牌几乎完全依赖数字广告。中国是 Facebook 的第二大广告市场（中国也是 Twitter 的第三大广告市场）。中国品牌（和有抱负的品牌）在数字效果（每次点击费用、每次获取费用广告）方面取得了令人难以置信的收益。

随着中国品牌走向国际，他们必须找到一种融合的方式；(1)性能数字广告，具有 (2)先进的数字策略（如直播和社交商务），以及(3)传统媒体渠道。

花在传统媒体和数字媒体上的时间百分比



资料来源: eMarketer, 2021 年 4 月



传统媒体仍然是全球媒体组合的重要组成部分。虽然纸质版刊物在中国几乎已死，但在瑞典、德国和欧洲其他地区，仍有超过40%的成年人使用纸质报纸来获取日常新闻。

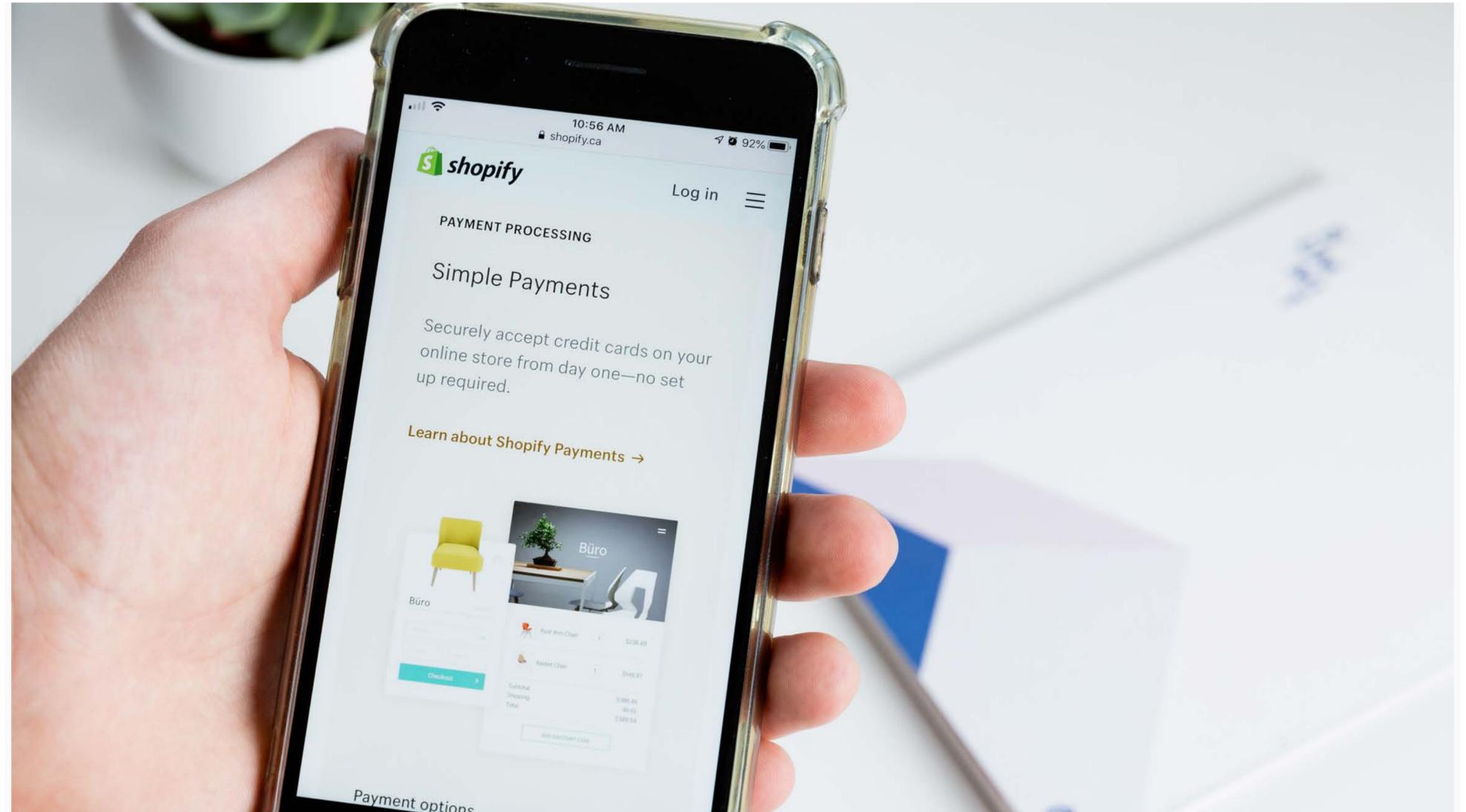
## 8. 先天不足的DTC

在中国，只有不到 5% 的电子商务销售是通过品牌“自有”渠道（网站）进行的，而绝大多数销售是通过天猫和京东等平台进行的。

对于中国品牌全球化而言，有些偏见源于中国独特的电子商务格局。中国品牌更喜欢分销商和经销商，而不是“直销”。虽然有一些令人印象深刻的例外，例如 Shein，但大多数品牌仍然更喜欢在亚马逊而不是“自有”网站进行线上销售。

抖音可能会为中国品牌提供一个熟悉的渠道，使销售变得更加“直接”。随着抖音进一步扩展其电商产品（并加强与 Shopify 等的集成），该渠道可能对中国品牌更具吸引力。

此外，海外的中国品牌也可以利用他们在社交CRM和直播方面的专业知识，变得更加DTC。



头部的中国出海品牌更倾向于直营，它们使用自有网站的次数超过第三方电商平台。在排名前 100 的品牌中，84% 拥有自己的网站，而排名后 100 的品牌拥有网站的比例不到 40%。

## 9. SHEIN模型

Shein 为中国品牌如何获得成功提供了一个很好的模型。乍一看，Shein 看起来像另一个“全球一元店”（例如 DH Gate、阿里全球速卖通），但它远不止于此。

虽然它销售了一系列令人难以置信的（低价）产品，但它有一个更具有战略性的成功模式，具有以下属性：

1. 它专注于一个特定的类别（时尚）和一个明确的受众群体（年轻女性）
2. 它具有清晰、一致的品牌标识，并策划产品和视觉以支持品牌资产。通过这样做，他们为社区创造了粘性
3. 它有一个强大的系统来收集有关趋势的市场数据（每个地区），并将这些数据与来自其用户（在其网络和移动商店中）的第一人称数据相匹配
4. 它利用这些数据并将其付诸行动，迅速开发和销售新产品，利用其经过资格预审的工厂创造出准确匹配趋势的外观

通过集中注意力，Shein 为一个非常重要的消费者群体创造了真正的价值。相比之下，像 LightintheBox 这样的玩家试图面面俱到.....但仍然在与信任和流失的大量问题作斗争。

完美日记和元气森林是将数据/洞察力与快速产品开发联系起来的另外两个例子.....完美日记每月推出 5-6 个新商品。元气森林开发新产品的速度更是其传统竞争对手的两倍。



Shein 不符合零售品牌的常规定义。它更像是零售品牌、电子商务网站和社交媒体渠道之间的混合体；线上趋势为产品开发提供动力，而社交媒体（网红和口碑）则推动了营销。

## 10. 先在国内市场取胜

能在中国取胜的品牌，应该能在全世界取胜。那些首先在中国建立增长模式的品牌，在走向全球时更有可能取得成功。这些中国成功者有两个优势：

1. 他们在如何创造品牌资产方面经历了陡峭的学习曲线（并且拥有但不限于销售牵引力的营销工具包）
2. 他们有预算在全球范围内投资品牌增长（从现有跨国公司赢得份额的成本将非常高）

想了解中国的冠军从何而来？看看中国的品类，就知道中国品牌为何领先于全球品牌。

在手机等品类中，中国品牌占据了压倒性的市场份额。苹果和三星的市场份额加起来不到 25%，另外 75% 则由中国品牌持有。

主要参与者华为、Vivo 和 Oppo 已经在中国培养了敏锐的营销技能，并拥有快速增长的教科书（可能比在国内更容易）。虽然还处于早期阶段，但其中许多公司已有超过50%的收入来自海外。



华为在中国国产手机品类中占有超过 40% 的份额，走向全球几乎才能实现持续增长。

# 挑战与评价

中国品牌在寻求全球成功道路上面临严峻考验

## 金融

中国品牌对世界最大活动的赞助可能会进一步增加，即使它们更多的是展现雄心而非真正地吸引消费者。虽然这些高知名度的赞助可能不会带来积极的投资回报，但它们为品牌带来了许多“面子”——以及对管理层的个人奖励。为了实现可持续发展，中国品牌需要将投资回报率置于面子之上。

许多来自中国的风险投资支持的“明星”品牌都将增长的野心置于利润之上。与美国的许多“热门”DTC 品牌一样，它们没有维持当前增长速度的（财务）指标。许多商业模式更依赖于下一轮融资，而不是锁定一个可持续模式。

## 信誉

信誉仍然存在问题。在中国的折扣店、跨境“一元店”中，对于购买厂家直销店产品的国际客户，几乎没有保护措施。电子商务平台运营商的普遍看法是，如果价格足够低，那么在质量上的权衡是合理的。买者自慎！

从 2021 年第二季度开始，亚马逊开始清理使用“付费好评”和“刷单”来提升产品吸引力的账户。中国的零售商似乎是这些努力的目标，有 5 万个中国零售账户被下架。

## 品牌

搭建品牌资产是一项长期而艰苦的工作。即使在理想条件下，本土化过程也是变化无常的。但随着中国变得更加脱钩和孤立（尤其是在当前的旅行挑战下），在中国开展远程品牌运营以及与新市场协调将变得越来越困难。

对于中国的普通营销团队来说，在海外社交媒体渠道上提升参与度是一项具有挑战性的任务。它需要使用 VPN 和解读微妙的跨文化信号。中国的营销团队可能会快速而肤浅地完成任务——结果导致社交参与度较低。我们的数据反映了大多数品牌在社交媒体上的这一弱点。

## “中国”偏见

新兴市场目前对中国品牌提供的产品质量和价值持积极态度。然而，如果“中国”偏见带来的负面影响蔓延到新兴市场，这些品牌将不得不采取降价和激励措施来维持增长，从而将创新和品牌建设推到次要位置。

SHEIN 被视为当前的成功典范，但由于盗用标志性设计，它正面临着众多知名时尚品牌的法律挑战。这些诉讼并没有吓退 SHEIN 具有社会意识的客户（千禧一代和 Z 世代）……但能持续多久？

# 3

## 中国品牌出海的5种途径

- 35 电商途径
- 38 DTC品牌
- 42 创新与竞争力
- 45 渠道商合作
- 48 海外收购

Totem的分析显示，中国品牌的国际扩张有“五种途径”。

已经开始转型打造品牌的中国企业，核心要素有以下关键点：

1. 获得工厂和工程资源，以开发产品
2. 物流优势快速将一系列廉价产品推向市场
3. “数字第一”的思维模式使他们领先于传统的国际竞争对手一步

此外，许多更大、更成熟的品牌（在竞争激烈的国内市场中崭露头角）也拥有可观的财务资源来同时支持无数条战线的增长——并通过收购来支持增长。

中国最优秀的新兴品牌也建立了非常强大的营销手册和新颖创意。



# 品牌出海的五个途径

1

## 电商途径

在全球范围内零售工厂直销产品

工厂直销平台是从中国扩张的最著名的实体之一。

在我们的分析中，我们区分了全球舞台上两种类型的玩家：

A型：  
全球“一元店”

B型：  
特定类别的零售商

2

## DTC模式

数字原生、直接面向消费者的品牌

这组企业是中国品牌走出去最大的一批。作为一个群体，他们的特点是专注（围绕特定的产品类别）和克制（干净和简单的品牌）。他们分为三组：

A型：  
专业产品，小品牌

B型：  
区域目标

C型：  
仅在AliExpress和亚马逊销售的DTC潜力者们

3

## 创新与竞争力

拥有成熟营销手册的独特品牌

全球领先的中国品牌仍然很少。这组品牌是在全球范围内取得重大成就的主要候选品牌。这条路径上的品牌分为两组：

A型：  
在全球舞台上与众不同

B型：  
新兴类别冠军

4

## 渠道商合作

使用分销商网络的大型制造商

中国作为“世界工厂”，有无数制造企业将世界领先的生产能力转化为品牌（或正在这样做）。这条道路上的中国企业主要集中在两类：

A型：  
电信和IT品牌

B型：  
汽车品牌

5

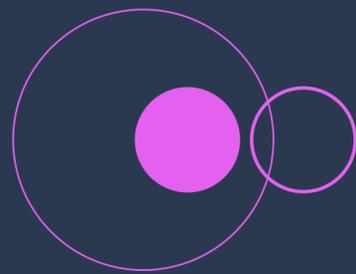
## 海外收购

中国品牌加强并购活动以扩大规模

越来越多的中国公司正在寻求收购成熟的海外品牌，以加速实现全球扩张的雄心。

正如全球品牌在适应中国方面面临着陡峭的学习曲线一样，中国品牌也在国际化方面苦苦挣扎。收购国际品牌解决了扩张过程中面临的许多挑战：(a) 产品与市场的契合度；(b) 品牌声誉和信任障碍；(c) 销售渠道；(d) 本地人才和资源。

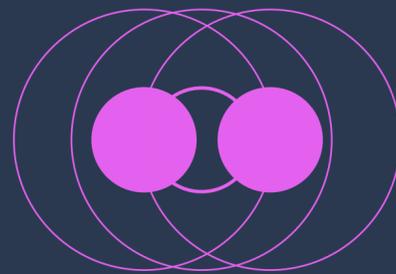
# 品牌出海的五个途径



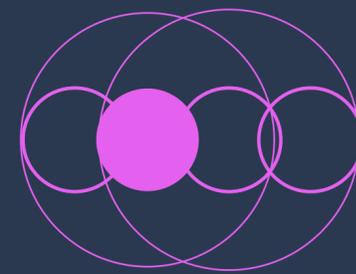
电商途径



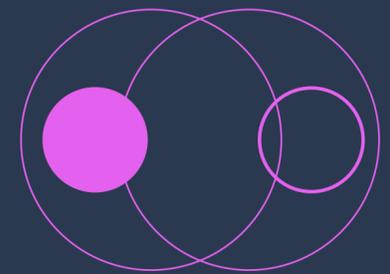
DTC模式



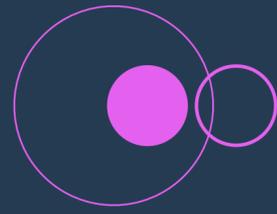
创新与竞争力



渠道商合作



海外收购



## 电商途径

向全球零售工厂直销产品

工厂直销的平台是从中国扩张的最著名的实体之一。

在我们的分析中，我们区分了全球舞台上两种类型的玩家：

A型：  
“全球一元店”

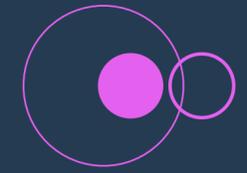
B型：  
特定类别的零售商



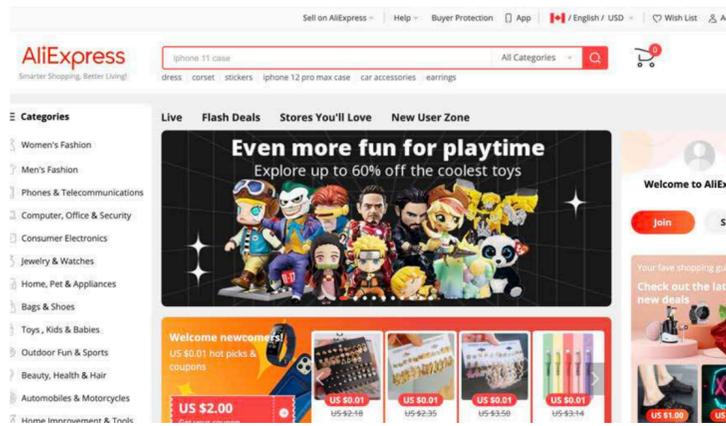
# 全球“一元店”

电子商务平台: A型

在首批走向全球的企业中, 这些全球“一元店”专注于将全球消费者与非品牌、价值驱动(廉价)的工厂直销产品联系起来。虽然 DH Gate 和 LightintheBox 等早期参与者发现了舞会礼服等产品存在大量价格套利机会, 但这些平台并没有专业化, 而是选择提供大量产品。

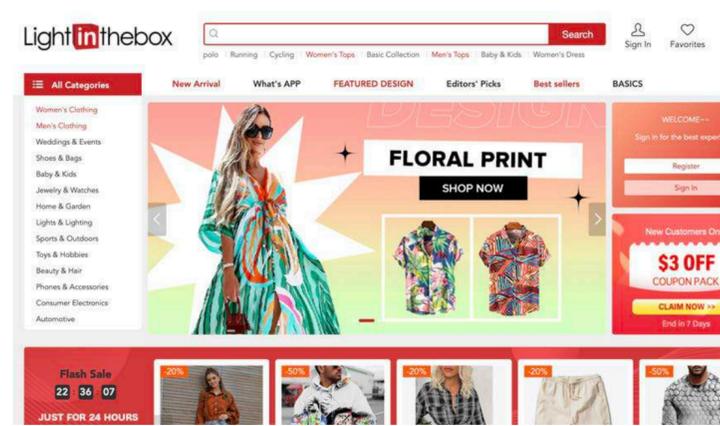


电商途径



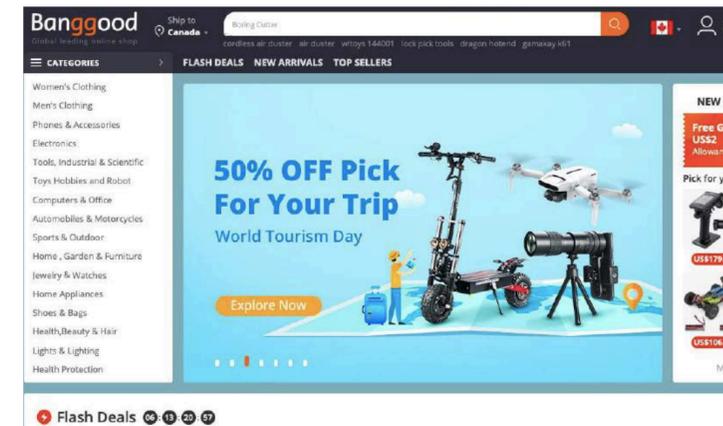
AliExpress(2010)

AliExpress是阿里巴巴推出的出境电商平台, 中国的小企业面向全球线上消费者出售产品。他们提供种类繁多的产品, 以及引人注目的产品价格。



Lightinthebox (2007)

Lightinthebox 看到了北美婚纱礼服和派对装的巨额利润机会。他们开始从中国制造商处采购, 并以实惠的价格销售。现在它们已经成为一个大众市场。



Banggood.com (2006)

Banggood 为 200 多个国家/地区提供在线购物服务。他们提供超过 400,000 种不同类别的产品, 如智能手机、电子产品、玩具、灯饰、服装、美容产品、珠宝、手表等。

11 公司

使用线上销售渠道的品牌数量

排名	公司	类型	得分
1	AliExpress	大众电子商务	217,931,560
7	Jollychic	大众电子商务	32,515,284
10	Lightinthebox	大众电子商务	21,527,551
11	banggood.com	大众电子商务	16,594,886
15	Gearbest	大众电子商务	12,901,394
16	DH Gate	大众电子商务	8,526,290
24	Dealexetreme	大众电子商务	2,530,860
33	Fordeal	大众电子商务	1,370,213

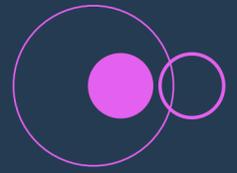


\*鉴于这些公司作为平台而非品牌的性质, 我们将它们排除在前 100 名之外。

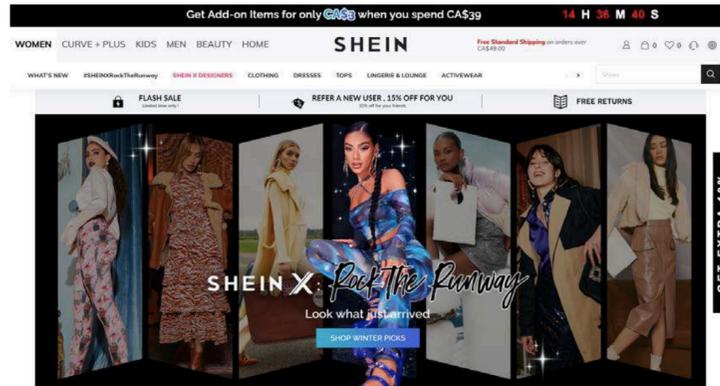
# 特定类别的零售商

电子商务平台：B 型

这些平台在很多方面与“一元店”相似，但它们专注于特定类别（例如，时尚、珠宝），销售来自工厂的适度品牌产品。他们还通过以下方式建立了更大的品牌资产和客户价值：(1) 更密切地策划他们的产品选择；(2) 从在线数据中匹配产品与消费趋势；(3) 以更好的形象和设计展示产品。



电商途径



Shein (2008)

Shein已经迅速成长为一家女性时尚电子商务巨头。凭借对社交媒体内容创作、名人合作和观众参与的专业方法，他们目前向全球220个国家销售产品。



Jollychic (2012)

Jollychic 通过其应用程序和网站提供范围广泛的平价产品，包括许多消费品，如时尚服装、电子产品、家居用品、鞋履和箱包、婴儿产品等等。



PatPat (2014)

Patpat 是一个购物平台，妈妈们可以为自己和宝宝寻找可爱、时尚和实用的服装。他们的目标是让孩子们装扮变得简单而有趣。

# 16

公司

使用在线销售渠道的品牌数量

排名	公司	类型	得分
2	Shein	时尚 & 服饰	173,424,946
12	patpat	母婴	16,410,630
20	Zaful	时尚 & 服饰	3,997,222
23	JJ's house	时尚 & 服饰	3,829,022
25	CUPSHE	时尚 & 服饰	2,400,392
30	草莓网	美容 & 美妆	1,440,830
38	Aosom	家居 & 厨房	1,064,184
48	艾娃贝蒂	时尚 & 服饰	580,294

Amazon	14
Lazada	10
AliExpress	10
Other	11
Shopee	10
Own Website	16
Mercado Libre	5
DH Gate	10
Rakutan	7
Banggood	2
Jumia	4



## DTC模式

数字原生、  
直接面向消费者的品牌

这组企业是中国品牌走出去最大的一批。作为一个群体，他们的特点是专注（围绕特定的产品类别）和克制（干净和简单的品牌）。他们分为三组：

A型：  
专业产品，小品牌

B型：  
区域目标

C型：  
仅在AliExpress和亚马逊销售的DTC潜力者们



# 专业产品，小品牌

DTC 模式：A 型

凭借专注的产品系列和极简主义的品牌，该组别是全球舞台上最有前景的参与者之一。这组：(1) 与工厂合作设计特定类别的产品系列，(2) 具有简单的品牌和设计特征，(3) 通过一系列电子商务渠道进行销售。虽然这些品牌并不显眼，但它们看起来值得信赖，并且价格实惠，在网上随处可见。

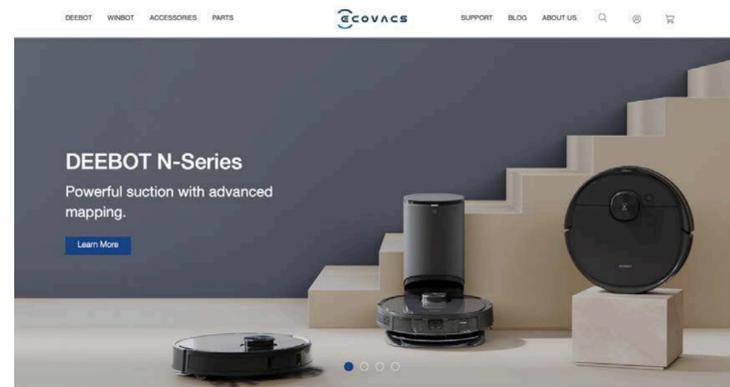


DTC 模式



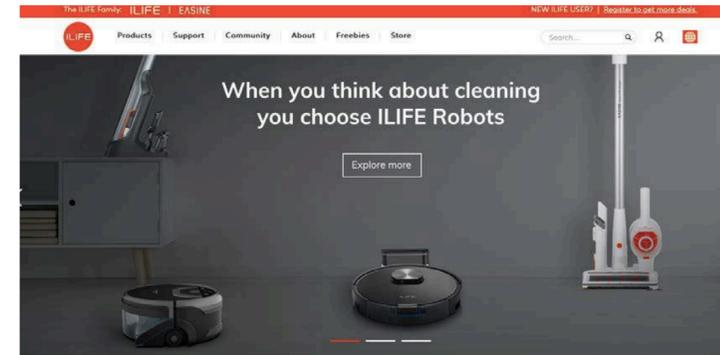
Anker (2011)

Anker 专注于充电技术。他们从全球市场起步，迅速成为亚马逊最畅销的充电器。此后，他们开发了线下分销、DTC 网站和强大的客户社区。



科沃斯 (1998)

科沃斯在中国机器人市场占有超过 60% 的份额，以开发清洁和空气净化机器人等家用机器人设备而闻名，还推出了移动娱乐和安全产品。



ILIFE (2010)

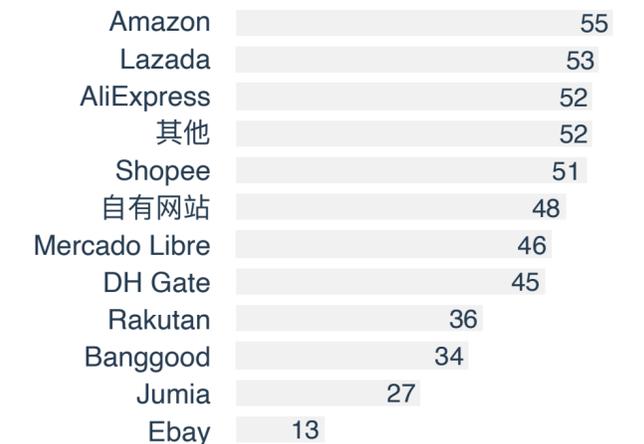
ILIFE 生产一系列清洁机器人技术和其他家用清洁设备。他们拥有覆盖全球 40 多个国家的全球销售网络。

# 58

公司

使用线上销售渠道的品牌数量

排名	公司	类型	得分
18	Anker	电子 & 电器	7,026,302
26	科沃斯	电子 & 电器	2,080,712
36	iLife	家居 & 厨房	1,099,069
37	amazfit	电子 & 电器	1,067,200
40	Lilysilk	时尚 & 服饰	919,734
49	Kastking	健康 & 运动	542,352
52	Gamesir	电子 & 电器	459,416
59	GIMI	电子 & 电器	308,139



## 区域目标

DTC 模式: B 型

许多中国出境品牌的候选者已经开始遵循以地域为中心的战略。“区域目标者”专注于两个机会中的一个：(1) 针对特定国家/地区定制产品和信息，打造“家乡”形象，或 (2) 专注于欠发达国家——提供符合较低价格预期的，廉价的、以价值为中心的产品。



DTC 模式



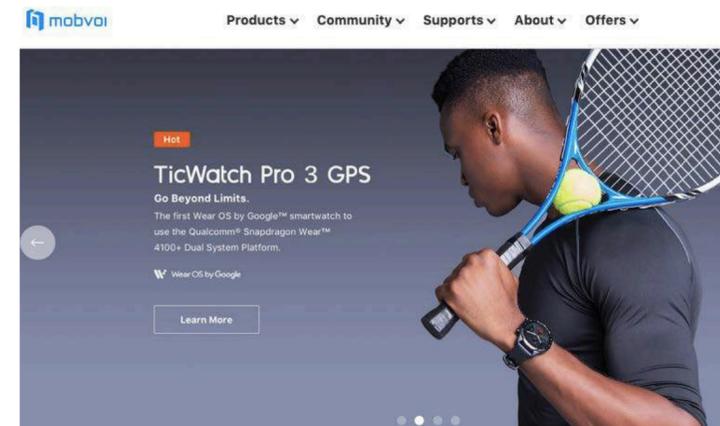
Infinix (2013)

*Infinix* 成立的初衷是致力于打造具有时尚设计和尖端技术的智能设备。*Infinix* 在法国和韩国设有研发中心，目前产品销往中东和非洲约 30 个国家。



Blackview (2013)

*Blackview* 生产坚固耐用且价格实惠的手机，以及智能手表、耳机、平板电脑和笔记本电脑。他们向 80 多个国家的客户销售产品，包括俄罗斯、西班牙、捷克共和国、乌克兰等。



Mobvoi (2012)

*Mobvoi* 开发专注于语音识别和软硬件集成的消费电子产品。产品包括智能手表、耳机等配件，在 40 多个国家提供 B2B 和 B2C 产品。

# 30

公司

使用线上销售渠道的品牌数量

排名	公司	类型	得分
21	Infinix	电子 & 电器	3,967,211
28	Mobvoi	电子 & 电器	1,587,748
29	Blackview	电子 & 电器	1,505,602
32	Unice	时尚 & 服饰	1,380,703
43	道格	电子 & 电器	746,776
53	Snapmaker	电子 & 电器	438,404
54	绿联	电子 & 电器	411,623
62	Leagoo	电子 & 电器	266,853

Amazon	27
Lazada	26
AliExpress	26
其他	20
Shopee	25
自有网站	26
Mercado Libre	19
DH Gate	22
Rakutan	15
Banggood	12
Jumia	17
Ebay	1

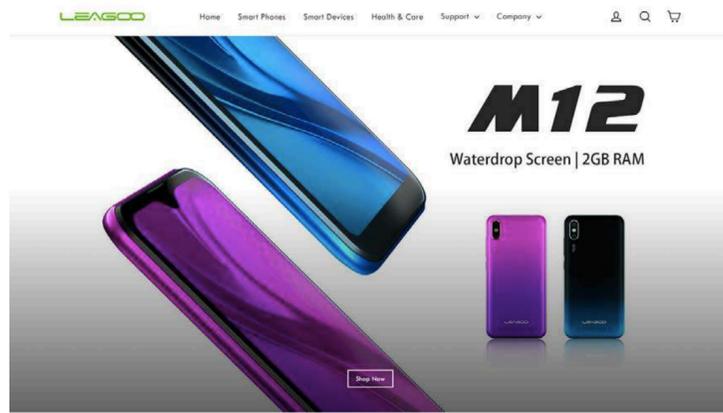
# 具有潜力的DTC品牌

DTC 模式: C型

绝大多数中国出境潜力者的规模很小，他们没有品牌传播，只是选择通过AliExpress和亚马逊等第三方电子商务平台进行销售/贸易工作。相应地，这类品牌通常没有自己的网站，品牌资产几乎为零。虽然他们渴望成为 DTC 品牌，但还有很长的路要走。

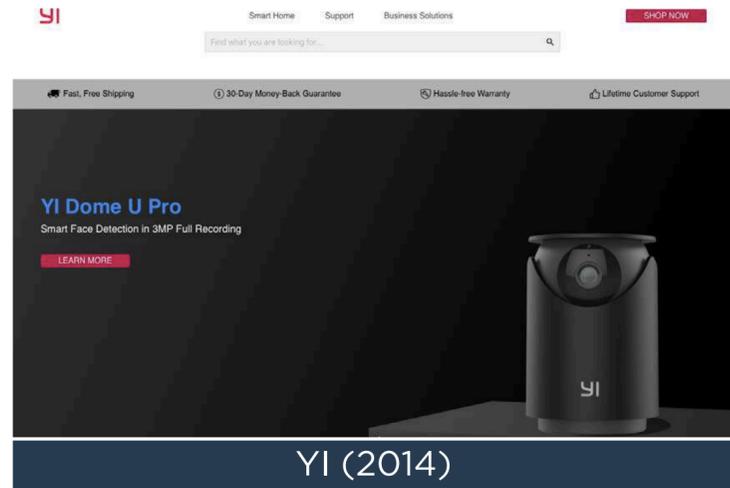


DTC 模式



Leagoo (2014)

Leagoo 生产智能手机、智能手机和平板电脑、医疗保健电子产品等，产品销往美国、欧洲和亚洲的 30 多个国家和地区。



YI (2014)

YI制造摄像机和计算机视觉技术，包括各种各样的安全摄像机。他们将产品运往全球180多个国家。



Haylou (2015)

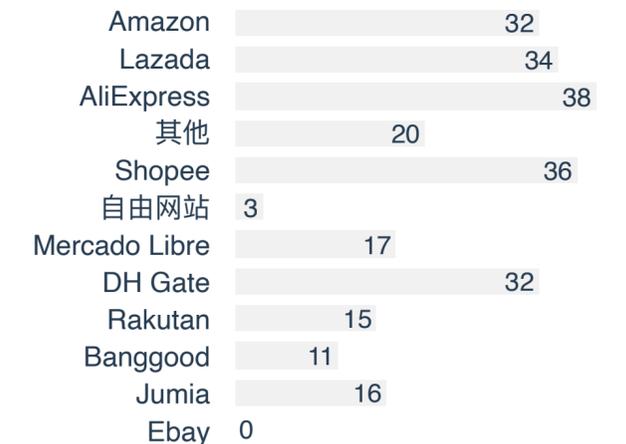
Haylou 专注于无线音频。他们是小米Mi / Redmi Airdots的OEM，并获得了小米的A轮融资。在中国，他们的产品在天猫和京东上销售，而全球销售则通过亚马逊和速卖通。

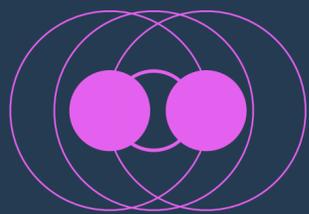
# 43

公司

使用线上销售渠道的品牌数量

排名	公司	类型	得分
66	安踏	时尚 & 服饰	249,497
101	Haylou	电子 & 电器	108,785
136	Sophitina	时尚 & 服饰	14,706
144	Beadiva Hair	时尚 & 服饰	5,835
150	Sndway	家居 & 厨房	4,222
152	Miegofce	时尚 & 服饰	2,685
153	Noyoke	家居 & 厨房	2,608
158	Sisjuly	时尚 & 服饰	1,507





## 创新与竞争力

拥有成熟营销手册的独特品牌

全球领先的中国品牌仍然很少。这组品牌是在全球范围内取得重大成就的主要候选品牌。这条路径上的品牌分为两组：

A型：

在全球舞台上与众不同

B型：

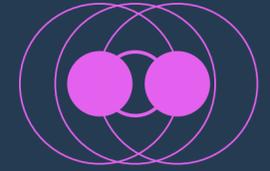
新兴类别冠军



# 在全球舞台上与众不同

创新与竞争力: A型

作为中国的领军品牌，这群企业拥有一系列优势使他们能够在全球舞台上脱颖而出。虽然他们还并未广为人知，但以下特征使他们处于成为全球领导者的首要位置：(1)尺寸/规模(如华为)，(2)品类创新者(如大疆)，(3)特殊性(如PopMart)和(4)独特品类(如李锦记、茅台)。



创新与竞争力



华为(1987)

作为中国最著名的品牌之一，华为设计、开发和销售种类齐全的电信设备和消费电子产品。它们的扩张包括建设电信网络，并在中国境内外提供企业咨询服务。



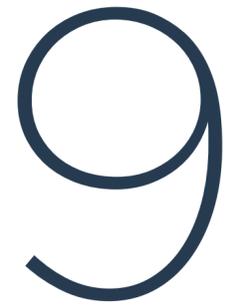
大疆(2006)

大疆占全球消费无人机市场的 70% (根据 2020 年 3 月的数据)。它继续在商用无人机技术方面发挥主导作用。它广泛用于摄影，并正在扩展到农业、搜救和能源领域。



茅台(1599)

茅台起源于清朝，是中国的历史精神。它是一种名贵的甜酒，深受贵宾和商务人士喜爱。它的历史和有限的供应使它成为一种珍贵而昂贵的产品，通常代表着地位。



公司

使用线上销售渠道的品牌数量

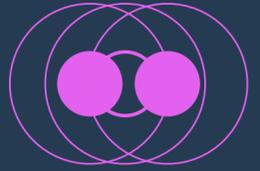
排名	公司	类型	得分
3	华为	电子 & 电器	72,629,524
9	大疆	电子 & 电器	26,214,490
44	涂鸦	电子 & 电器	732,605
46	茅台	食品	620,153
51	青岛	食品	463,978
60	李锦记	食品	283,037
67	Chow Tai Fook	时尚 & 服饰	245,833
112	POP MART	玩具 & 礼物	65,425

Amazon	9
Lazada	9
AliExpress	9
其他	6
Shopee	9
自有网站	8
Mercado Libre	7
DH Gate	8
Rakutan	7
Banggood	4
Jumia	4

# 新兴类别冠军

创新与竞争力: B型

这组品牌的决定性特征是，他们是强大的营销人员，并使用不断增长的营销策略推动在中国的成功。当/如果他们决定将注意力（更充分地）转向全球扩张时，这组品牌将能够以远远优于任何其他出境品牌的能力做到这一点。



创新与竞争力



内外 (2012)

内外是引领中国身体正能量运动的数字本土内衣品牌。它们赋予女性权利去做对自己最有利的事情。在风投的推动下，他们在中国拥有**80**多家门店，并刚刚推出了一个全球**DTC**网站。他们计划在旧金山开一家商店。



波司登 (1976)

波司登是中国最大的服装企业，旗下拥有波司登、雪飞、康博、奔恩、双羽、上羽六大核心品牌服饰。他们在全球拥有**4000**多家门店，并于**2018**年在伦敦开设了旗舰店。



李宁 (1989)

由前中国奥运选手李宁创立。李宁 (**1989**) 是一家运动服装和运动器材公司，为全球众多主要运动员和团队提供赞助。

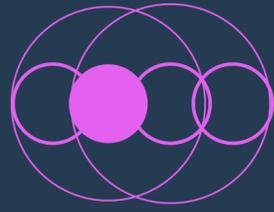
5

公司

使用线上销售渠道的品牌数量



排名	公司	类型	得分
102	内外	时尚 & 服饰	98,340
110	波司登	时尚 & 服饰	76,069
111	李宁	时尚 & 服饰	70,213
124	花西子	美容 & 美妆	31,746
151	Genki Forest	食品	2,754



## 渠道商合作

使用分销商网络的大型制造商

中国作为“世界工厂”，有无数制造企业将世界领先的生产能力转化为品牌（或正在这样做）。这条道路上的中国企业主要集中在两类：

A型：

电信和 IT 品牌

B型：

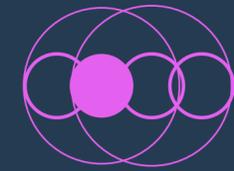
汽车品牌



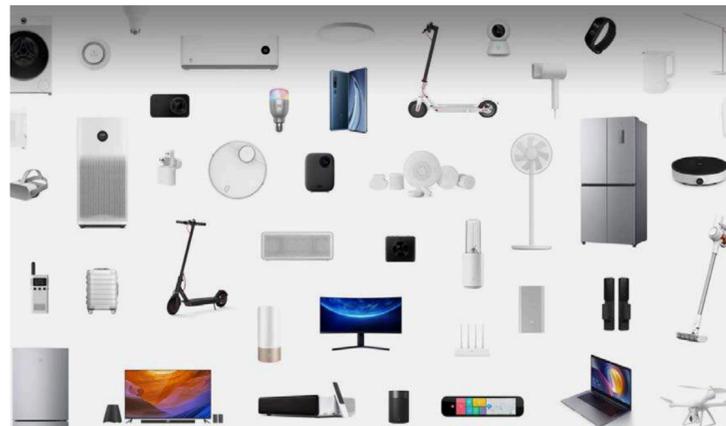
# 电信和电子品牌

渠道商合作：A型

大型电信(手机)和电子品牌是目前中国境外企业的主要组成部分。他们有规模、资源和能力支持跨多个市场和渠道的增长。尽管它们是国际上最著名的营销商，但它们仍主要依赖于传统的分销网络和经销商。



渠道商合作



小米 (2010)

小米是一家主要的智能设备和电器技术公司。它的生态系统孵化创业公司，并迅速将项目转化为产品。它与世界各地的分销商建立了牢固的联系。



一加 (2013)

一加的多数股权由Oppo持有，Oppo是步步高电子的子公司，与Vivo、Realme和iQOO合作。他们以生产智能手机而闻名，服务全球30多个国家和地区。



联想 (1984)

联想设计、开发、制造和销售个人电脑、平板电脑、智能手机、工作站、超级计算机等。他们在60多个国家/地区开展业务，并在大约180个国家/地区销售产品。

25  
公司

使用线上销售渠道的品牌数量

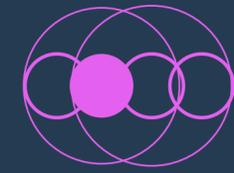
排名	公司	类型	分数
4	小米	电子 & 电器	39,803,161
5	联想	电子 & 电器	37,486,395
6	一加	电子 & 电器	35,232,877
13	Tecno	电子 & 电器	16,105,578
14	OPPO	电子 & 电器	13,850,430
17	Vivo	电子 & 电器	8,221,498
19	荣耀	电子 & 电器	5,109,077
22	美的	电子 & 电器	3,829,673

Amazon	24
Lazada	22
AliExpress	24
其他	22
Shopee	23
自有网站	19
Mercado Libre	24
DH Gate	21
Rakutan	17
Banggood	21
Jumia	20
Ebay	3

# 汽车品牌

渠道商合作: B型

与电信和 IT 品牌非常相似，汽车和移动公司也在大量预算的支持下积极进行国际扩张。汽车品牌依靠分销商和经销商网络进行销售，而 DTC 和品牌营销（例如薄弱的社会影响力）资源相对较少。在现有的潜力市场中，期待汽车公司尽快改进DTC策略。



渠道商合作



五菱(1998)

五菱自 1982 年开始生产汽车，但该品牌直到 2001 年才成立，当时与上汽的战略合作伙伴关系使五菱发展成为上汽通用五菱。



比亚迪 (1995)

比亚迪最初是一家电池制造商，2013 年进入汽车业务。凭借其电池专业知识，比亚迪现已成为中国最大的电动汽车供应商。其销售网络延伸至众多经销商。



奇瑞 (1997)

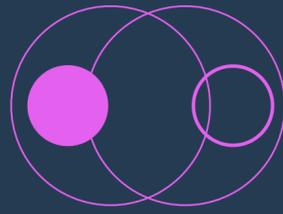
奇瑞的主要产品是乘用车、小型货车和 SUV。自 2003 年以来，该公司一直是中国最大的乘用车出口商。他们的汽车在全球 80 个国家和地区有近 940 万用户。

14  
公司

使用线上销售渠道的品牌数量

排名	公司	类型	得分
35	五菱	汽车	1,237,184
47	蔚来	汽车	583,872
50	比亚迪	汽车	532,982
56	奇瑞	汽车	361,199
68	小牛	汽车	240,153
70	吉利汽车	汽车	229,905
78	江淮汽车	汽车	182,109
79	哈弗	汽车	174,909

- Amazon
- Lazada
- AliExpress
- 其他
- Shopee
- 自有网站
- Mercado Libre
- DH Gate
- Rakutan
- Banggood
- Jumia
- Ebay



## 海外收购

中国本土品牌加强并购活动以扩大规模。

越来越多的中国公司正在寻求收购成熟的海外品牌，以加速实现全球扩张的雄心。

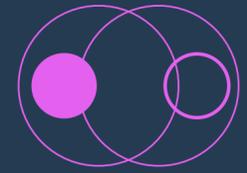
正如全球品牌在适应中国方面面临着陡峭的学习曲线一样，中国品牌也在国际化方面苦苦挣扎。收购国际品牌解决了扩张过程中面临的许多挑战：(a) 产品与市场的契合度；(b) 品牌声誉和信任障碍；(c) 销售渠道；(d) 本地人才和资源。



# 通过收购实现增长

## 海外收购

越来越多的中国企业开始转向并购，以更快地实现它们的全球雄心——要么将其作为扩张的主要手段，要么作为其他努力的补充。购买现有品牌的吸引力在于，它们能够快速适应产品市场，建立对特定文化/市场的理解，快速开发营销工具，并获得客户的信任和忠诚度。



海外收购



名爵汽车(2006)

名爵汽车隶属于上海上汽集团，其设计、开发和销售MG品牌的汽车，并在中国和泰国进行制造。他们是英国最大的中国制造汽车进口商。



完美日记(2017)

完美日记以实惠的价格、创意包装和创新的数字策略颠覆了C-beauty市场。为了提升在全球市场的占有率，母公司Yatsen收购了法国的Galénic和英国的Eve Lom。



吉利汽车(2002)

吉利汽车是中国的汽车品牌，拥有自己的制造工厂。吉利在国内是一个平价选择，但为了在全球扩张，它在2008年收购了沃尔沃。后来又收购了伦敦电动汽车和Terrafugia（航空车辆制造商）。

10  
公司

使用在线销售渠道的品牌数量

排名	公司	收购	类型	得分
5	联想	(1)ThinkPad	电子 & 电器	37,487,772
8	名爵汽车(SAIC)	(1)MG Motors	汽车	26,987,851
9	大疆	(1)Hasselblad	电子 & 电器	26,214,490
27	海尔	(1)GE Appliances, (2)Meneghetti	电子 & 电器	1,981,640
31	TCL	(1)Schneider, (2)RCA, (3)Alcatel	电子 & 电器	1,435,535
66	安踏	(1)Amer Sports (Salomon, arc'teryx), (2)Fila China	时尚 & 服饰	249,497
70	吉利汽车	(1)Volvo, (2)Lotus Cars (51%)	汽车	229,905
72	完日记(Yatsen)	(1)Eve Lom, (2)Galenic	美容 & 美妆	212,358
111	李宁	(1)Clarks	时尚 & 服饰	70,213

Amazon	5
Lazada	5
AliExpress	5
其他	4
Shopee	5
自有网站	5
Mercado Libre	5
DH Gate	5
Rakutan	4
Banggood	3
Jumia	4

# 4

## 出海品牌聚焦

52 行业领航者

59 新锐聚焦

Totem“TOP 100品牌榜单”上的绝大多数品牌都非常小。

整体来看，中国的“全球”品牌以跨国公司的标准来看还很不成熟。基于品牌资产和持久力，真正产生影响的公司寥寥无几。

越来越多的品牌正在展示自己的优势。这些领先品牌可以分为两组：

1. 已经产生影响的，站稳脚跟的、规模可观的“行业领航者”（其中大部分以电子制造为根基）
2. “新锐品牌”在全球范围内仍是小众市场，但有成长为主要市场的潜力

我们对值得关注的“新锐品牌”的评估，特别偏向于那些拥有以下要素的公司：专注的使命、优质的品牌标识、成熟的数字 DNA 以及 DTC（直接面向消费者）战略的能力。



# 行业领航者

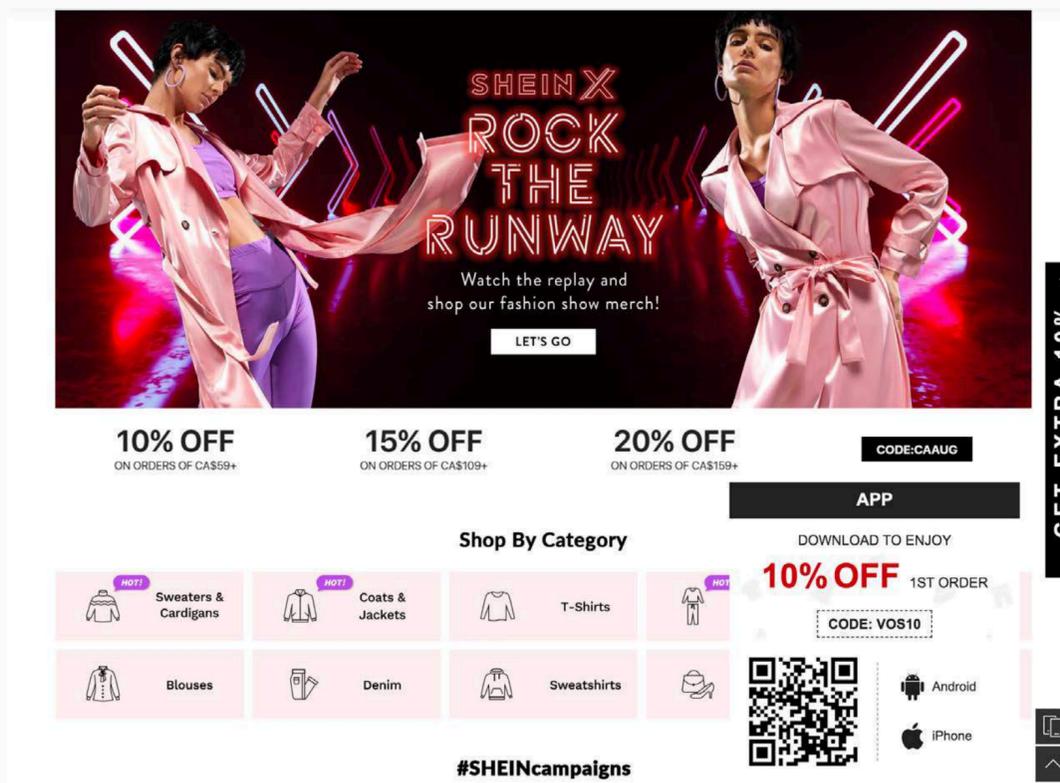
## 通行的成功模式

### 快时尚领域的全球引领者

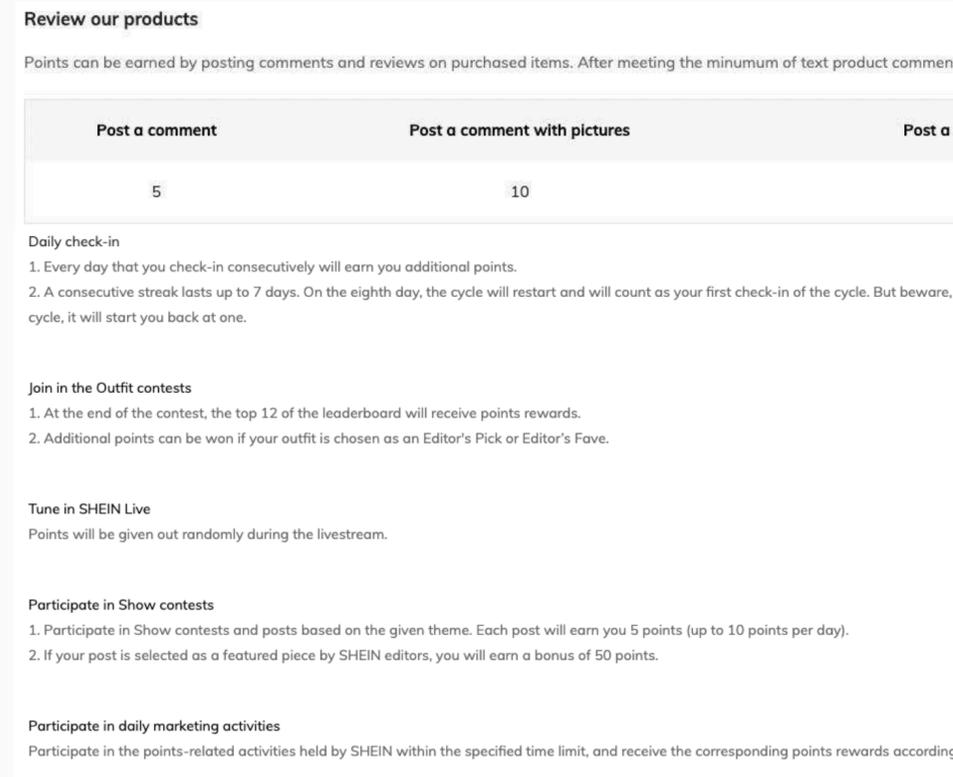
Shein将客户洞察、产品开发和制造与积极的社交购物促销紧密结合在一起，采用纯数字战略，彻底颠覆了快时尚界。

它的关键优势在于能够在线上发现新趋势并立即对每个趋势的产品做出反应。它每月以极低的零售价发布数千种新产品。再加入免费退货政策，很容易理解为什么 Shein 在最近几个月超越亚马逊，成为下载次数最多的电子商务应用。

该品牌并非没有挑战。Shein 一直对自己作为中国品牌的根源非常非常低调。它还被指控侵犯了许多其他设计师和品牌的知识产权。随着这些挑战的增加，Shein 将不得不非常小心地应对。



Shein 的网站和应用程序围绕个人管理、社会认同以及通过大量折扣营造紧迫感而设计。



Shein的积分系统奖励用户进行评论、UGC、推荐和重复购买。除了培养客户忠诚度，它的目标是制造社会认同。

## 社区参与是减少客户流失的关键

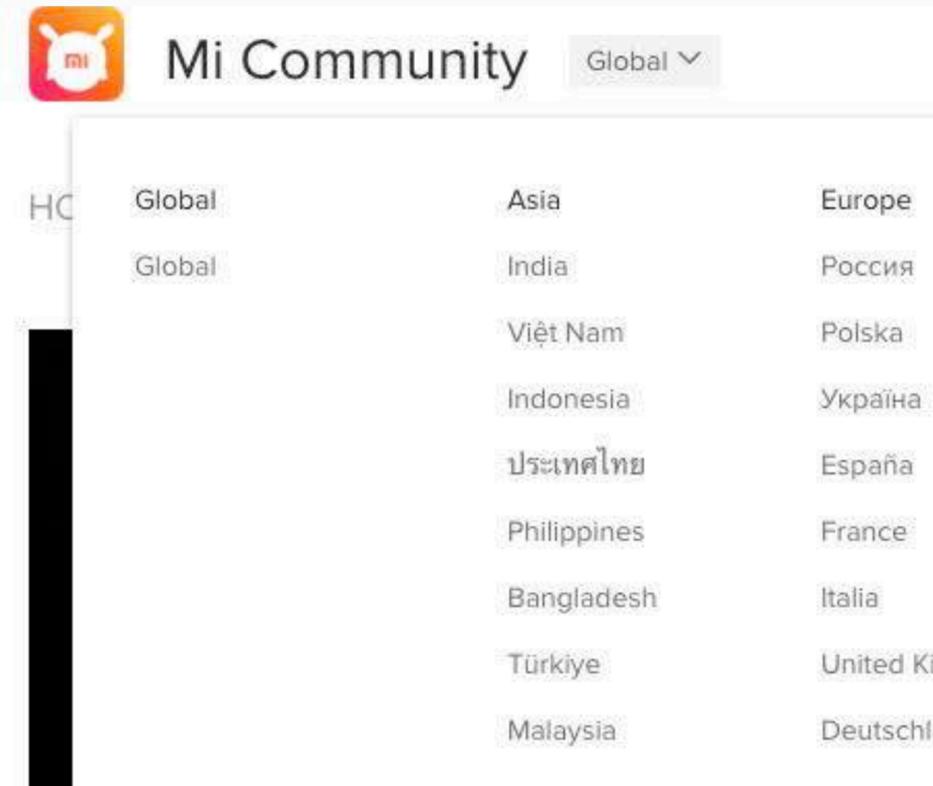
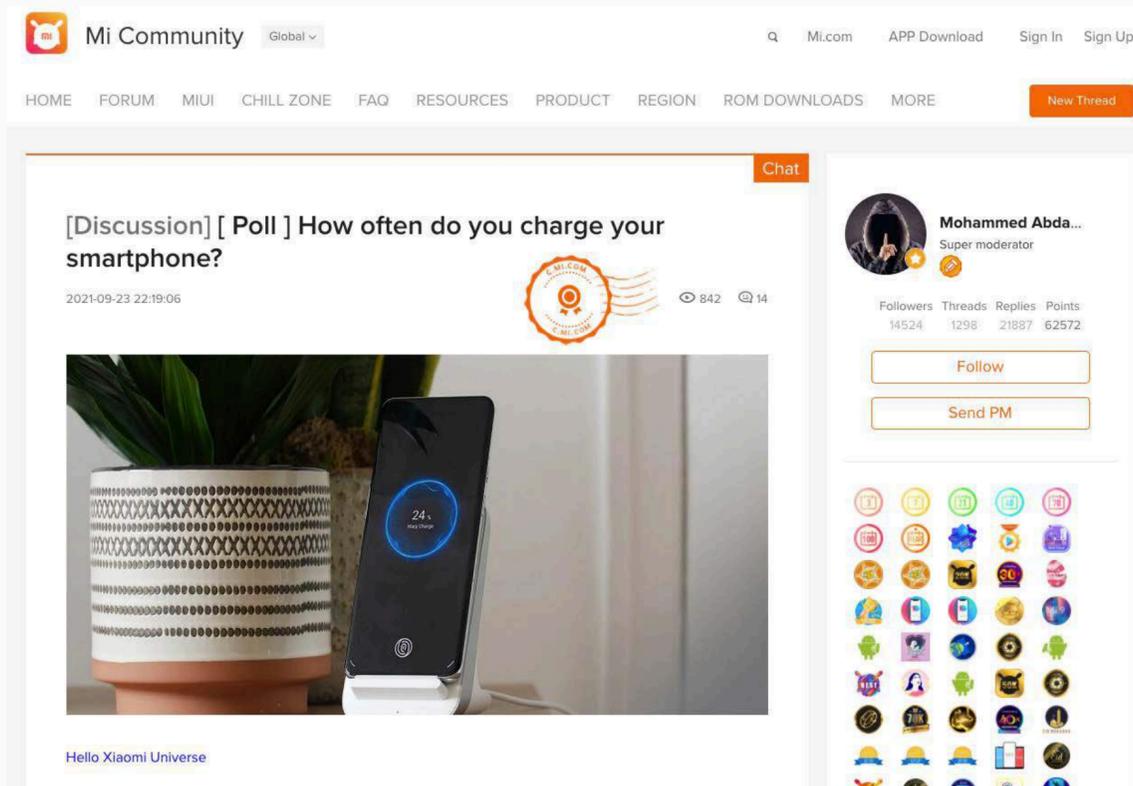
### 全球性的社区本土化

在中国，小米最初的成功很大程度上归功于它与客户和粉丝在产品设计理念上的参与和合作，以及对新产品发布营造期待。

小米已将其客户协作计划，即“小米社区”移植到全球一系列关键市场。新市场中的“小米社区”被视为使小米的 MIUI 操作系统贴合当地利益的关键。它们也用于技术趋势的一般性讨论。

随着中国手机制造商之间的竞争日益激烈（并且设备之间的转换成本非常低），社区和更深入适应/本地化的操作系统对于建立忠诚度和重复购买至关重要。

除了手机，小米的电子产品种类繁多，都遵循着干净、简洁+物超所值的理念。



“小米社区”已在全球20多个市场推出。

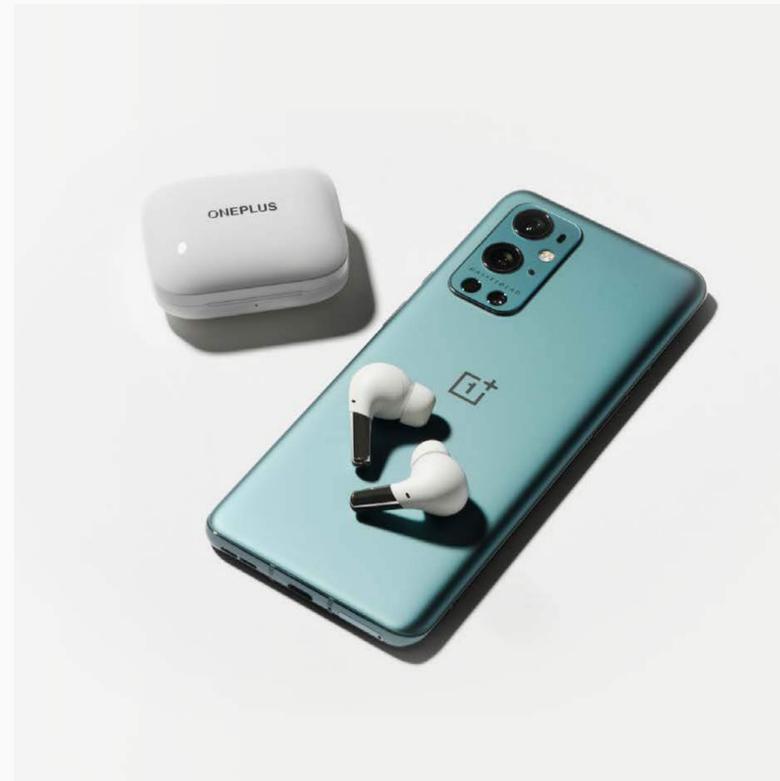
## 始于全球的品牌

### 高质量的方法 = 狂热追随者

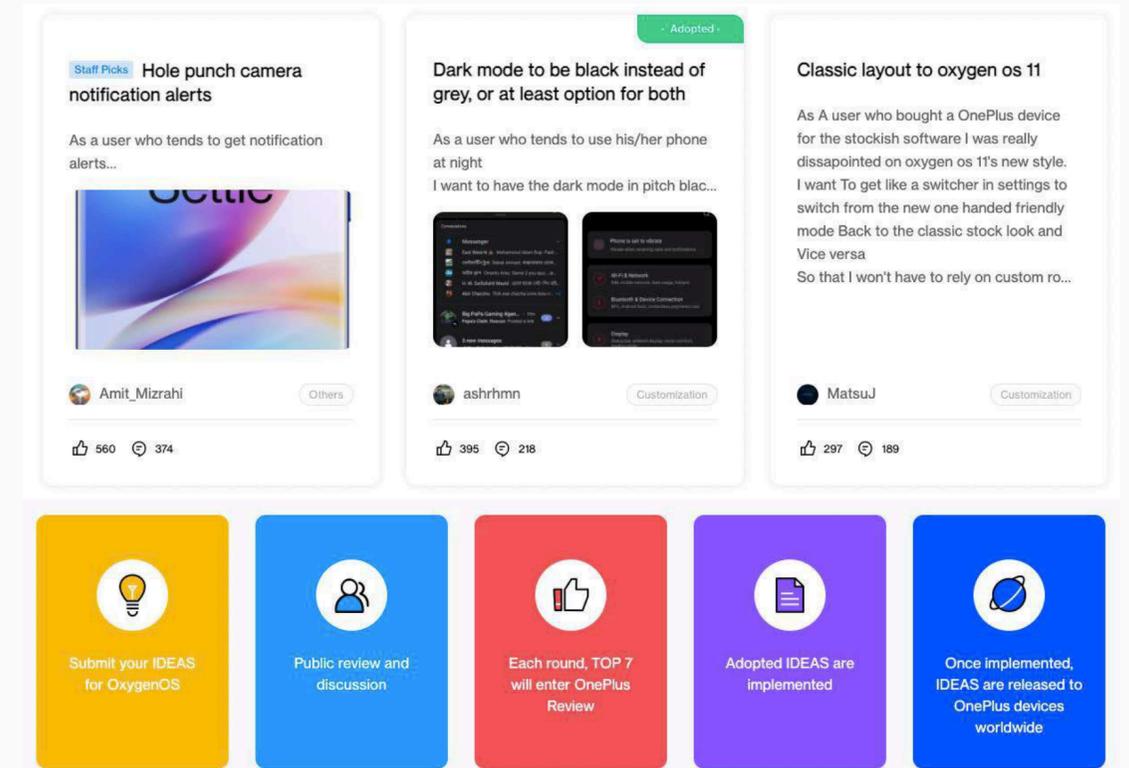
大多数中国手机品牌首先在中国起步，然后在取得了一定程度的成功后再向海外扩展。相比之下，一加品牌是专门针对全球市场推出，产品和营销都是围绕全球客户展开的。由于其年轻创始人 Pete Lau，一加的营销也比大多数其他生产商（后者更多由技术专家管理）更加自由。

这种专注于在成熟市场为挑剔的客户做正确的事情的做法，为该品牌赢得了许多科技爱好者的尊重。一加通过其在线/应用社区保持其狂热粉丝的参与。

一加归 Oppo 所有，使用与其母品牌相同的生产线。



一加手机一直被评为最佳 Android 设备之一（这里展示的是 9 Pro）。



一加有一个活跃的社区，用于提交、反馈和分享想法 - 在线（通过专用应用程序）

在全球同类产品中遥遥领先

## 大疆处于新类别的核心

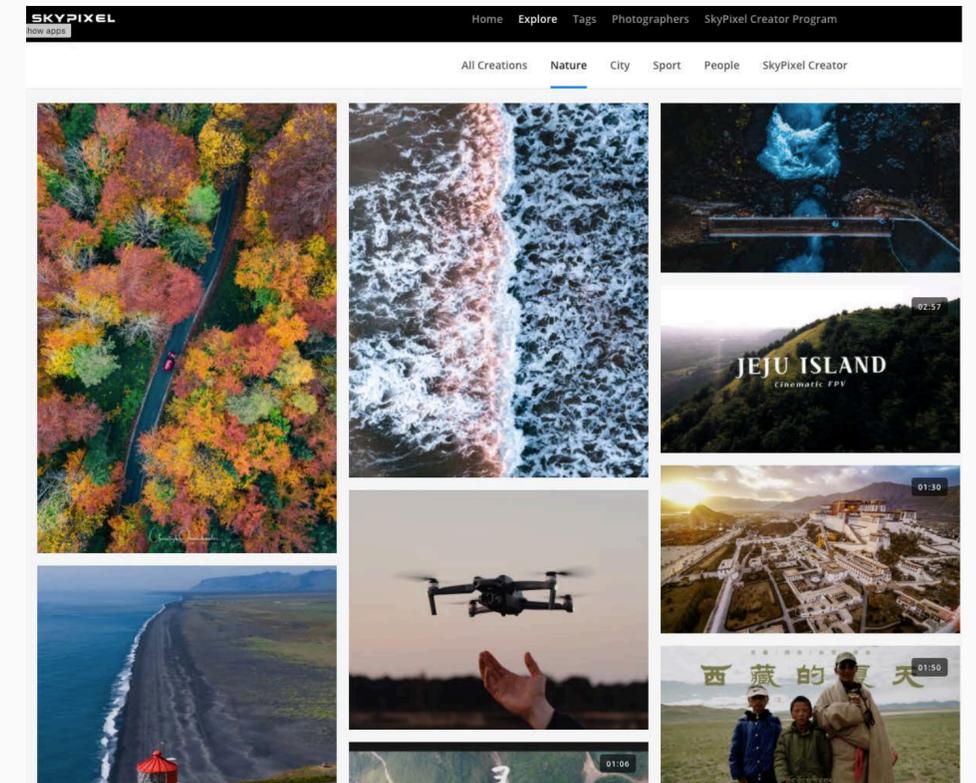
大疆在全球休闲无人机市场占据主导地位。他们显然是这一领域的领导者，拥有 70% 的消费市场份额（这一领域中没有其他参与者份额超过 5%）。

它以无人机爱好者和摄影师社区为目标，开始了品牌增长之旅，主要是在美国。而且，他们一直忠于这种以社区为中心的方法，将硬件（无人机和其他相机设备）与内容和社区资源（用于无人机和摄影师社区）相结合。

虽然大疆在硬件方面占据主导地位，但在营销和社区建设计划方面它可以走得更远，以支持无人机作为业余爱好（包括无人机赛车、无人机冒险和其他消遣）的增长。



大疆拥有超过70%的消费级无人机市场份额，且正在向其他相机/胶片设备扩张。



大疆鼓励创作者分享他们的照片——高质量的UGC非常适合社交媒体

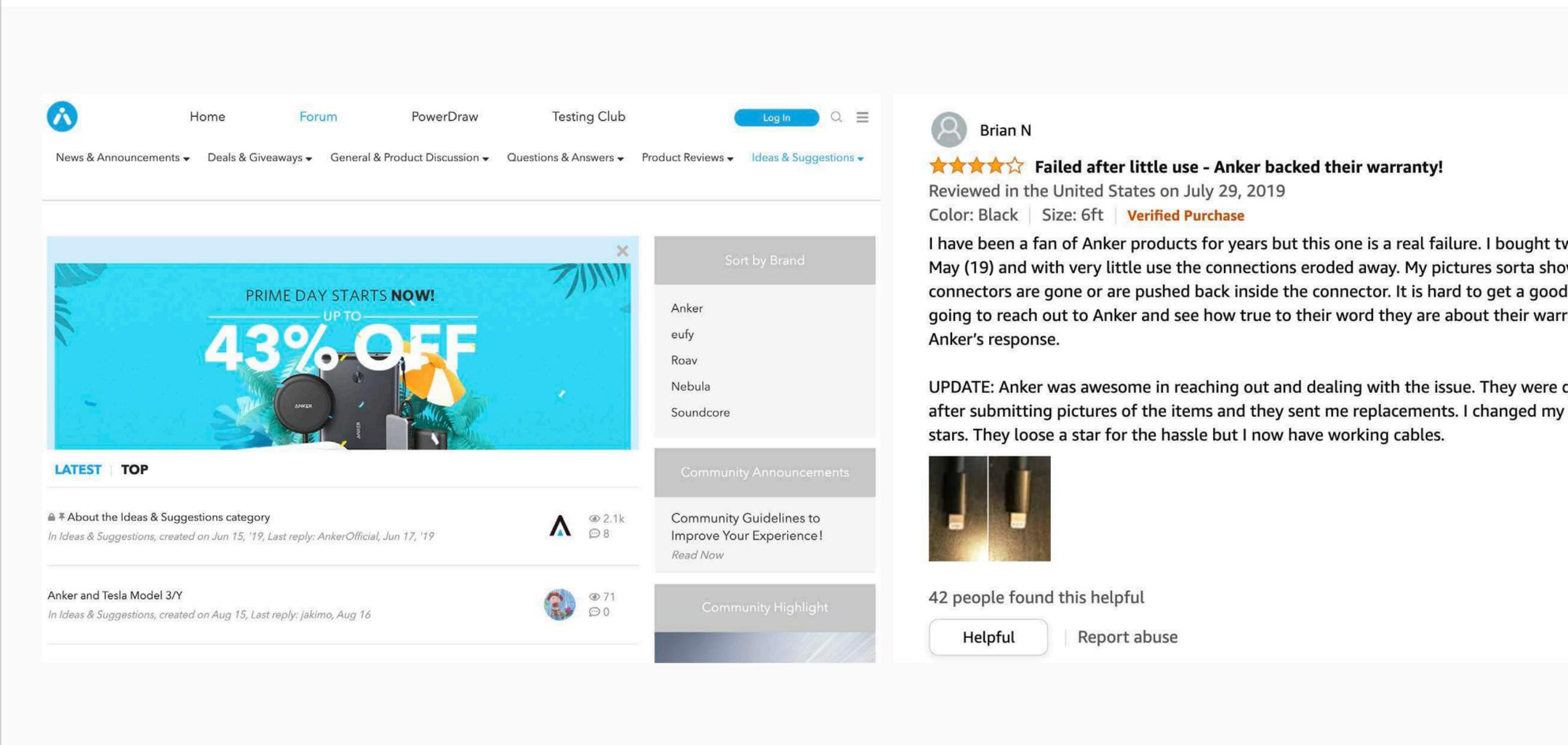
## 从亚马逊最佳卖家到行业领先

### 亚马逊社区建设

Anker从亚马逊起步，多年来一直是该领域的领军品牌。Anker 凭借精确的关键字策略在电池和充电设备中的竞争中脱颖而出，但真正推动其增长的是物美价廉的产品。

在亚马逊取得初步成功后，Anker 开始建立线下分销渠道，与沃尔玛和百思买合作。这帮助他们接触到更多的客户并提高知名度和可信度，进而提高在线销售。

但亚马逊是其社区的核心。作为亚马逊上最受好评的品牌之一，Anker 建立了强大的社区管理能力。它回应客户问题和评论，并推动了新产品的构思、开发和发布。



anker.com的社区部分有助于培养与核心粉丝的持久关系

亚马逊客服团队积极处理客户问题并提供解决方案

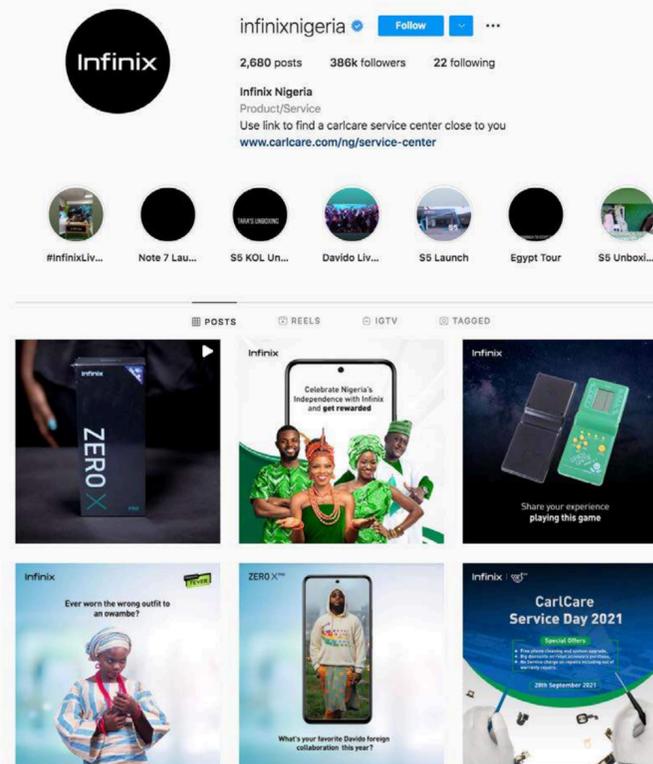
## 产品——适应市场

### 新兴市场冠军

Infinix于2012年推出，其战略是拥有一系列面向新兴市场的高性价比移动设备。

他们针对特定的市场开发了特定的模式，并一个接一个地接管了这些欠发达的市场。2013年，Infinix推出HOT系列，在尼日利亚市场掀起了一场风暴。

2014年，随着ZERO系列的推出，他们进入了中东市场。随后，他们开发了S系列并在印度尼西亚开设了第一家体验店，其次是哥伦比亚/拉丁美洲、印度、摩洛哥、埃及等。现在，Infinix 是非洲、拉丁美洲、中东、东南亚和南亚的领先移动品牌。



Infinix在关键开发市场的本土化做得非常好，例如尼日利亚，他们的Instagram拥有超过386,000名粉丝

Infinix的总部和研发中心设立于法国，在巴基斯坦制造，以支持其全球化议程

# 新锐品牌

专注于婴儿和妈妈服装的电商平台

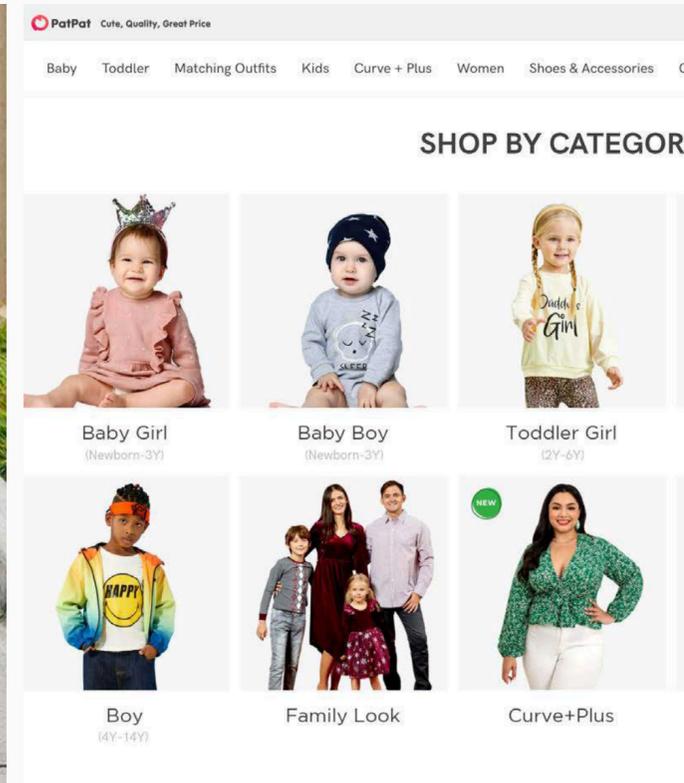
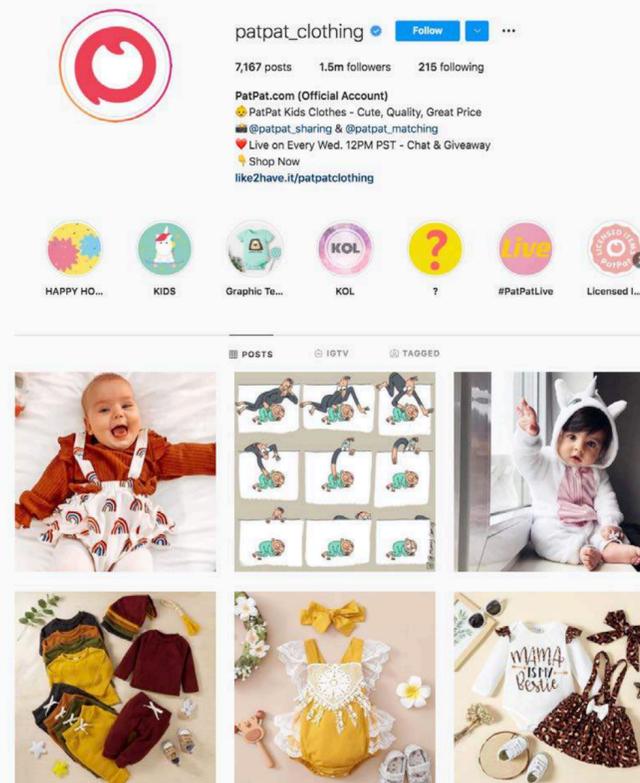
## PATPAT 会是下一个SHEIN吗?

PatPat 是一个电子商务平台，为儿童（和妈妈）提供一系列令人难以置信的产品。就像 Shein 专注于年轻女性（主要是 Z 世代）一样，PatPat 也专注于妈妈群体。PatPat 的目标是成为“妈妈们的Shein”。

两者相似之处并不只是人群定位。与 Shein 一样，PatPat 还有以下特点：

- 挖掘大量工厂，采购和策划最优质的产品
- 以社交媒体为先，获取客户和销售数据及策略
- 全球配送的集中仓库
- 基于趋势分析的快速产品规划，新设计的发现、生产和运输

该品牌还非常注重通过UGC内容和在社交媒体上的传播者来建立知名度。它在TikTok粉丝群中排名第三。



PatPat专注于特定的受众（妈妈们）群体，社交是商品销售和客户获取的关键驱动力

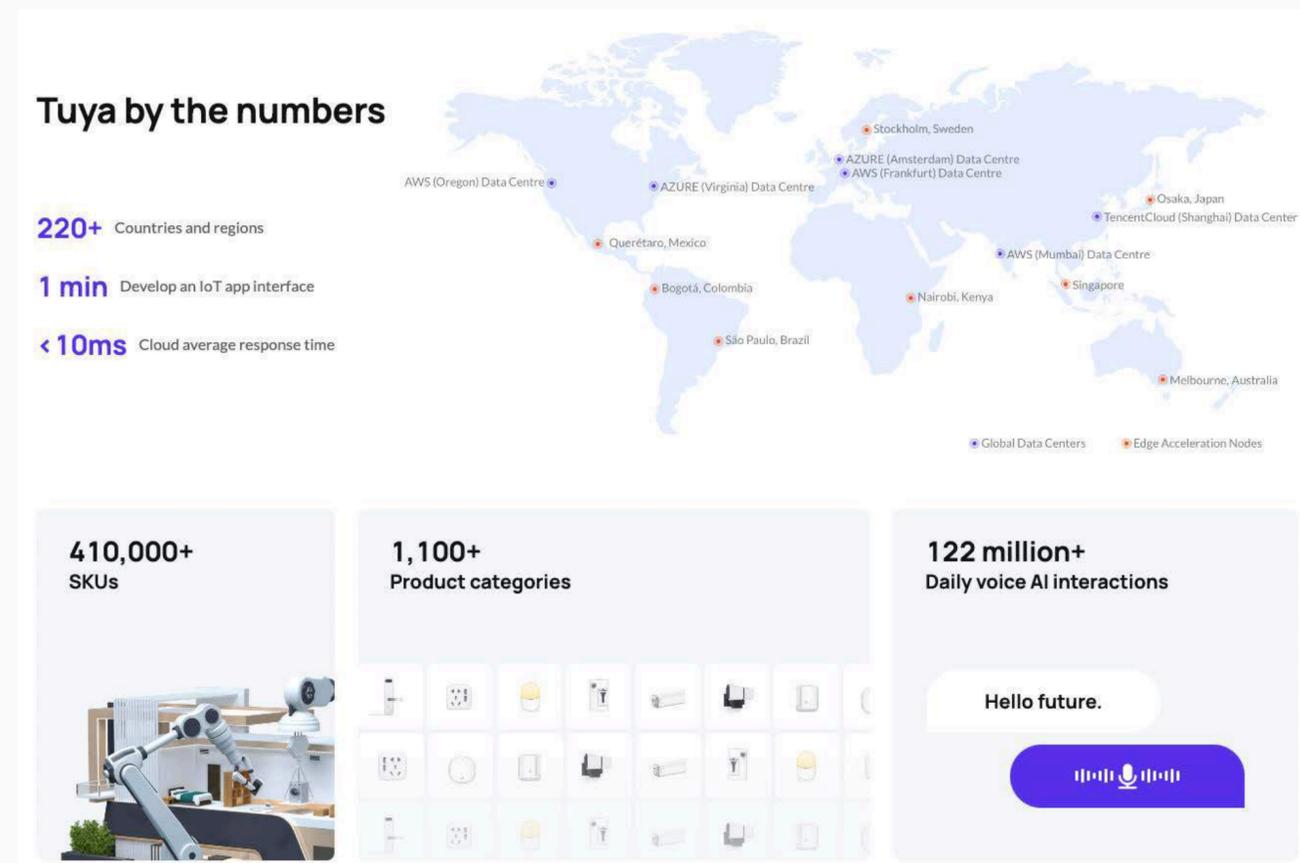
态度成为物联网和智能家居行业的核心

## 以智能方式连接点滴

涂鸦一家领先的物联网公司，致力于跨多个层面将智能家居产品更全面地呈现给消费者。他们创建了令人印象深刻的基础设施，以支持物联网和智能家居行业。

虽然物联网硬件（和组件）是涂鸦业务的核心，但它还通过专有移动应用程序、行业咨询和教育项目支持该类别的更广泛增长。简而言之，涂鸦旨在成为成熟的智能家居行业的核心。

目前，涂鸦更像是一个B2B 玩家，但随着其网络硬件嵌入到越来越多的设备中，随着时间推移，它应该会成为一个值得关注的消费品牌（其移动应用程序和嵌入式技术起到了连接组织的作用）。



涂鸦是一个与英特尔或微软类似的消费品牌——它为物联网设备和智能家居技术提供动力，但（到目前为止）很少做DTC营销

## 特斯拉的挑战者

### 从挪威扩展到欧洲

蔚来是中国领先的电动汽车 (EV) 品牌，具有高端优势。它看起来像特斯拉杀手。

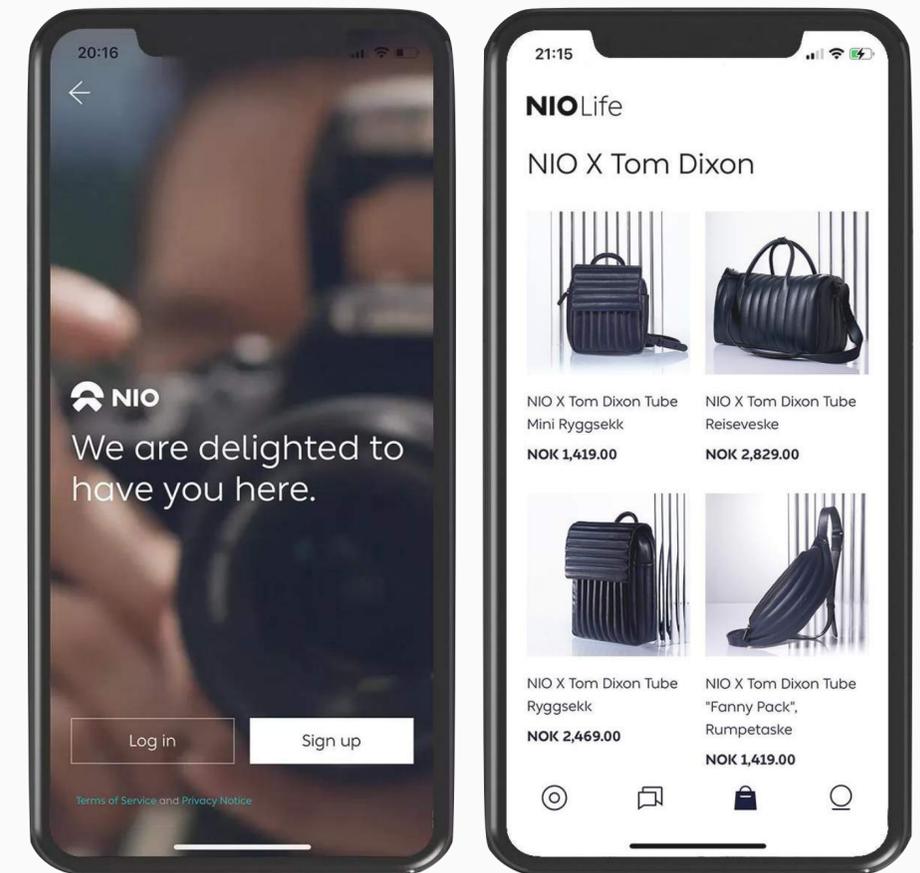
结合高端规格、设计和品牌忠诚度，以及比特斯拉更低的价格，蔚来有机会成为全球领导者。它在加利福尼亚测试自动驾驶汽车的举动体现了它以美国为目标的雄心。但它的第一个目标是欧洲。

今年早些时候，蔚来进入挪威市场，在挪威的旗舰店“Nio House”的支持下，蔚来推出了一款手机应用和本地化营销和公关。在与其他中国电动汽车竞争的同时，它的质量和本土化方法应该会推动它向前发展。它在挪威的整体包装呈现出欧洲和熟悉的风格，给人一种宾至如归的感觉。

挪威当地要求 2025 年实现全电动，这使其成为中国电动汽车品牌的首选市场。作为一个小而富裕的市场，它可能是孵化成功和扩大规模的好地方。



位于奥斯陆的 Nio House，是该品牌在当地社区的锚点，是信任的灯塔和承诺的象征。它是优质品牌/产品故事的顶峰。



Nio 移动应用程序进一步支持每个市场的发布工作。该应用程序能提供产品信息、新闻、服务/支持和忠诚度等便利服务。

在中国本土和全球市场之间达到完美平衡

## 完美日记会尝试走向全球吗？

完美日记在中国已经取代了多个国际品牌，成为彩妆品类的领头羊。在中国，完美日记以其数字营销实力（例如微信上的私域流量和社交 CRM）而闻名。着眼于全球扩张之际，该品牌（和母公司 Yatsen）寻求将其强大的策略应用于新市场，完美日记首次进军海外市场的目标瞄准了东南亚。

同时，母公司逸森收购了两个海外品牌：Galenic 和 Eve Lom。观察完美日记是否成为国际增长的载体，或者 Yatsen 是否利用其收购的海外品牌进行扩张，将会是一件有趣的事情。通过使用收购的品牌，他们或许能够更轻松地避免中国品牌起源带来的一些污名。

完美日记每月推出 5-6 个新产品。消费者数据支持其实现快速研发。通过分析数千种口红颜色的评论，它能够深入了解并洞察，助力其推出其最畅销产品：黑钻石。



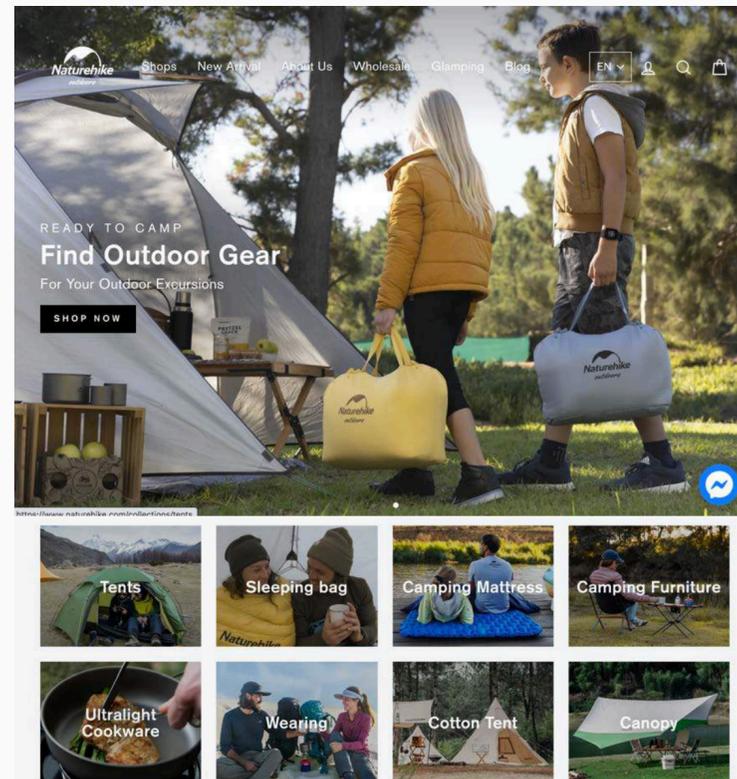
澳大利亚歌手 Troye Sivan 被任命为完美日记的品牌大使。完美日记通过与探索频道合作推出动物主题眼影系列，进一步建立了国际亲和力。

始终保持专注和一致性

## 在线体验户外活动

大多数来自中国的电子商务企业都未能将简单的规则应用于品牌标识、内容和产品营销。他们普遍持一种未经过滤的机会主义，并认为越多越好。

NATUREHIKE官网则做了一系列令人钦佩的工作，展示了清晰、一致的形象，以及突出了明确的产品系列。虽然它的品牌名称（“Naturehike”）在英文中很尴尬，但它拥有许多成功的要素。



NATUREHIKE官网就是很好的品牌展示渠道



Instagram 帐户展示内容干净、一致

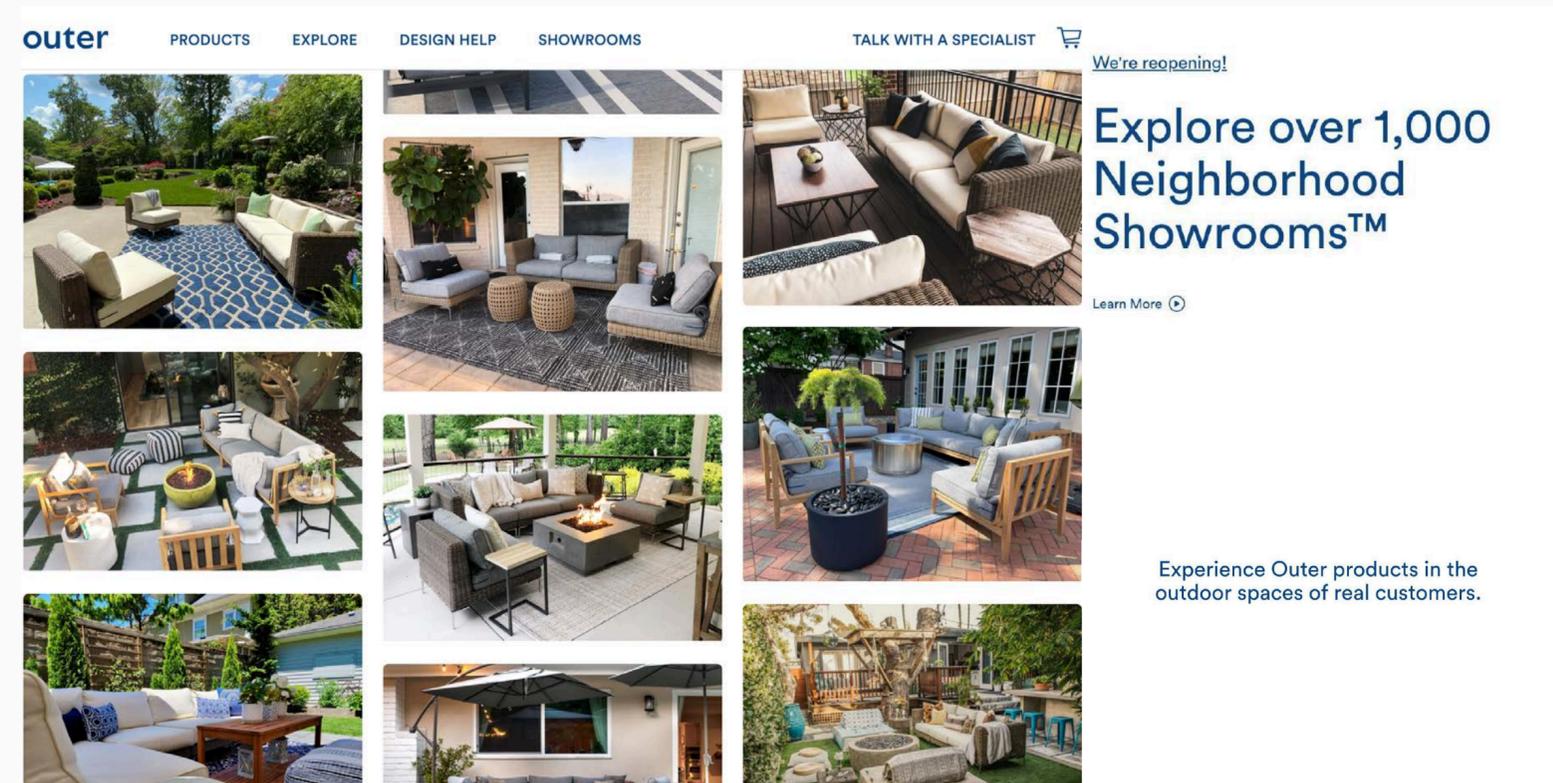
一个加州-中国户外家具品牌

## 将后院变成展厅

户外家具品牌 Outer 被 Business Insider 评为 2020 年美国增长最快的 DTC 品牌之一。Outer 的业务横跨加州和中国。在许多方面，它结合了这两个地方的精华：来自中国的设计和制造以及来自加州的创新营销和社区管理。

Outer 以社区驱动的产品营销方式补充了强大的产品和品牌标识。凭借其“社区展厅”，潜在客户可以近距离参观 Outer 顾客的后院（或只是查看带有 Outer 家具的房屋图像和视频）。

Outer 的“社区展厅”更实惠、更具可扩展性（适用于新地区），并有助于培养客户忠诚度。通过给大使一个炫耀的机会，他们还促进了更多的口碑和更高的回购率。



“社区展厅”用于将社区扩展到新的地理区域。该项目允许潜在客户拜访已经从Outer购买家具的人的家。

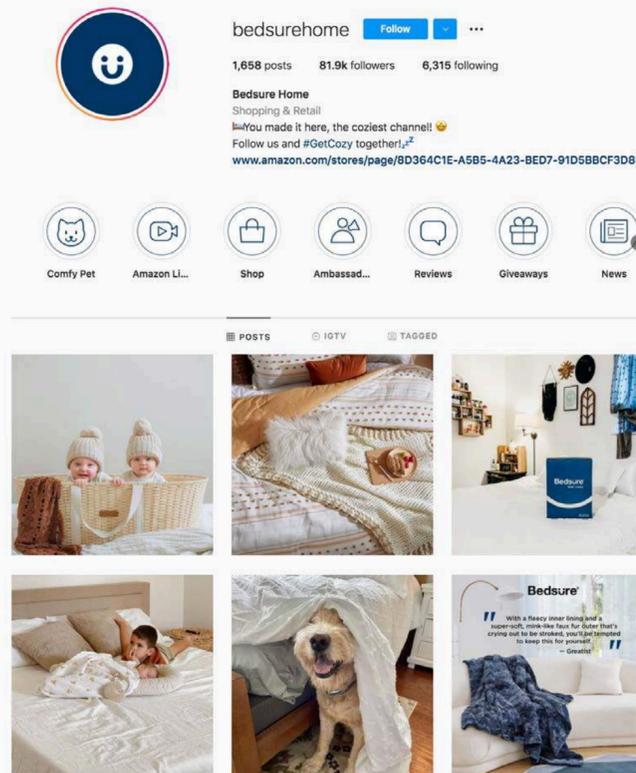
美国亚马逊床品类的领导者

## 用DTC进一步补充亚马逊的成功

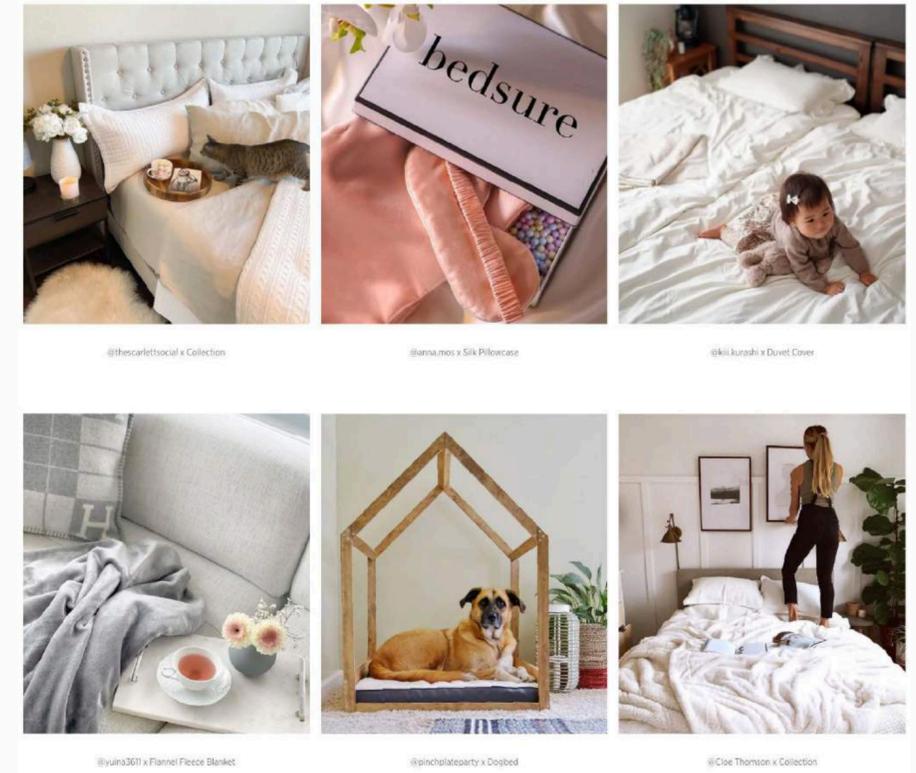
Bedsure 是亚马逊美国市场家居和厨房类别的领导者，过去五年的复合年增长率为 100%。

在通过亚马逊取得初步成功的基础上，Bedsure 添加了自己的网站（用于 DTC），并在 Instagram 上加大了社交商务的力度。

为了支持其不断增长的 Instagram 业务，它还拥有一个非常有趣的计划，用于与KOL共同创建和共同营销定制产品。这些有影响力的合作将有助于扩大品牌的覆盖面和可信度。



Bedsure在产品品牌和形象方面建设方面做得很好



通过其KOL项目实现了重大收益。它与有影响力的人共同创造产品，让他们来帮助建立品牌影响力和信誉。

一家以收藏玩具为主的十亿美元级公司

## 适应流行文化很棘手

Pop Mart 在中国的玩具收藏家（和投机者）中声名鹊起。它出售装在神秘盒子里的独特（通常是限量版的）产品，通过自动售货机和电商网站出售。Pop Mart 是中国本土的一种流行文化。

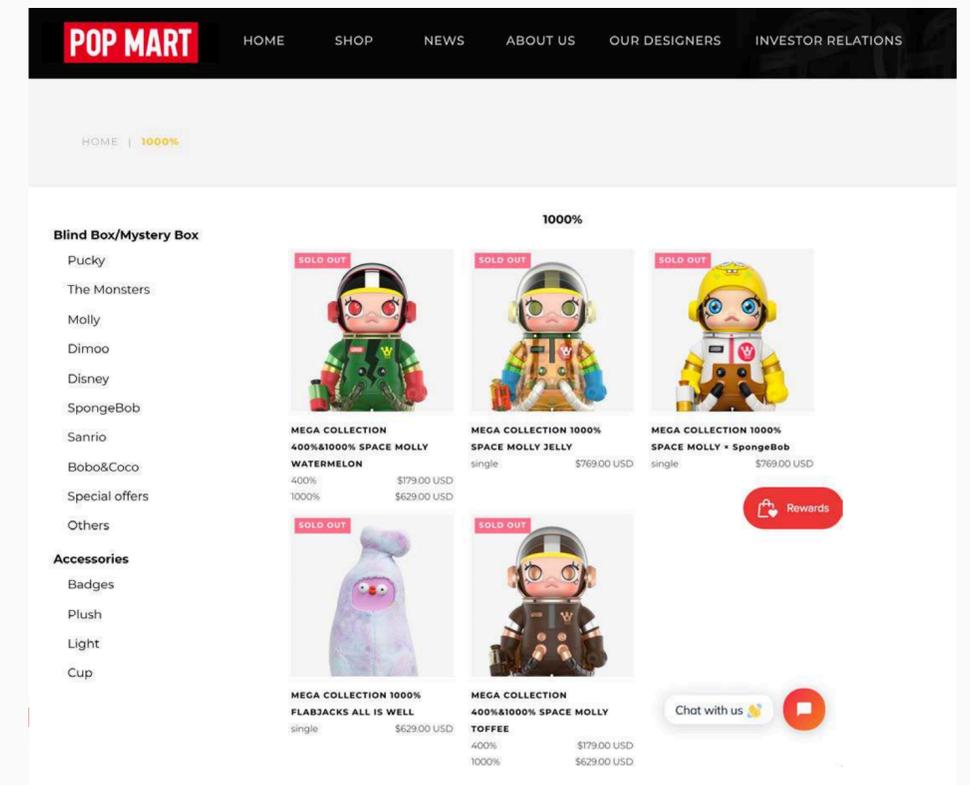
它在国际上的进步仍然不大（与在中国相比），但已经开始进军新市场。为了支持这一扩张，Pop Mart 与 AliExpress合作，在韩国和加拿大开展营销活动。

据报道，他们的产品销往 20 多个国家，拥有 200 多家商店和 1,000 多台自动售货机。

2020 年，Pop Mart 国际销售额增长了 176%。



除了自己的设计和与设计师的合作之外，Pop Mart 还进行了无数的IP 合作，例如迪士尼、哈利波特、三丽鸥。



Pop Mart的可收藏小雕像(通常)非常非常昂贵，而且带有高度投机性的涨价保证。

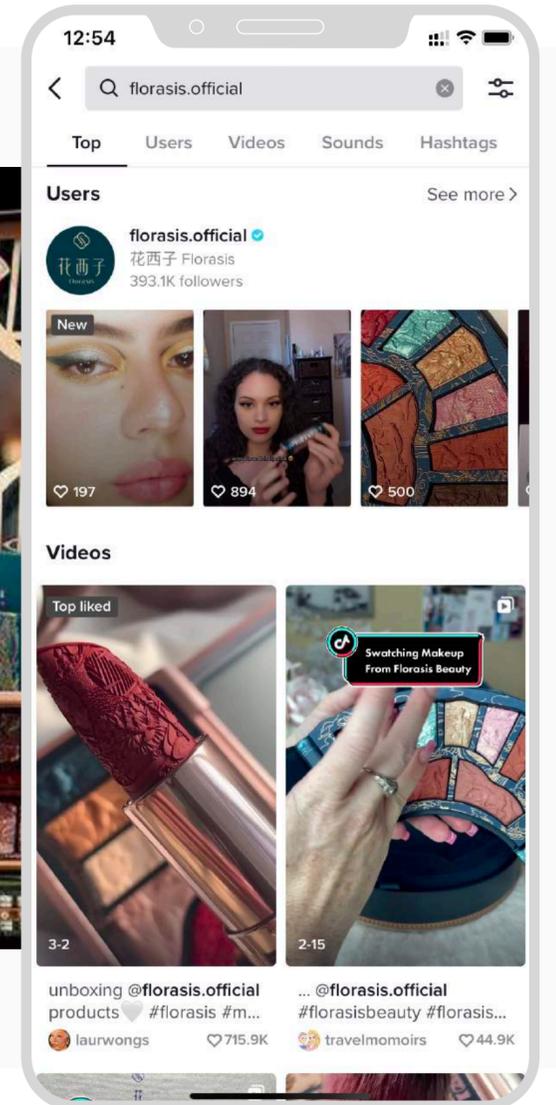
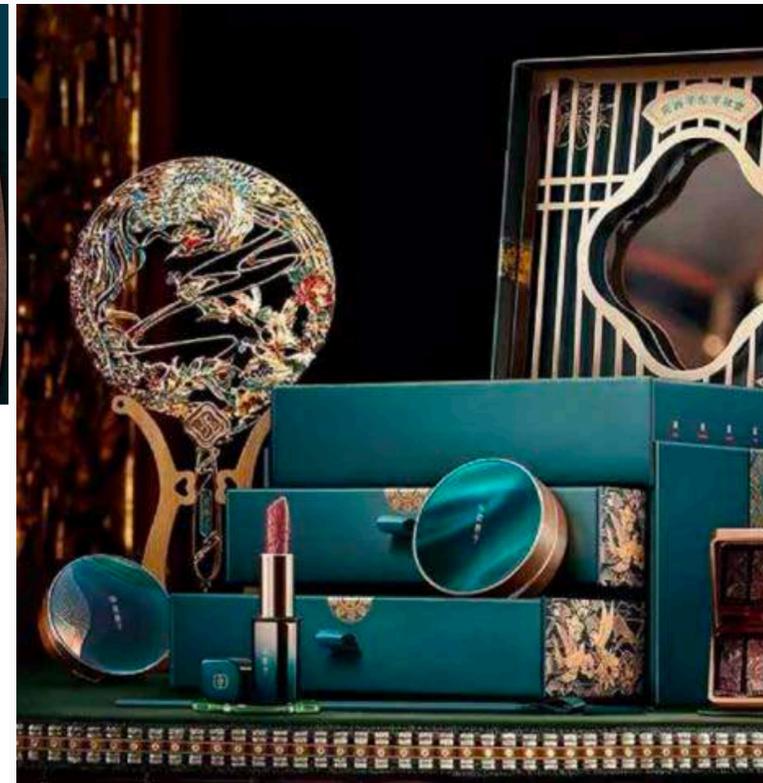
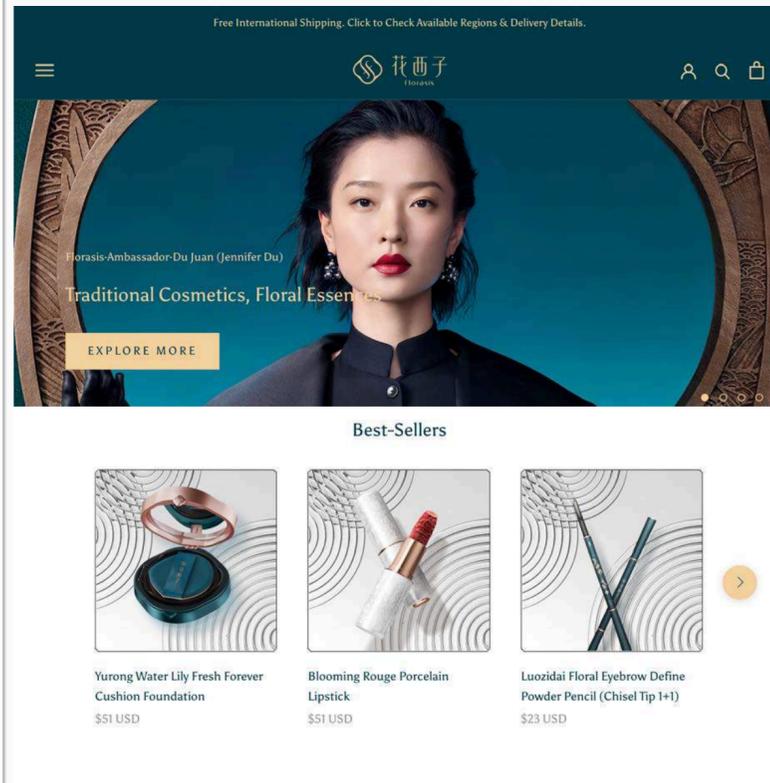
受中国传统设计启发的独特品牌

## 品牌差异化推动增长

花西子不在走向全球的中国品牌 100 强名单之列，然而，其独特的身份和致力于在品牌故事中建立深度的承诺，使花西子成为“值得关注的品牌”。

公平地说，花西子在全球扩张方面还没有投入太多精力，而是选择首先巩固在中国的地位。期待快速转变的到来，其精心设计的网站和跨关键社交渠道的存在，已经为国际成功奠定了基础。

目前为止，抖音已经为该品牌带来了颇具前景的吸引力，其独特的身份和产品使得粉丝和播放量快速增长。根据最新统计，花西子在抖音上的粉丝超过了390,000。



花西子在全球扩张中处于非常早期的阶段，但它拥有非常清晰的标识，并在抖音上拥有了坚实的吸引力。

# 5

## 出海品牌区域性表现分析

73 北美

79 南美

83 亚洲

88 欧洲

93 中东

97 非洲

101 大洋洲

向国际扩张的中国品牌尚未采用聚焦重点区域战略，而更多地选择一种广泛地理覆盖范围的喷雾式策略。

为了支持这一广泛的地域野心，中国品牌正在利用一系列电子商务渠道以及线下分销网络。迄今为止，还很少有品牌集中建设和进行每个地区的本地化工作。

发达市场（美国、欧盟）被视为终极目标，但在大多数情况下，新兴市场对大多数中国品牌来说更有前景。虽然顶级品牌（如大疆）拥有在成熟市场取得成功的资源和品类优势，但目前拥有这种品牌力量的品牌还非常少。

绝大多数中国品牌更适合新兴市场，那里的营销成本、竞争和消费者认知都更容易接受。南美、中东、俄罗斯、亚洲和非洲被认为是不太成熟的唾手可得的市場。

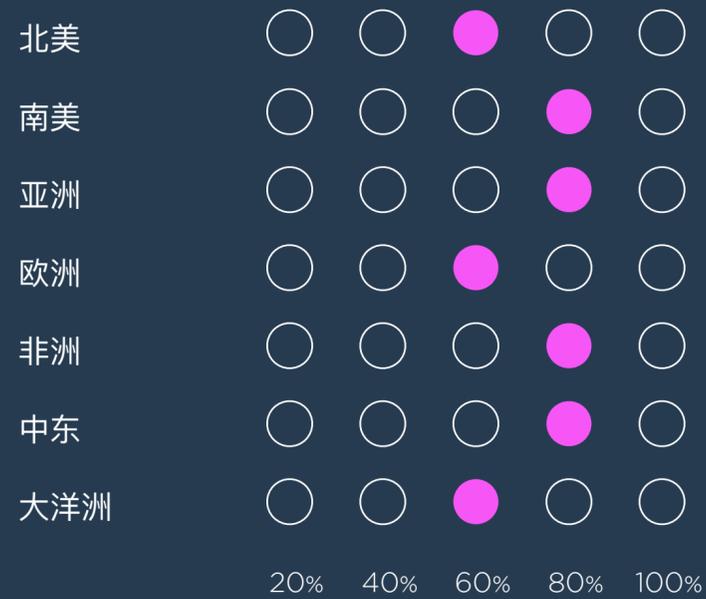


# 中国出海品牌面临的挑战

虽然中国产品和品牌在很大程度上克服了质量问题，但在建立品牌亲和力和好感度方面仍存在挑战。

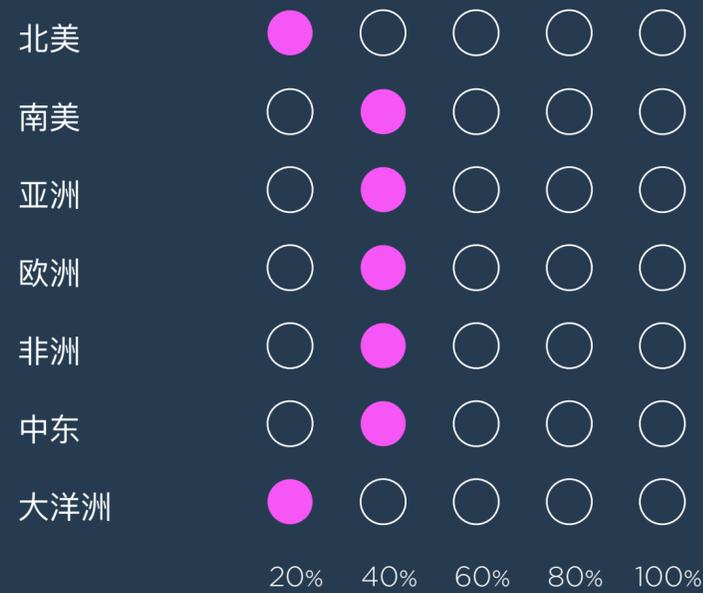
## 中国产品的质量

中国品牌质量评分



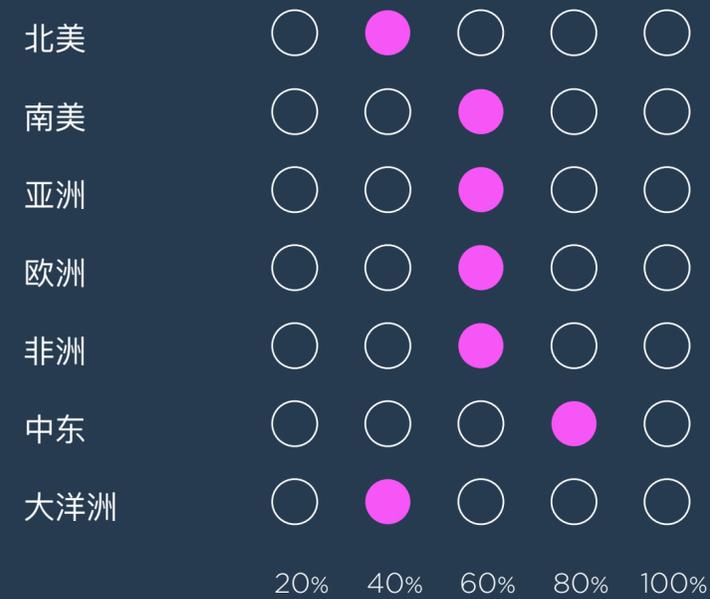
## 对中国品牌的好感

您对中国品牌的喜爱程度



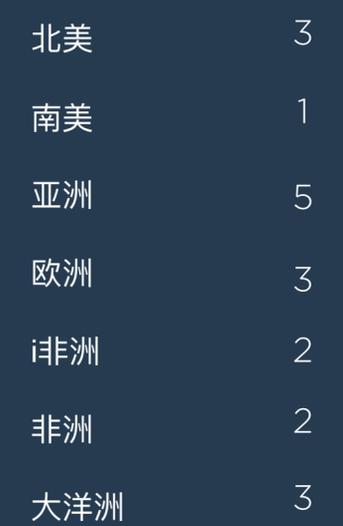
## 购买中国品牌的意愿度

您有多愿意购买中国品牌



## 平均品牌认知度

您能说出多少个中国品牌？

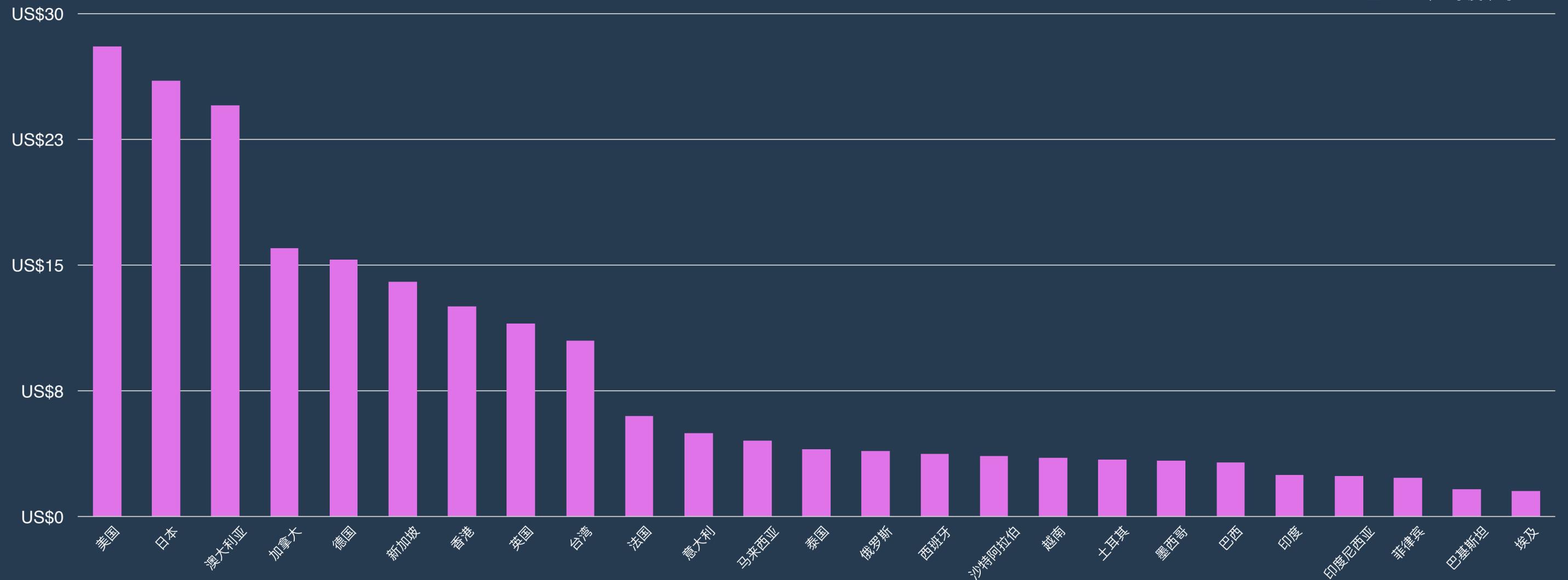


## 营销成本/地区

随着数字广告成为全球营销支出的关键组成部分，中国品牌对单位成本较低的地区越来越有兴趣。

### FACEBOOK广告在不同国家的平均CPM

■ 2021年一季度平均CPM



# 北美洲

从高度成熟、富裕的美国/加拿大成熟市场到中美洲和加勒比地区的新兴市场，北美地区存在相当大的差异。

尽管中国品牌将美国视为宝贵市场，但保护主义和关税也带来了挑战。尽管存在这些障碍，但美国/加拿大仍包含在大多数全球版图中，因为英语是一种全球语言，电商在这里获得了很好的支持。

墨西哥和中美洲作为投资和增长的新领域，吸引了广泛关注。在这些国家，广告成本和好口碑也有利于中国品牌发展。



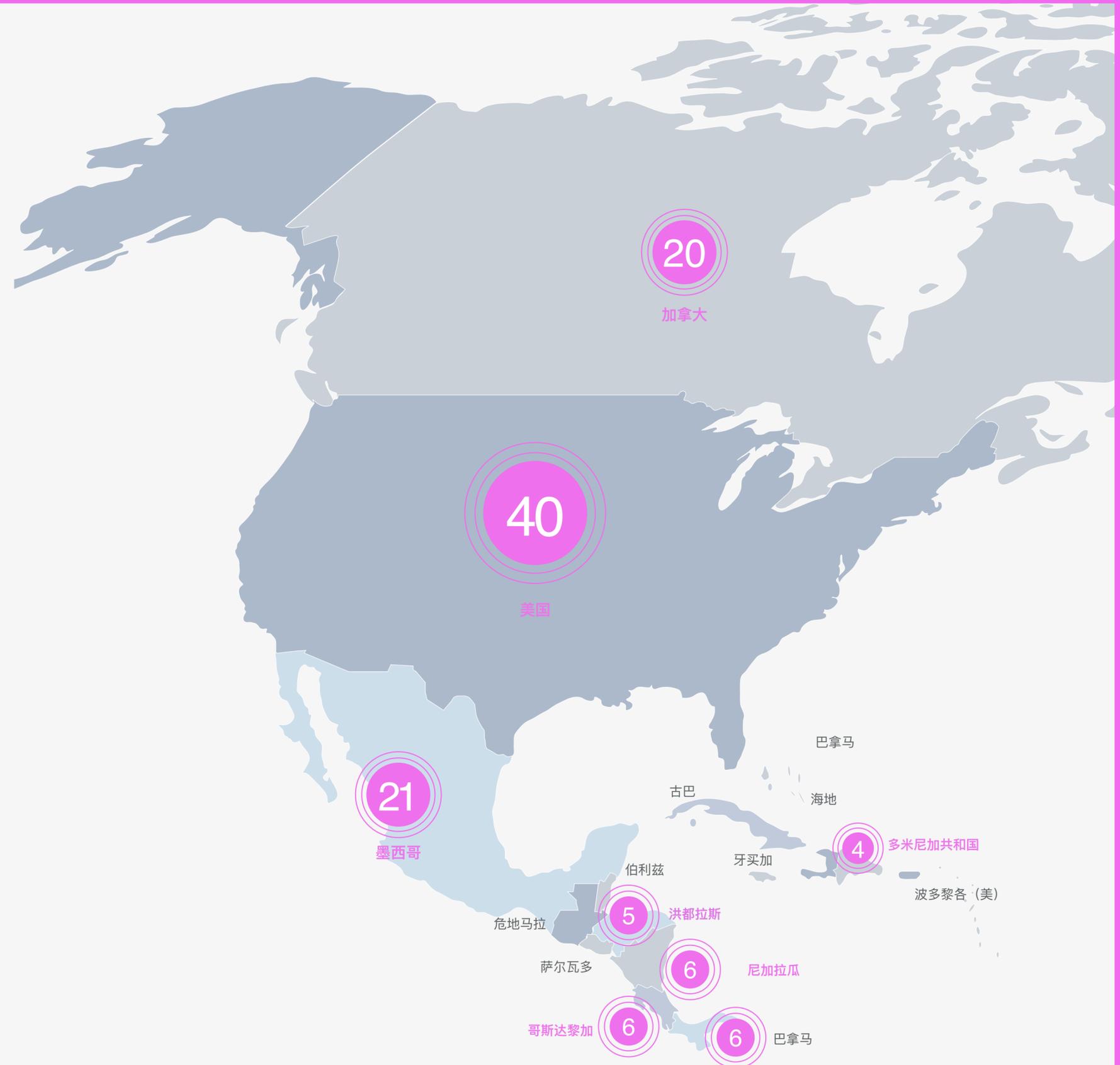
# 北美洲

人口: 5.79亿

GDP (ppp) : 23.7万亿美元

人均GDP: 45,560 美元

**68.5%** 中国品牌占有率

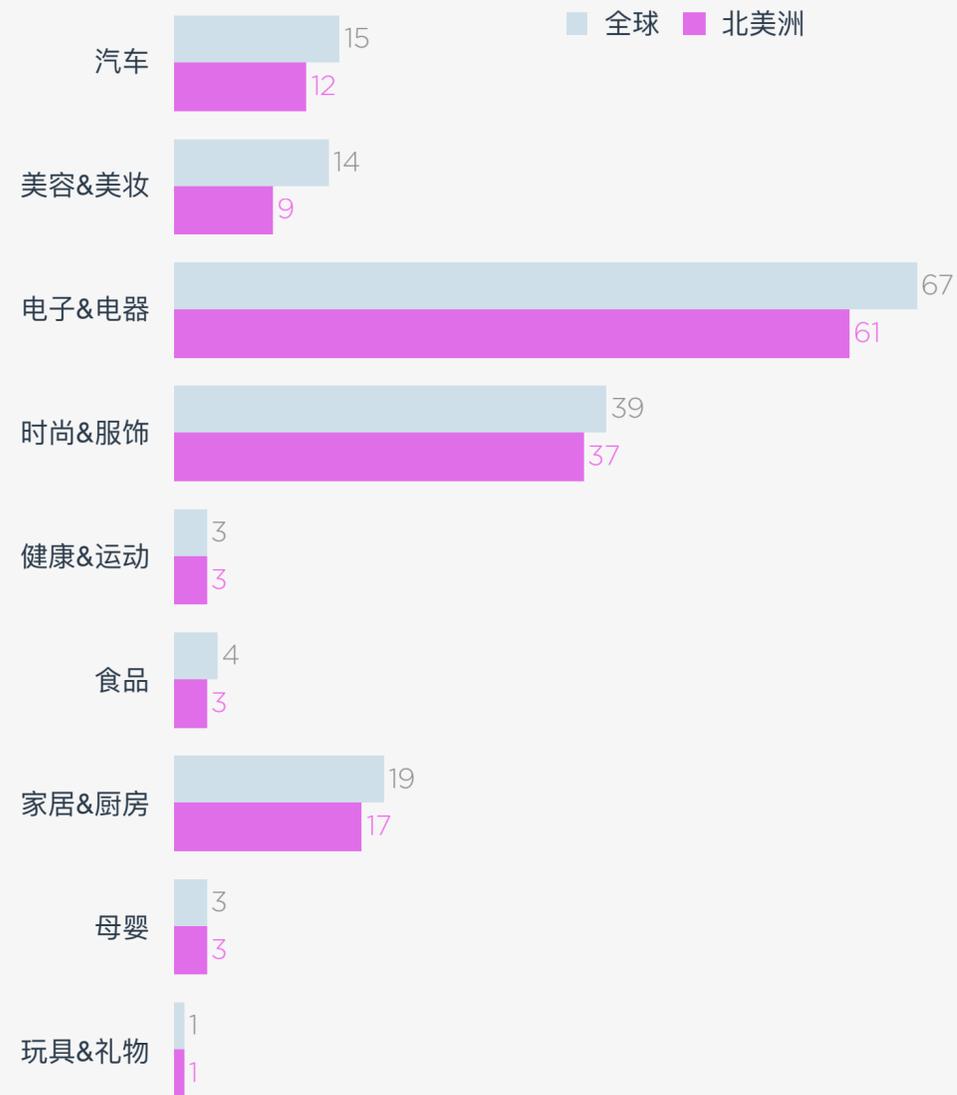


## 品牌类别：北美

正在快速占领市场的中国品牌

### 按地区划分的各类品牌数量

根据当地的网络曝光情况来衡量



### 将北美洲作为核心市场的品牌

网络流量在各国排名前三的品牌

企业	类别	主打产品	国家	品牌国际排名
Sheln	时尚 & 服饰	女装	美国	1
联想	电子 & 电器	笔记本电脑	美国	1
一加	电子 & 电器	智能手机	美国	1
大疆	电子 & 电器	无人机	美国	1
patpat	母婴	婴儿服饰	美国	1
Anker	电子 & 电器	便携式电源	美国	1
Zaful	时尚 & 服饰	泳装	美国	1
JJ's house	时尚 & 服饰	婚纱	美国	1
CUPSHE	时尚 & 服饰	泳装	美国	1
科沃斯	电子 & 电器	清洁机器人	美国	1
海尔	电子 & 电器	冰箱	美国	1
出门问问	电子 & 电器	智能手表	美国	1
凌度	电子 & 电器	智能手机	美国	1
Unice	时尚 & 服饰	假发	美国	1
iLife	家居 & 厨房	真空机器人	美国	1
amazfit	电子 & 电器	智能手表	美国	1
遨森	家居 & 厨房	家具	美国	1
莉莉秀客	时尚 & 服饰	丝绸服饰	美国	1
茅台	食品	烈酒	美国	1
艾娃贝蒂	时尚 & 服饰	女装	美国	1

## 品牌类别：北美

正在快速占领市场的中国品牌

## 将北美洲作为核心市场的品牌

网络流量在各国排名前三的品牌

企业	类别	主打产品	国家	品牌国际排名
卡斯丁	健康 & 运动	渔具	美国	1
青岛	食品	啤酒	美国	1
Snapmaker	电子 & 电器	3D 打印机	美国	1
绿联	电子 & 电器	耳塞	美国	1
奇瑞	汽车	汽车	美国	1
Soulfeel	时尚 & 服饰	手镯	美国	1
贝拉莉莉	时尚 & 服饰	女装	美国	1
Flexispot	家居 & 厨房	家庭办公桌	美国	1
Aukey	电子 & 电器	电话充电器	美国	1
吉利汽车	汽车	汽车	美国	1
海信	电子 & 电器	电视	美国	1
Docolor	美容 & 美妆	化妆工具	美国	1
Songmics	家居 & 厨房	家具	美国	1
Outer	家居 & 厨房	户外沙发	美国	1
YI	电子 & 电器	监视器	美国	1
万魔	电子 & 电器	耳机	美国	1
Bedsure	家居 & 厨房	有机片材	美国	1
DokiDoki	时尚 & 服饰	角色扮演服装	美国	1
ANNKE	电子 & 电器	监视器	美国	1
Akaso	电子 & 电器	运动相机	美国	1

企业	类别	主打产品	国家	品牌国际排名
Babes	时尚 & 服饰	服装	美国	1
泥炭	电子 & 电器	蓝牙耳机	美国	1
VAVA	电子 & 电器	婴儿相机	美国	1
Vankyo	电子 & 电器	投影仪	美国	1
内外	时尚 & 服饰	无绳内衣	美国	1
Gtracing	家居 & 厨房	电竞椅	美国	1
李宁	时尚 & 服饰	运动鞋	美国	1
泡泡玛特	玩具 & 礼物	盲盒玩具	美国	1
Longi Solar	家居 & 厨房	太阳能板	美国	1
滋色	美容 & 美妆	化妆品	美国	1
卡瑞恩	时尚 & 服饰	手表	美国	1
JellyComb	时尚 & 服饰	鼠标和键盘	美国	1
Jakcom	电子 & 电器	智能环	美国	1
breo	电子 & 电器	按摩器	美国	1
patpat	母婴	婴儿服饰	加拿大	2
Zaful	时尚 & 服饰	泳装	加拿大	2
JJ's house	时尚 & 服饰	婚纱	加拿大	2
美的	电子 & 电器	空气净化器	美国	2
CUPSHE	时尚 & 服饰	泳装	加拿大	2
海尔	电子 & 电器	冰箱	加拿大	2

## 品牌类别：北美

正在快速占领市场的中国品牌

## 将北美洲作为核心市场的品牌

网络流量在各国排名前三的品牌

企业	类别	主打产品	国家	品牌国际排名
TCL	电子 & 电器	电视	美国	2
iLife	家居 & 厨房	吸尘机器人	加拿大	2
涂鸦	电子 & 电器	物联网与智能家居	美国	2
比亚迪	汽车	电动车	美国	2
Gamesir	电子 & 电器	游戏控制器	美国	2
GIMI	电子 & 电器	投影仪	美国	2
Chow Tai Fook	时尚 & 服饰	黄金首饰	美国	2
完美日记	美容 & 美妆	化妆品	美国	2
Songmics	家居 & 厨房	家具	洪都拉斯	2
Naturehike	健康 & 运动	帐篷	加拿大	2
江淮汽车	汽车	汽车	墨西哥	2
VAVA	电子 & 电器	婴儿相机	加拿大	2
Vankyo	电子 & 电器	投影仪	加拿大	2
特步	时尚 & 服饰		美国	2
内外	时尚 & 服饰	无绳内衣	加拿大	2
李宁	时尚 & 服饰	运动鞋	加拿大	2
Bluedio	电子 & 电器	耳塞	美国	2
Joyoung	电子 & 电器	豆浆机	美国	2
JJ's house	时尚 & 服饰	婚纱	墨西哥	3
Unice	时尚 & 服饰	假发	加拿大	3

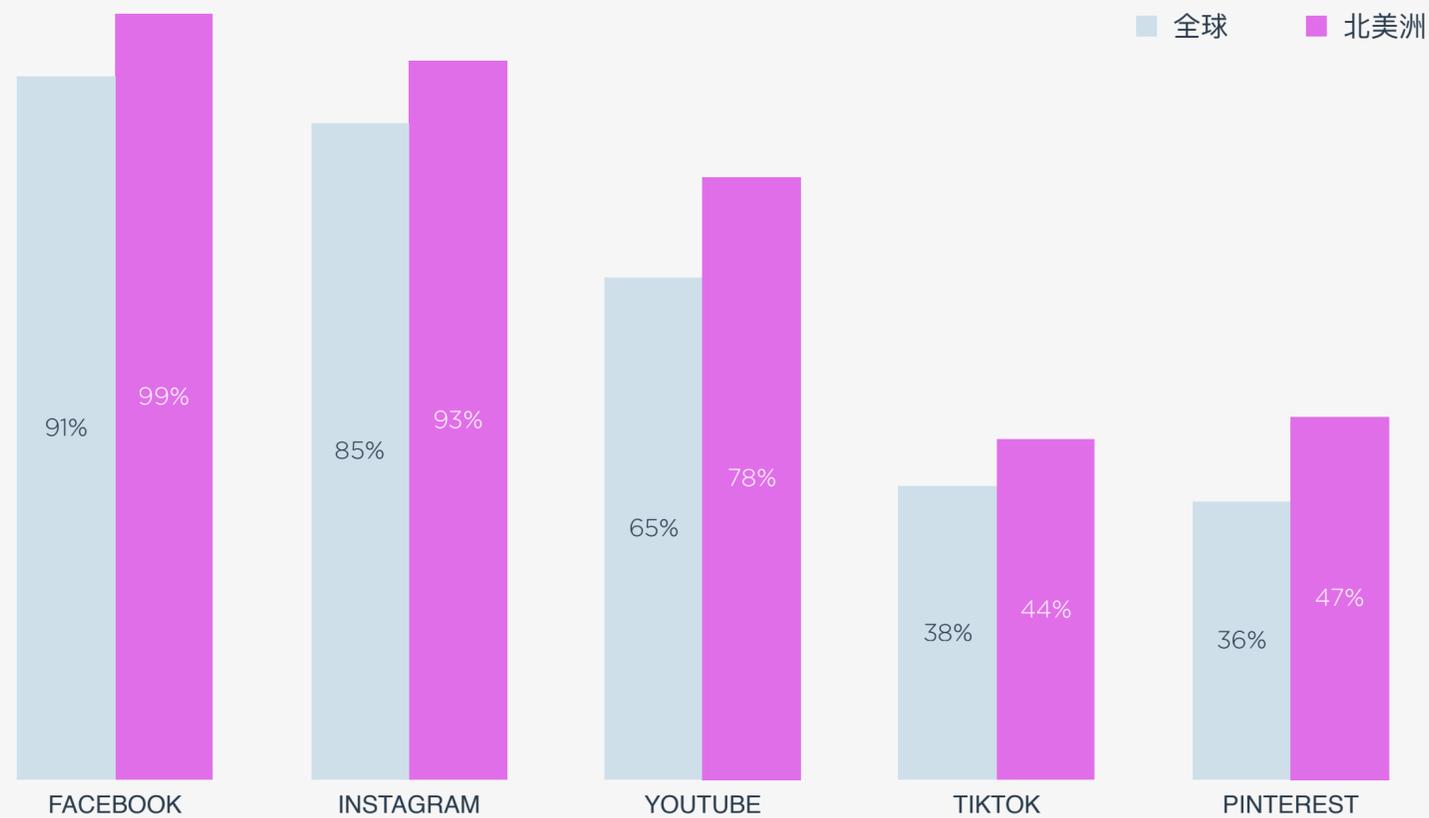
企业	类别	主打产品	国家	品牌国际排名
五菱	汽车	汽车	美国	3
遨森	家居 & 厨房	家具	加拿大	3
莉莉秀客	时尚 & 服饰	丝绸衣服	加拿大	3
艾娃贝蒂	时尚 & 服饰	时尚女装	加拿大	3
GIMI	电子 & 电器	投影仪	加拿大	3
Flexispot	家居 & 厨房	家庭办公桌	加拿大	3
Aukey	电子 & 电器	电话充电器	加拿大	3
Docolor	美容 & 美妆	化妆工具	墨西哥	3
Naturehike	健康 & 运动	帐篷	美国	3
江淮汽车	汽车	车	美国	3
YI	电子 & 电器	监视器	加拿大	3
泥炭	电子 & 电器	蓝牙耳机	墨西哥	3
Trina Solar	家居 & 厨房	太阳能板	美国	3
Cosme-de.com	美容 & 美妆	彩妆护肤	美国	3
康佳	电子 & 电器		美国	3
Gtracing	家居 & 厨房	电竞椅	加拿大	3
泡泡玛特	玩具 & 礼物	盲盒玩具	加拿大	3
Jakcom	电子 & 电器	智能环	墨西哥	3

## 北美: 社交媒体营销分析

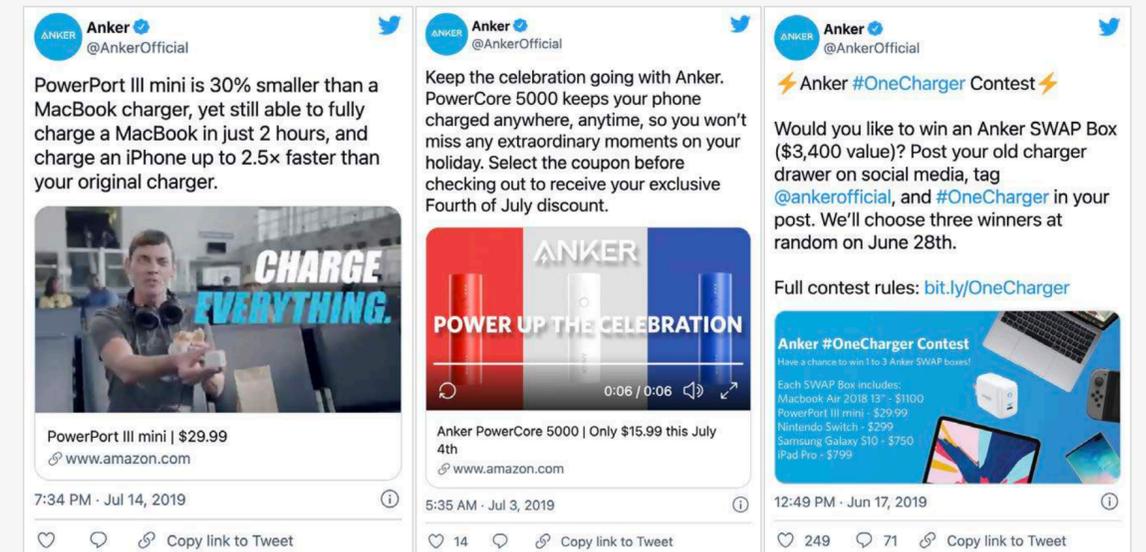
入市的中国品牌

### 不同地区的社交平台使用情况

对比全球各平台的平均使用情况



### ANKER TIMES 活动与推特上的本地活动



Anker 在亚马逊 Prime 会员日之前推出了他们的电源端口，这是美国的一个重要购物日。他们还于 7 月 4 日制作了视频，并举办了一场比赛，要求人们分享他们充电抽屉的照片（以突出他们可以解决问题）。

### POP MART为加拿大设计当地限定



这家中国可收藏玩具制造商在开拓新市场的同时，也在调整营销策略，推出了本土化的社交媒体渠道和特别版。上图是 Pop Mart 加拿大特别版：“Pucky Beaver Baby”。

# 南美洲

南美洲是讨论度最高的中国品牌投资地区之一。广告成本和消费者情绪（对中国品牌）都有利。

虽然已经有庞大的中国产品网络通过线下分销商网络进行销售，但中国品牌现在正加大数字营销力度。

在 Totem 的调查研究中，59% 的中国品牌在 Mercado Libre 上出售产品——通常是通过经销商。尽管有这些电子商务公司，但几乎没有本地化的品牌建设来支持增长。（在社交媒体）参与方面需要做更多的工作，以创造品牌势头和忠诚度。



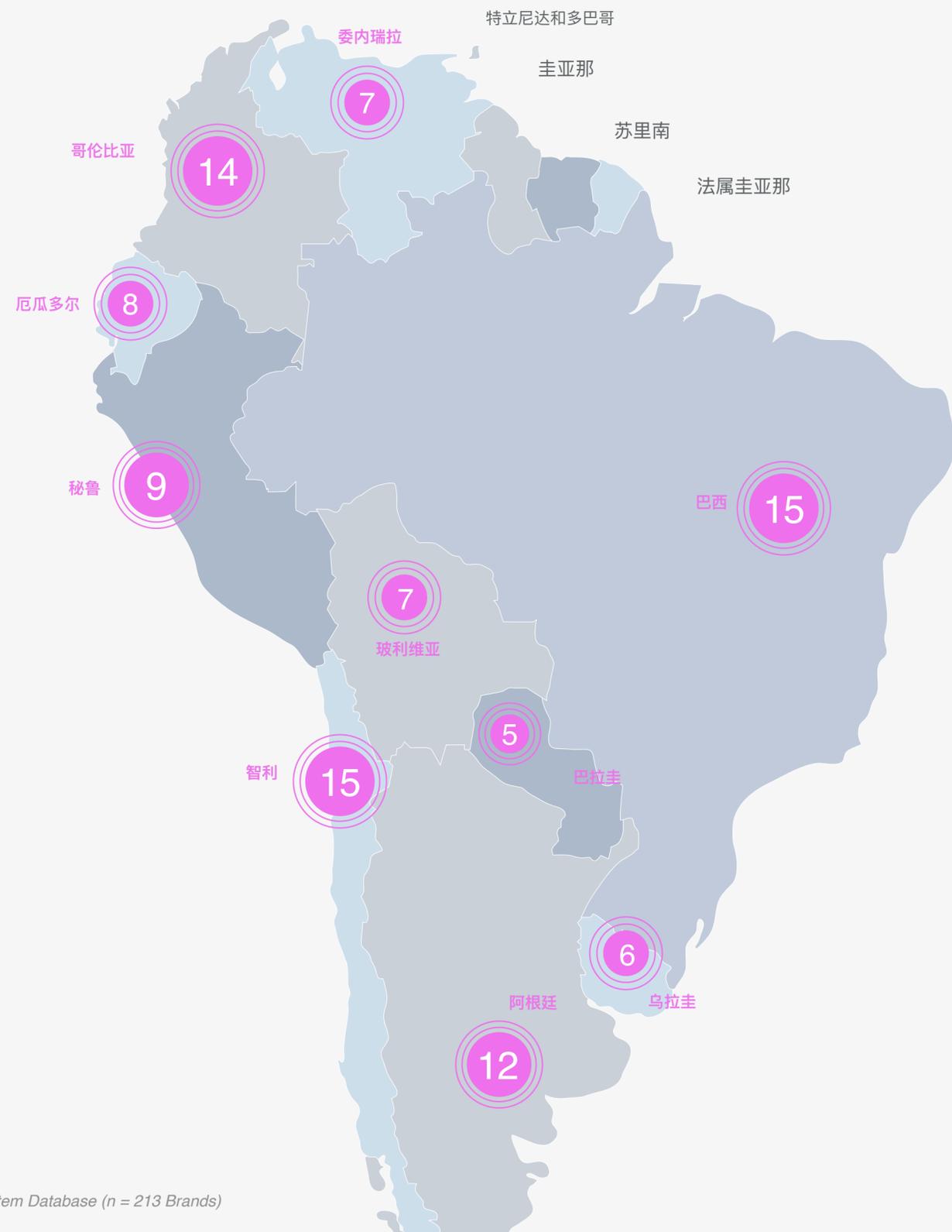
# 南美洲

人口: 4.22亿

GDP (ppp): 6.567 万亿美元

人均GDP: 14,156 美元

**13.6%** 中国品牌占有率

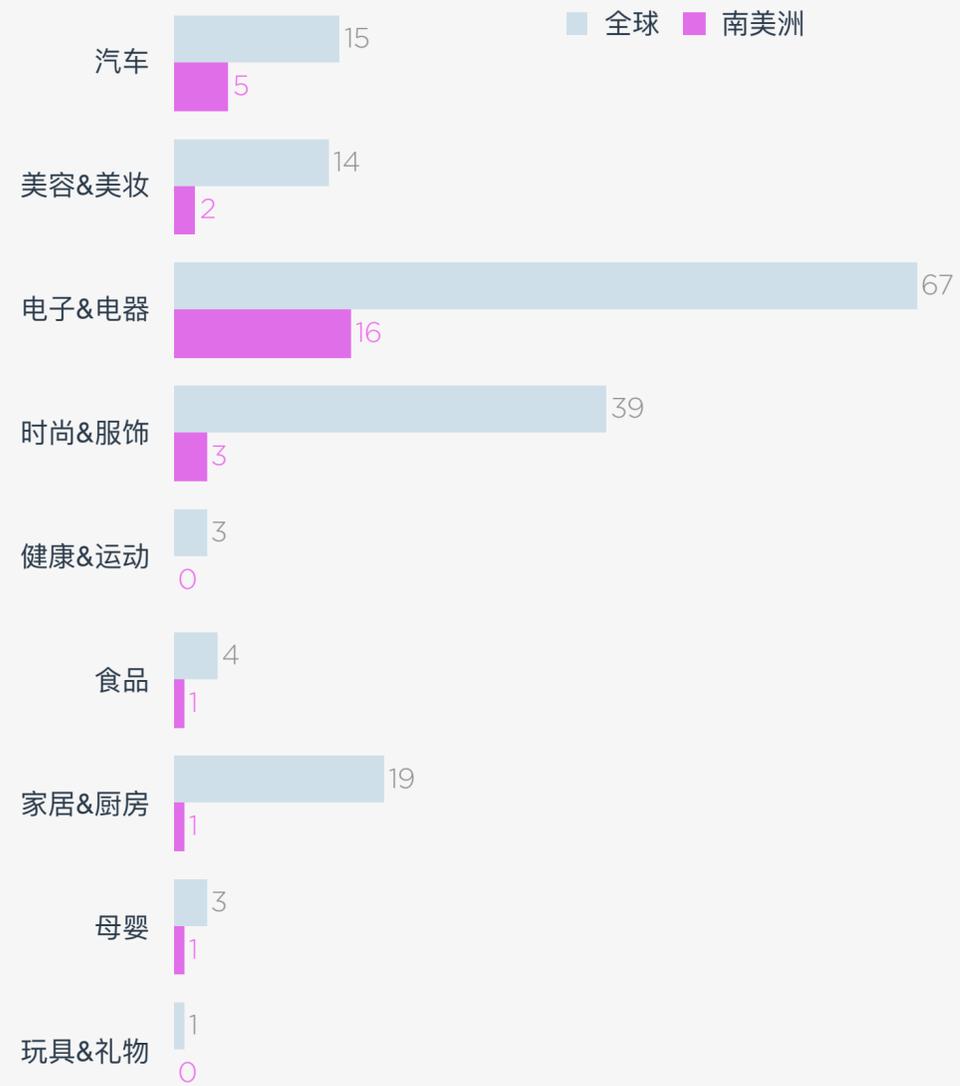


## 品牌类别：南美洲

正在快速占领市场的中国品牌

### 按地区划分的各类品牌数量

根据当地的网络曝光情况来衡量



### 将南美洲作为核心市场的品牌

网络流量在各国排名前三的品牌

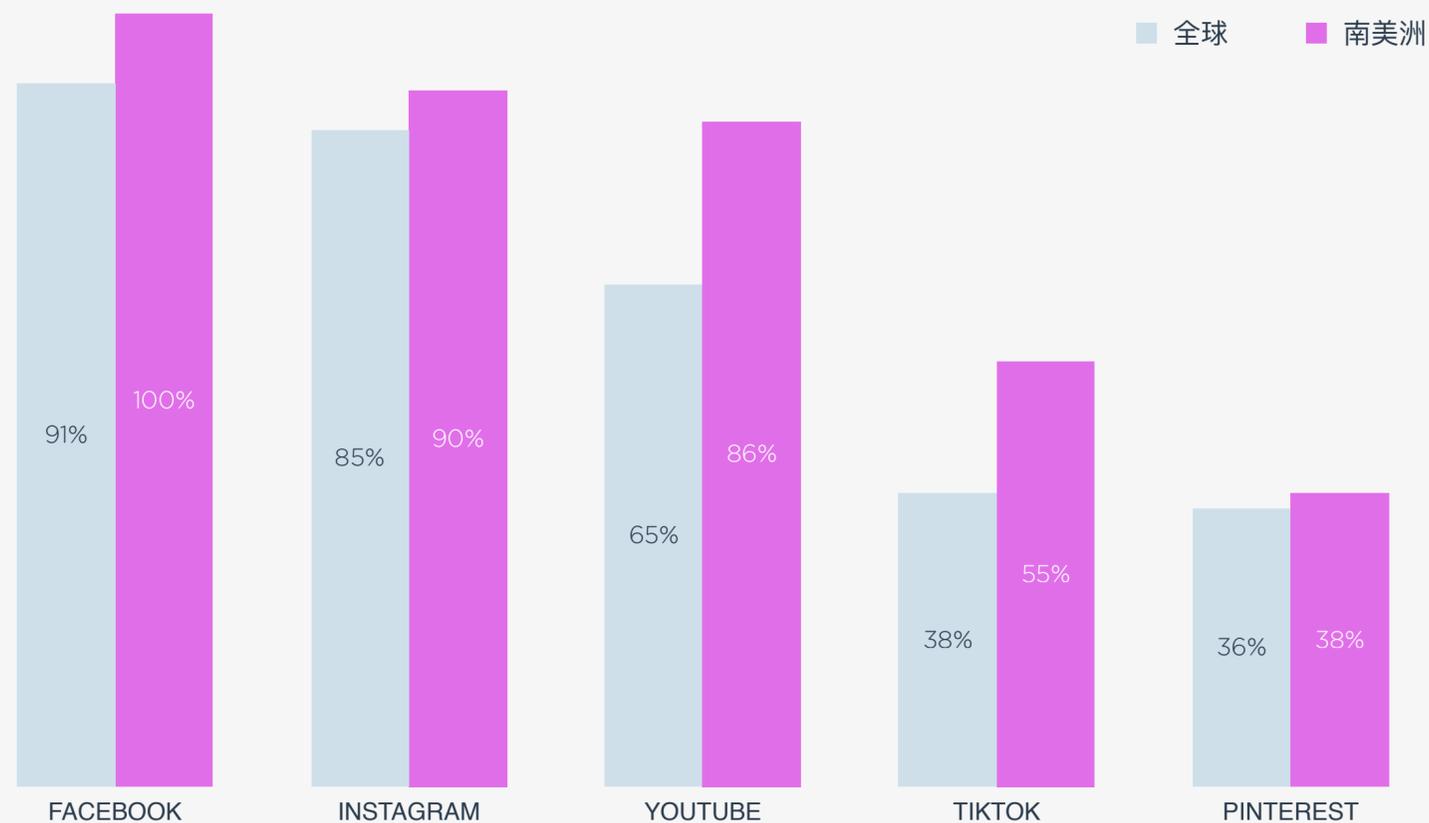
企业	类别	主打产品	国家	品牌国际排名
Gamesir	电子 & 电器	游戏控制器	巴西	1
Bluedio	电子 & 电器	耳塞	巴西	1
卡斯丁	健康 & 运动	渔具	哥伦比亚	2
绿联	电子 & 电器	耳塞	巴西	2
阳光电源	电子 & 电器	逆变器	巴西	2
倍思	电子 & 电器	充电器	巴西	2
Docolor	美容 & 美妆	化妆工具	巴西	2
嘿喽	电子 & 电器	智能手表	巴西	2
SJCAM	电子 & 电器	运动相机	巴西	3

## 南美: 社交媒体营销分析

入市的中国品牌

### 不同地区的社交平台使用情况

对比全球各平台的平均使用情况

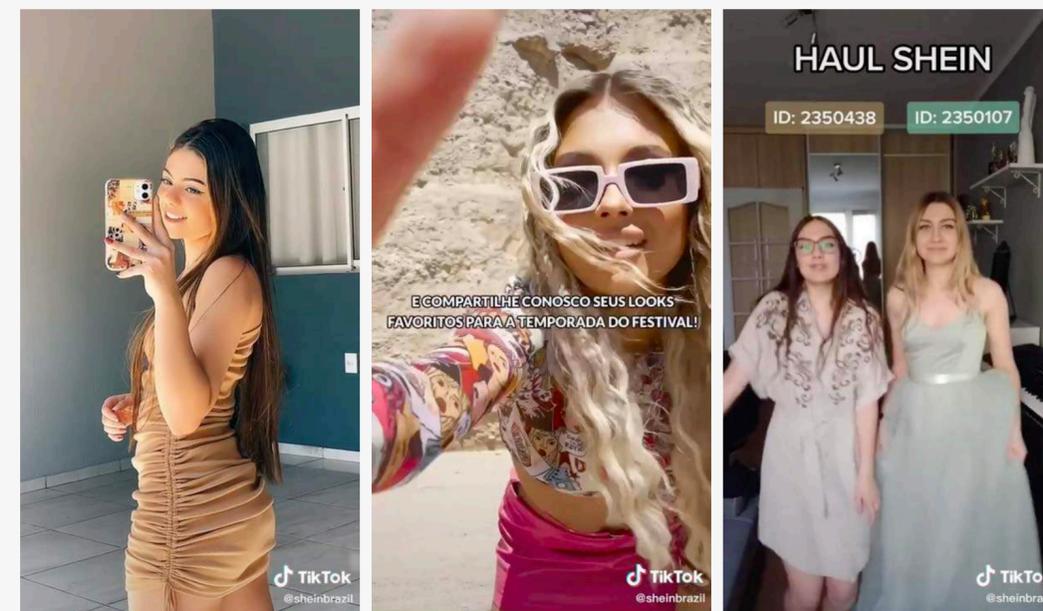


### TCL 与 CONMEBOL COPA AMERICA BRASIL 在2019年的合作



几年来, *TCL* 一直是 *CONMEBOL Copa América* 的官方全球赞助商。在比赛期间, 他们提供视频助理裁判 (VAR) 设备并在场地安装高质量的电视监视器。 *TCL* 还通过场边广告、裁判制服和品牌设备获得品牌曝光。

### SHEIN成功登上TIKTOK巴西时尚页面



*Shein* 在大多数所有地区都有不同的社交媒体页面。它在巴西的专属 *TikTok* 页面非常成功, 因为 *TikTok* 的算法通过向该地区更广泛的受众展示这些内容来鼓励本土相关内容。

# 亚洲

在所有地区中，中国品牌在亚洲的深度和渗透率最高。地理、区域网络和平台（例如 Lazada、Shopee）使得中国品牌自然而然地进入亚洲市场。

尽管如此，中国品牌尚未完全重视在亚洲的本土化和品牌差异化工作。在该地区发展的大部分努力都用于创建分销和经销商网络，而不是投资真正的深度参与。

在亚洲，手机和电子品牌之间的竞争尤为激烈。印度是关键战场之一，有十几个手机品牌正在抢占市场份额。



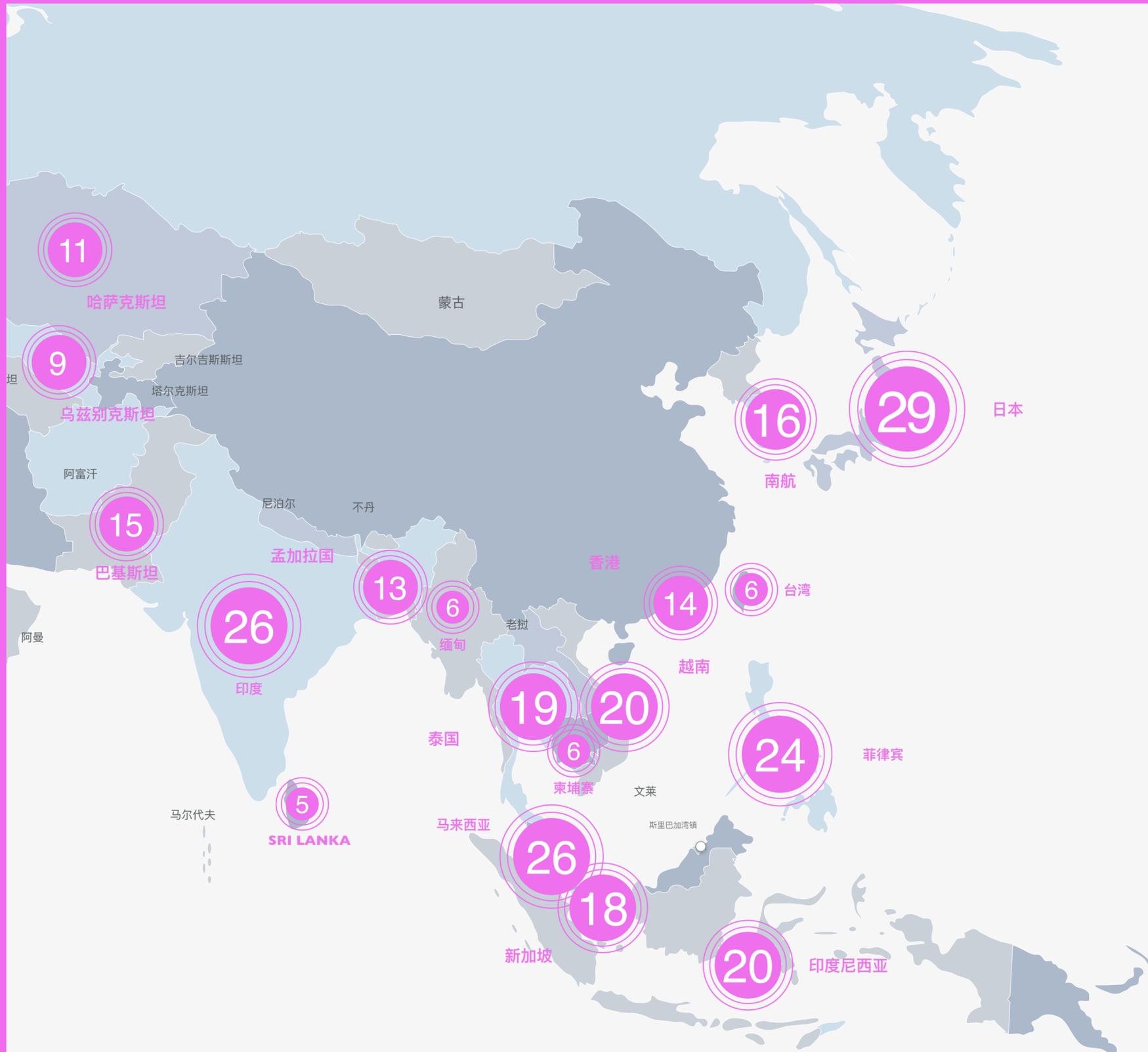
# 亚洲

人口: 45亿

GDP (ppp): 65.44 万亿美元

人均GDP: 7,351 美元

**30.4** % 中国品牌占有率

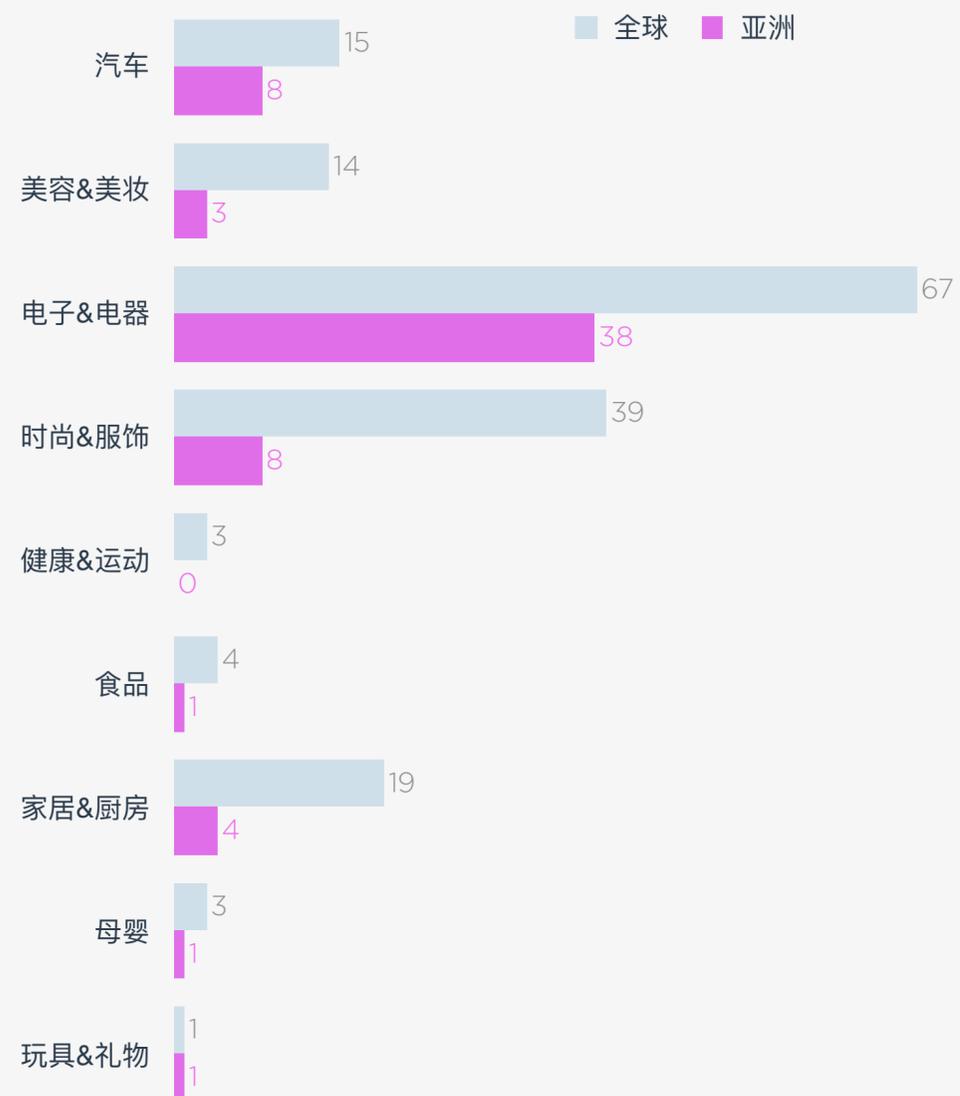


## 品牌类别：亚洲

正在快速占领市场的中国品牌

### 按地区划分的各类品牌数量

根据当地的网络曝光情况来衡量



### 将亚洲作为核心市场的品牌

网络流量在各国排名前三的品牌

企业	类别	主打产品	国家	品牌国际排名
Tecno	电子 & 电器	智能手机	印度	1
Infinix	电子 & 电器	智能手机	印度尼西亚	1
草莓网	美容 & 美妆		香港	1
五菱	汽车	汽车	印度尼西亚	1
中兴	电子 & 电器	智能手机	马来西亚	1
Chow Tai Fook	时尚 & 服饰	黄金首饰	香港	1
江淮汽车	汽车	汽车	韩国	1
Orico	电子 & 电器	固态硬盘	越南	1
长城	汽车	汽车	泰国	1
特步	时尚 & 服饰		香港	1
康佳	电子 & 电器	电视	香港	1
小米	电子 & 电器	智能手机	印度	1
联想	电子 & 电器	笔记本电脑	日本	1
OPPO	电子 & 电器	智能手机	印度	1
Vivo	电子 & 电器	智能手机	印度	1
荣耀	电子 & 电器	智能手机	印度	1
Infinix	电子 & 电器	智能手机	巴基斯坦	1
Pocophone	电子 & 电器	智能手机	台湾	1

## 品牌类别：亚洲

正在快速占领市场的中国品牌

## 将亚洲作为核心市场的品牌

网络流量在各国排名前三的品牌

企业	类别	主打产品	国家	品牌国际排名
五菱	汽车	汽车	印度	2
amazfit	电子 & 电器	智能手表	印度	2
中兴	电子 & 电器	智能手机	印度尼西亚	2
魅族	电子 & 电器	智能手机	印度	2
吉利汽车	汽车	汽车	菲律宾	2
长城	汽车	汽车	印度	2
泥炭	电子 & 电器	蓝牙耳机	日本	2
SJCAM	电子 & 电器	运动相机	印度	2
Trina Solar	家居 & 厨房	太阳能板	日本	2
Cosme-de.com	美容 & 美妆	彩妆护肤	香港	2
Gtracing	家居 & 厨房	电竞游戏椅	香港	2
滋色	美容 & 美妆	化妆品	日本	2
Rockchip	电子 & 电器	半导体	台湾	2
Curren	时尚 & 服饰	手表	印度	2
小米	电子 & 电器	智能手机	台湾	3
联想	电子 & 电器	笔记本电脑	印度	3
Tecno	电子 & 电器	智能手机	巴基斯坦	3
OPPO	电子 & 电器	智能手机	日本	3
Infinix	电子 & 电器	智能手机	印度	3
美的	电子 & 电器	空气净化器	日本	3
Ecovacs	电子 & 电器	清洁机器人	日本	3

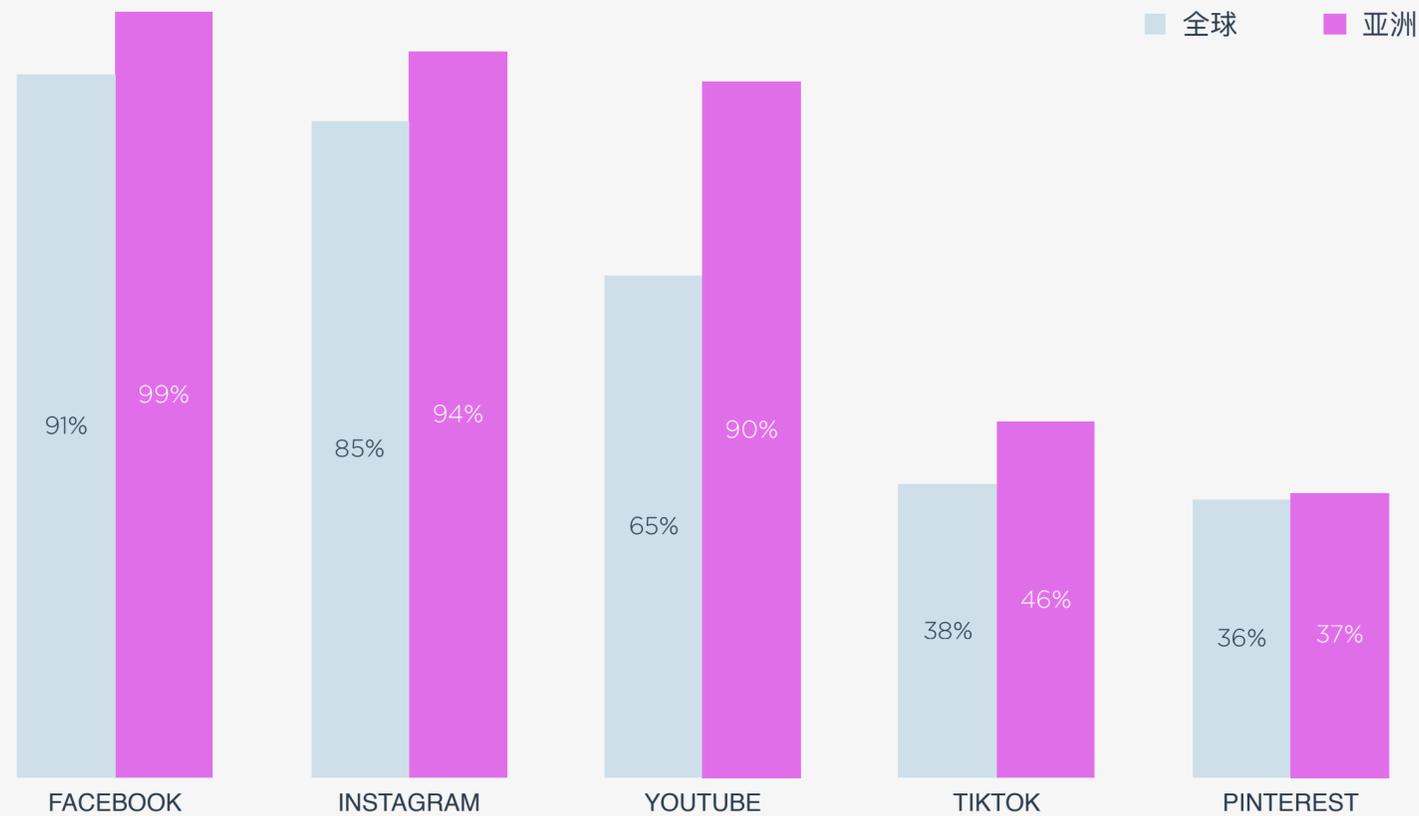
企业	类别	主打产品	国家	品牌国际排名
Pocophone	电子 & 电器	智能手机	印度	3
中兴	电子 & 电器	智能手机	泰国	3
涂鸦	电子 & 电器	物联网与智能家居	印度	3
卡斯丁	健康 & 运动	渔具	新加坡	3
比亚迪	汽车	电动车	新加坡	3
奇瑞	汽车	汽车	新加坡	3
吉利汽车	汽车	汽车	马来西亚	3
完美日记	美容 & 美妆	化妆品	越南	3
QCY	电子 & 电器	耳机	台湾	3
努比亚	电子 & 电器	智能手机	印度	3
哈弗	汽车	汽车	泰国	3
奥睿科	电子 & 电器	固态硬盘	印度尼西亚	3
Outer	家居 & 厨房	户外沙发	印度尼西亚	3
Nillkin	电子 & 电器	手机配件	印度	3
Babes	时尚 & 服饰	衣服	台湾	3
特步	时尚 & 服饰		马来西亚	3
李宁	时尚 & 服饰	运动鞋	印度	3
Longi Solar	家居 & 厨房	太阳能板	巴基斯坦	3
Rockchip	电子 & 电器	半导体	韩国	3
Joyoung	电子 & 电器	豆浆机	台湾	3
TCL	电子 & 电器	电视	印度	3

## 亚洲: 社交媒体营销分析

入市的中国品牌

### 不同地区的社交平台使用情况

对比全球各平台的平均使用情况

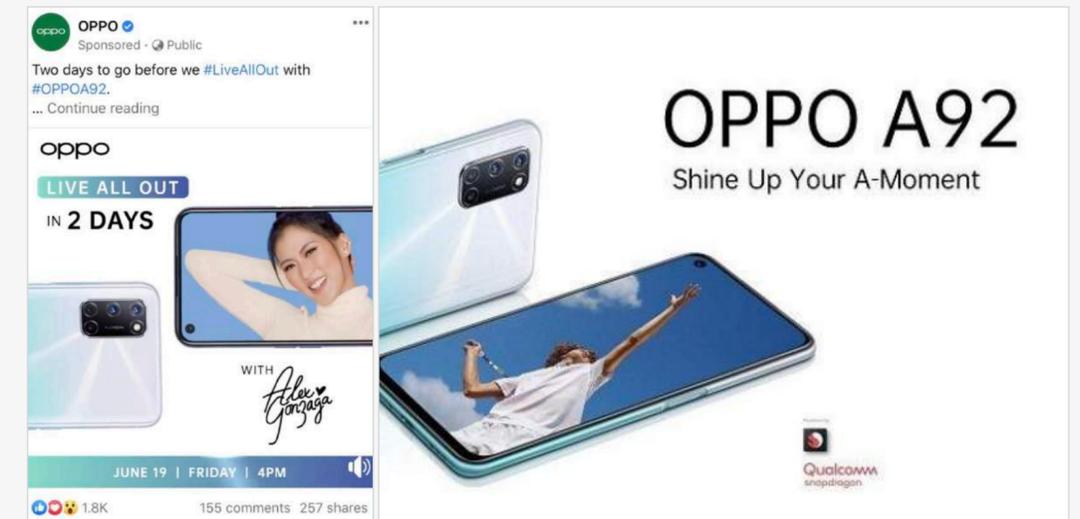


### XGIMI的推特吸引了日本观众



电视投影仪品牌Xgimi为日本观众提供了一个专门的 *Twitter* 帐户，他们在那里回应并与用日语在推特上向他们发推文的人互动。

### OPPO 在菲律宾推出 FACEBOOK LIVE



手机制造商 *Oppo* 进入菲律宾市场，通过“*Facebook Live*”和支持活动广告推出他们的 A92 智能手机。*Oppo* 在发布前投放了有针对性的活动广告，邀请人们设置提醒并加入直播。演示者鼓励人们用特定的主题标签发表评论，任何使用它们的人都会自动获得预购条目。*Messenger*还被用来提高用户参与度，推动新手机的预购。

# 欧洲

欧洲正在成为比美国更重要的市场。在汽车和电子等备受瞩目的行业中，欧洲的保护主义和竞争壁垒远低于美国。

欧洲的挑战来自于如何管理数十个国家的多样性和分散性，这些国家的语言、规则、规模和成熟度都不同。例如，更成熟市场的广告成本可能是较小市场的3-10倍，这些广告需要转化为本地的多种语言才能发挥作用。

在汽车等行业，电动汽车制造商正在向欧洲进军，当地的法规和标准导致扩大规模的工作进展缓慢。



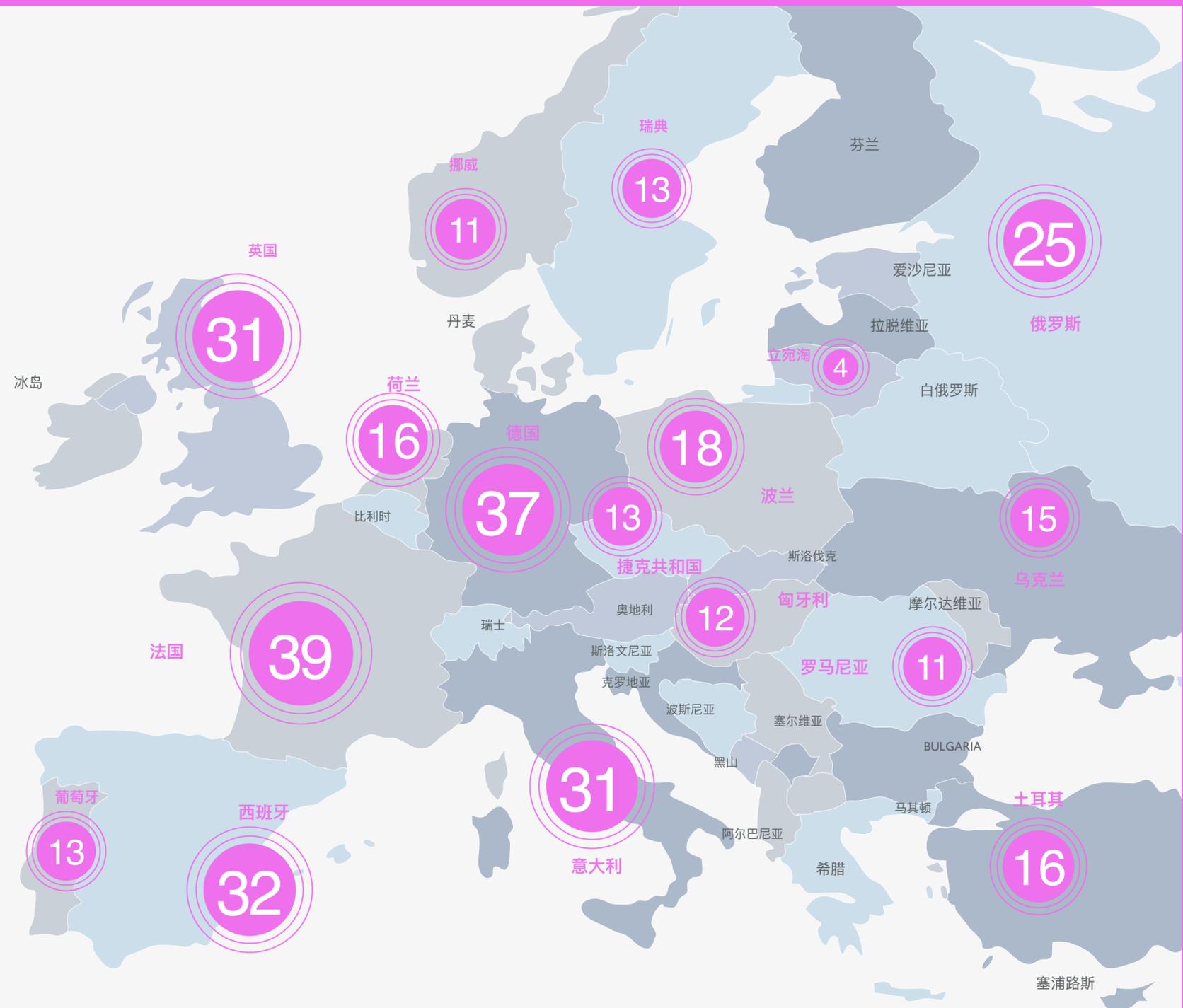
# 欧洲

人口：7.48亿

GDP (ppp)：26.7万亿美元

人均GDP：27,330 美元

**30%** 中国品牌占有率

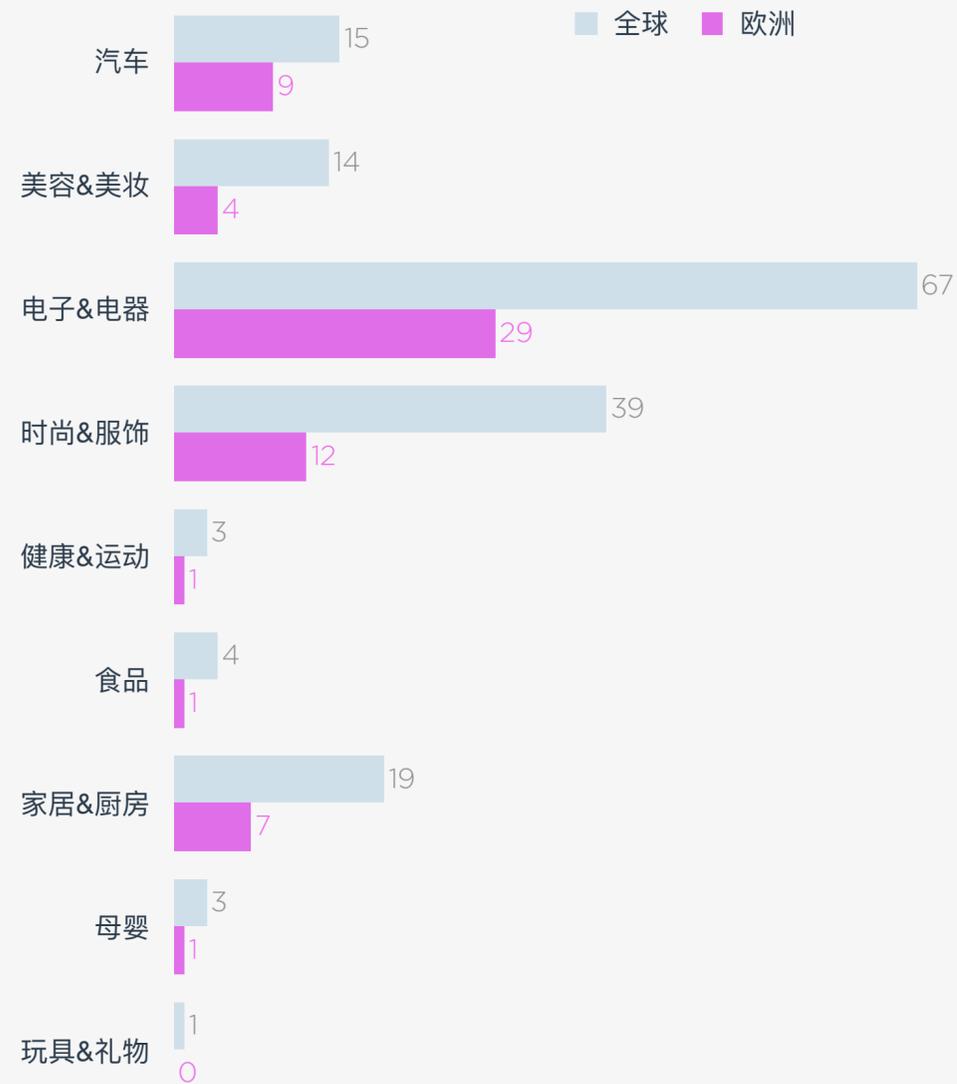


## 品牌类别：欧洲

正在快速占领市场的中国品牌

## 按地区划分的各类品牌数量

根据当地的网络曝光情况来衡量



## 将欧洲作为核心市场的品牌

网络流量在各国排名前三的品牌

企业	类别	主打产品	国家	品牌国际排名
Pocophone	电子 & 电器	智能手机	俄罗斯	1
努比亚	电子 & 电器	智能手机	丹麦	1
Naturehike	健康 & 运动	帐篷	德国	1
Nillkin	电子 & 电器	手机配件	俄罗斯	1
SJCAM	电子 & 电器	运动相机	俄罗斯	1
Livolo	家居 & 厨房	智能家居小工具	西班牙	1
Sheln	时尚 & 服饰	女装	法国	2
华为	电子 & 电器	智能手机	俄罗斯	2
Anker	电子 & 电器	便携式电源, 底座	英国	2
凌度	电子 & 电器	智能手机	捷克	2
莉莉秀客	时尚 & 服饰	丝绸衣服	英国	2
青岛	食品	啤酒	芬兰	2
Snapmaker	电子 & 电器	3D打印机	德国	2
奇瑞	汽车	汽车	荷兰	2
Soulfeel	时尚 & 服饰	手镯	白俄罗斯	2
Flexispot	家居 & 厨房	家庭办公桌	德国	2
傲基	电子 & 电器	电话充电器	意大利	2
海信	电子 & 电器	电视	波兰	2
QCY	电子 & 电器	耳机	土耳其	2
小牛	汽车	小型摩托车	西班牙	2

## 品牌类别：欧洲

正在快速占领市场的中国品牌

## 将欧洲作为核心市场的品牌

网络流量在各国排名前三的品牌

企业	类别	主打产品	国家	品牌国际排名
努比亚	电子 & 电器	智能手机	西班牙	2
YI	电子 & 电器	监视器	意大利	2
万魔	电子 & 电器	耳机	德国	2
DokiDoki	时尚 & 服饰	角色扮演服装	德国	2
ANNKE	电子 & 电器	监视器	英国	2
Akaso	电子 & 电器	运动相机	奥地利	2
泡泡玛特	玩具 & 礼物	盲盒玩具	英国	2
Longi Solar	家居 & 厨房	太阳能板	波兰	2
JellyComb	电子 & 电器	鼠标和键盘	德国	2
Livolo	家居 & 厨房	智能家居小工具	黑山	2
Jakcom	电子 & 电器	智能环	土耳其	2
Sheln	时尚 & 服饰	女装	意大利	3
华为	电子 & 电器	智能手机	英国	3
一加	电子 & 电器	智能手机	英国	3
大疆	电子 & 电器	无人机	英国	3
Vivo	电子 & 电器	智能手机	俄罗斯	3
Anker	电子 & 电器	便携式电源, 底座	德国	3
荣耀	电子 & 电器	智能手机	法国	3
Zaful	时尚 & 服饰	泳装	德国	3
CUPSHE	时尚 & 服饰	泳装	法国	3
海尔	电子 & 电器	冰箱	英国	3
出门问问	电子 & 电器	智能手机	英国	3
凌度	电子 & 电器	监视器	英国	3

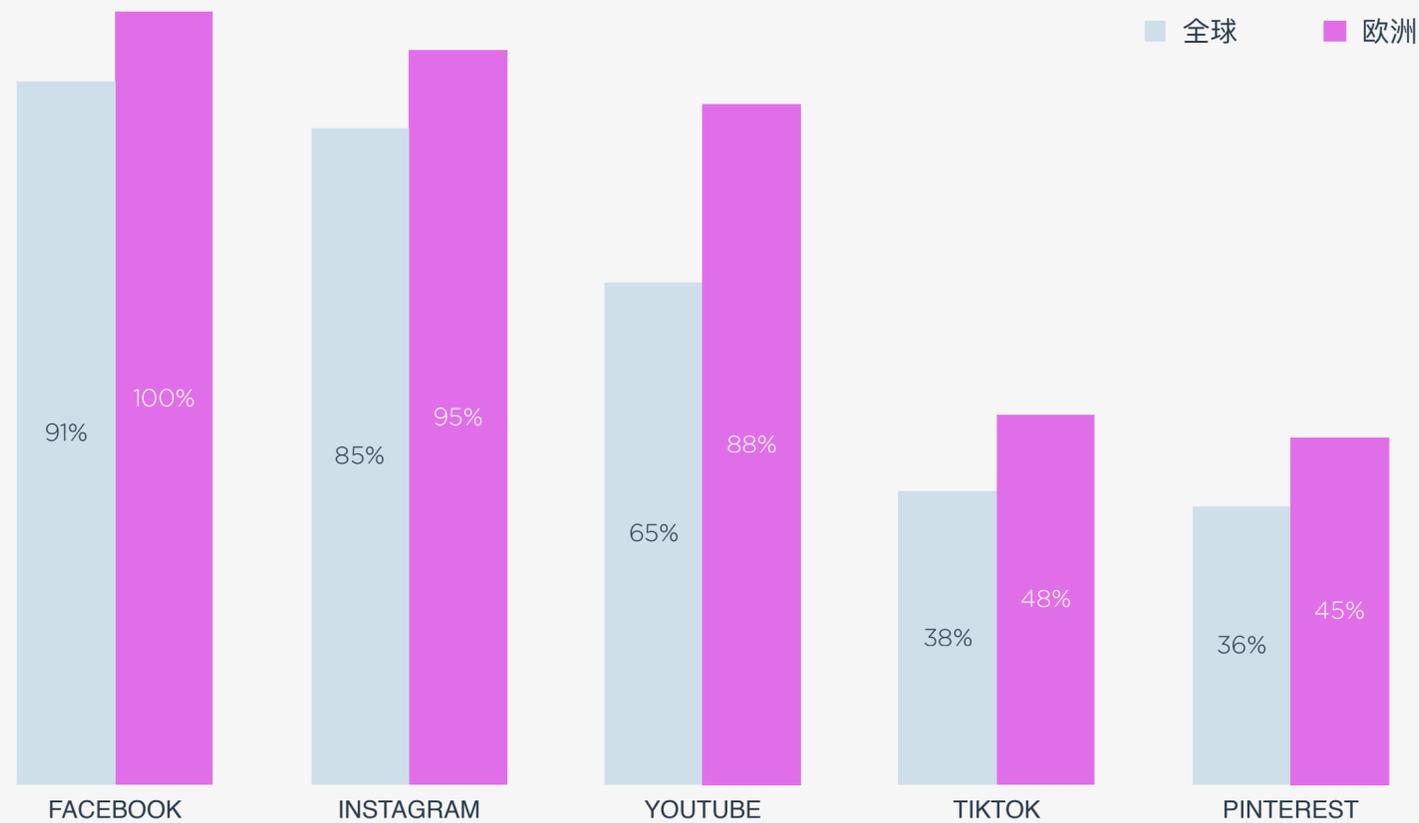
企业	类别	主打产品	国家	品牌国际排名
草莓网	美容 & 美妆	化妆品	以色列	3
iLife	家居 & 厨房	吸尘机器人	波兰	3
amazfit	电子 & 电器	智能手表	西班牙	3
魅族	电子 & 电器	智能手机	波兰	3
蔚来	汽车	电动车	挪威	3
Gamesir	电子 & 电器	游戏控制器	俄罗斯	3
Bellelily	时尚 & 服饰	女装	俄罗斯	3
Baseus	电子 & 电器	充电器	土耳其	3
海信	电子 & 电器	电视	匈牙利	3
小牛	汽车	小型摩托车	德国	3
万魔	电子 & 电器	耳机	土耳其	3
Bedsure	家居 & 厨房	有机片材	英国	3
DokiDoki	时尚 & 服饰	角色扮演服装	英国	3
ANNKE	电子 & 电器	监视器	法国	3
Akaso	电子 & 电器	运动相机	法国	3
Vankyo	电子 & 电器	投影仪	奥地利	3
嘿喽	电子 & 电器	智能手表	土耳其	3
内外	时尚 & 服饰	无绳内衣	英国	3
小鹏	汽车	电动车	挪威	3
滋色	美容 & 美妆	化妆品	英国	3
JellyComb	电子 & 电器	鼠标和键盘	英国	3
Livolo	家居 & 厨房	智能家居小工具	意大利	3
Bluedio	电子 & 电器	耳塞	波兰	3

## 欧洲: 社交媒体营销分析

入市的中国品牌

### 不同地区的社交平台使用情况

对比全球各平台的平均使用情况



### 海信作为2020年欧洲杯赞助商备受关注



电子产品制造商海信赞助了2020年欧洲杯，作为该品牌在欧洲扩大营销努力的一部分。早在2016年，他们就成为第一个赞助欧洲足球锦标赛的中国品牌。在五年前的赞助之后，支付宝和抖音等许多其他中国品牌也纷纷效仿。

### 蔚来调整内容以适应德国不同的传播环境



电动汽车制造商Neo进军欧洲市场的同时，也在德国和瑞典建立了本地化的社交媒体渠道。对于每个渠道，他们不仅使用当地语言，而且还发布不同类型的广告和内容。

# 中东

中东已成为中国品牌的重要市场。与南美洲一起，它是最受关注和发展意图最高的地区。

这种意图与对中国品牌相对较高的热情和可承受起的广告成本相呼应。

尽管如此，（迄今）很少有品牌在该地区产生任何真正的影响。只有两个品牌的前三市场是中东国家。

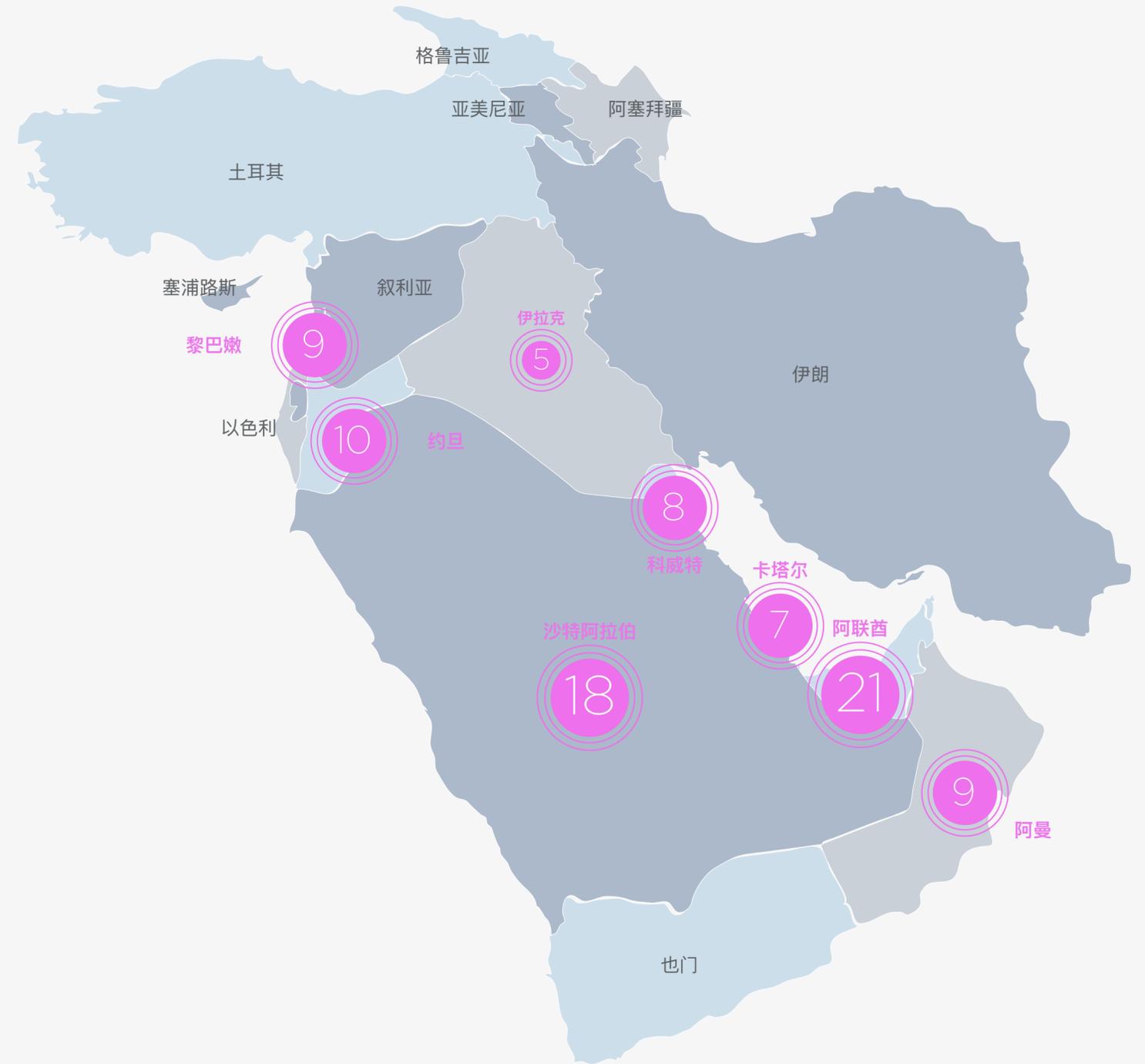


# 中东

人口: 269.8 m

GDP (ppp): 2.79万亿美元

13.6% 中国品牌占有率

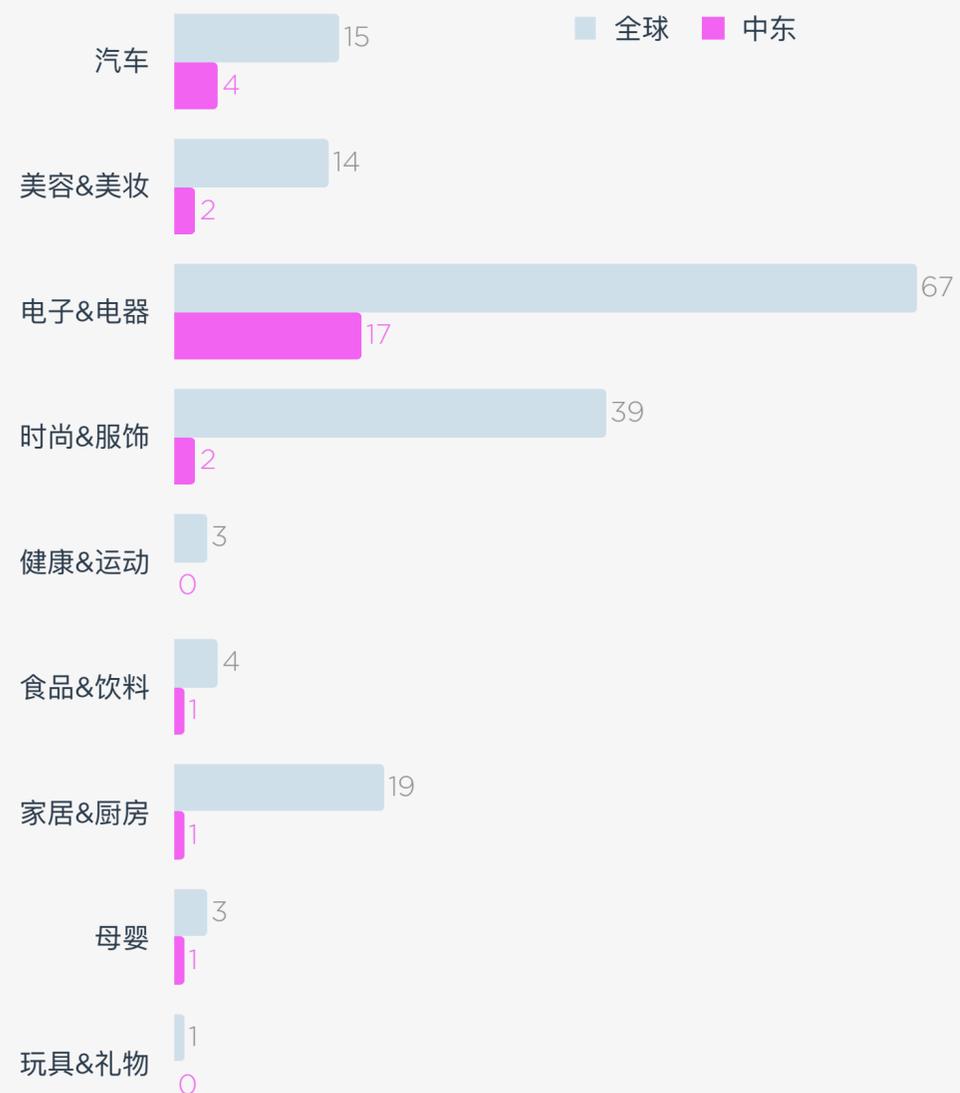


## 中东:品牌类别

正在快速占领市场的中国品牌

### 按地区划分的各类品牌数量

根据当地的网络曝光情况来衡量



### 将中东作为核心市场的品牌

网络流量在各国排名前三的品牌

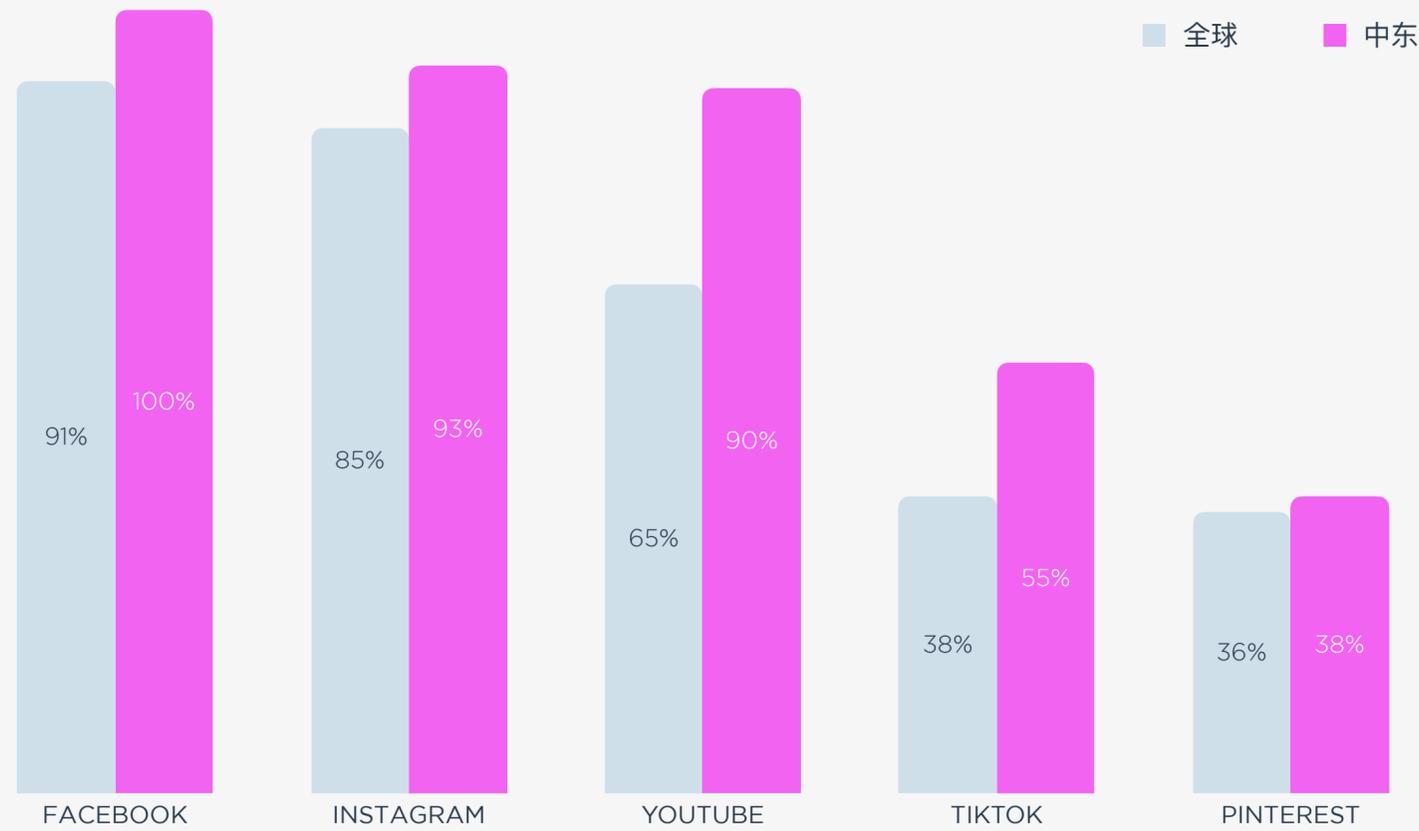
企业	类别	主打产品	国家	品牌国际排名
Nillkin	电子&电器	手机配件	伊朗	2
FAW Motors	汽车	汽车	沙特阿拉伯	2
Soulfeel	时尚&服饰	手镯	阿联酋	4
江淮汽车	汽车	汽车	黎巴嫩	4
嘿喽	电子&电器	智能手表	伊朗	5
Curren	时尚&服饰	手表	阿曼	5

## 中东: 社交媒体营销分析

### 入市的中国品牌

### 不同地区的社交平台使用情况

对比全球各平台的平均使用情况

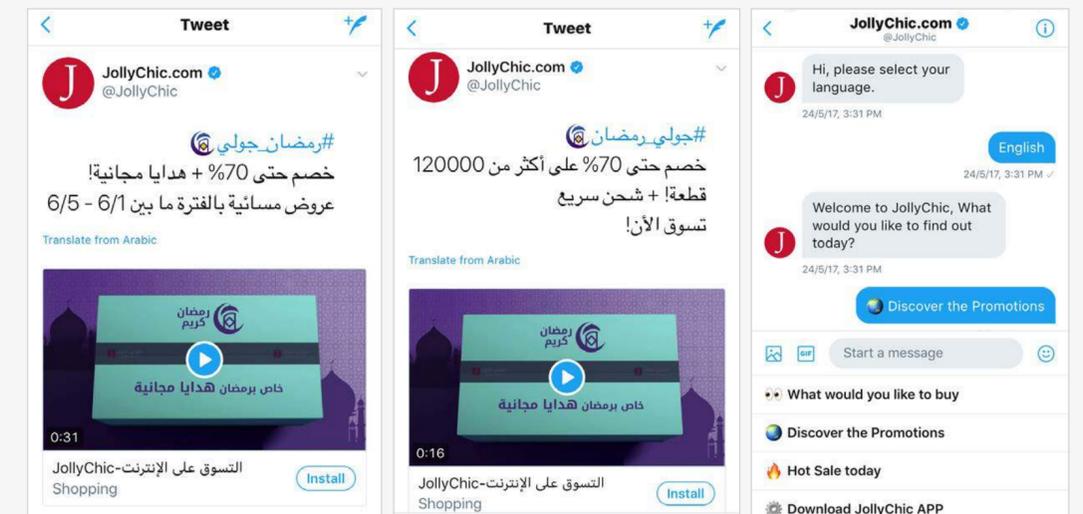


### POCO 通过 TIKTOK 在埃及引起轰动



POCO 创建了一个名为 #أنا\_وينر (#IAmAWinner) 的品牌标签挑战活动。挑战以当地流行乐队 The Sharmoofers 为特色，并创造了一个强调 POCO X3 的品牌效应。这些举措的参与度达到了 2000 万，超出了预期，触及了 62% 的 TikTok 埃及用户。

### JOLLYCHIC 在推特上发起斋月活动



JollyChic 在沙特阿拉伯的斋月推出了 #JollyRamadan Twitter 活动，那里的销售额正在迅速增长。他们设计了一个带有独特主题标签的品牌表情符号。宣传视频和直接消息通过向目标受众提供折扣，来推动人们更深入的参与。

# 非洲

尽管人口众多，但非洲仍对品牌进入者颇具挑战：低人均收入、低消费能力以及高度分散和多样化。简而言之，很难有效地在非洲进行本地化，并且每个国家的投资回报率也不高。相对于其他地区，非洲可能需要更多时间。

对于想要抢占先机的品牌来说，这也是一些拥有巨大潜力的市场，而且这些市场越来越富裕和稳定。非洲市场对中国品牌的态度也很友好。



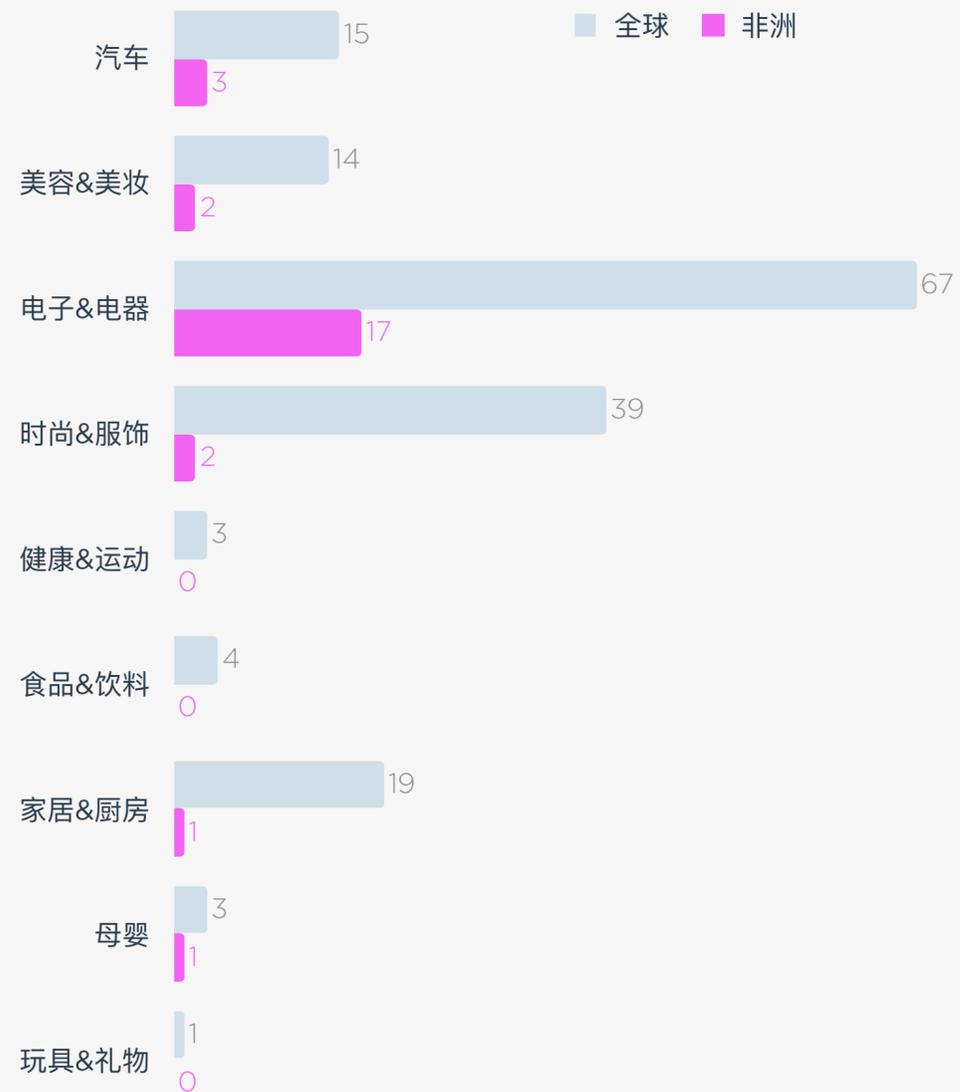


## 非洲:品牌类别

正在快速占领市场的中国品牌

### 按地区划分的各类品牌数量

根据当地的网络曝光情况来衡量



### 将非洲作为核心市场的品牌

网络流量在各国排名前三的品牌

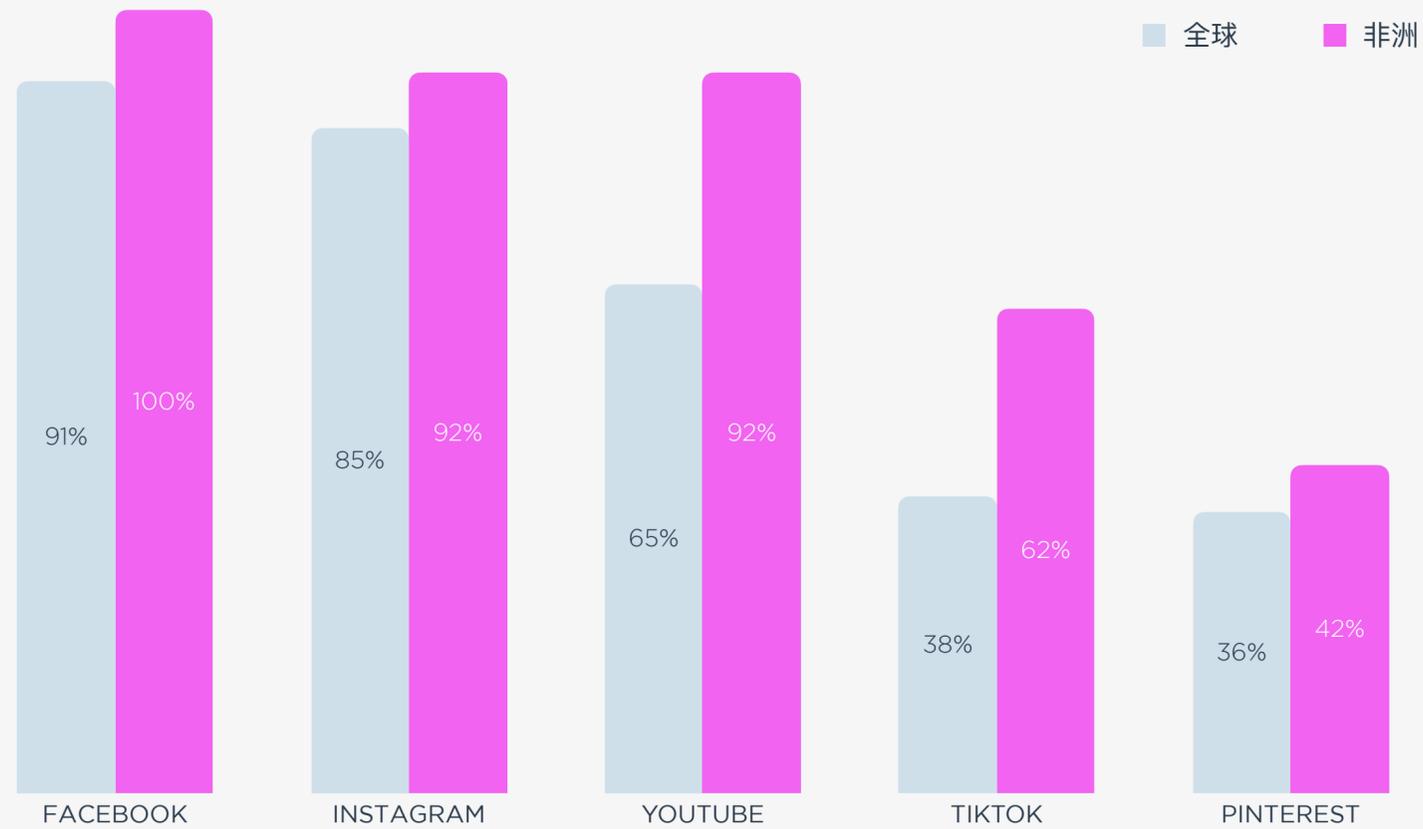
企业	类别	主打产品	国家	品牌国际排名
Tecno	电子&电器	智能手机	尼日利亚	2
Unice	时尚&服饰	假发	贝宁	2
哈弗	汽车	汽车	南非	2
Curren	时尚&服饰	手表	背景	3

## 非洲: 社交媒体营销分析

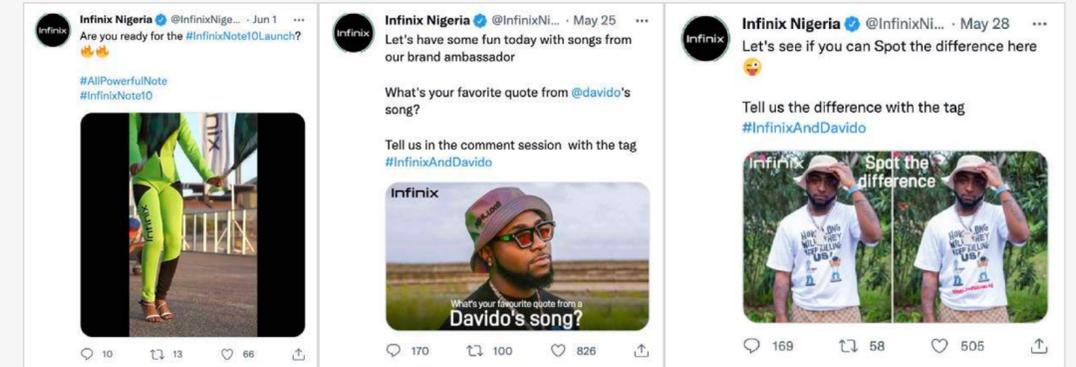
### 入市的中国品牌

### 不同地区的社交平台使用情况

对比全球各平台的平均使用情况

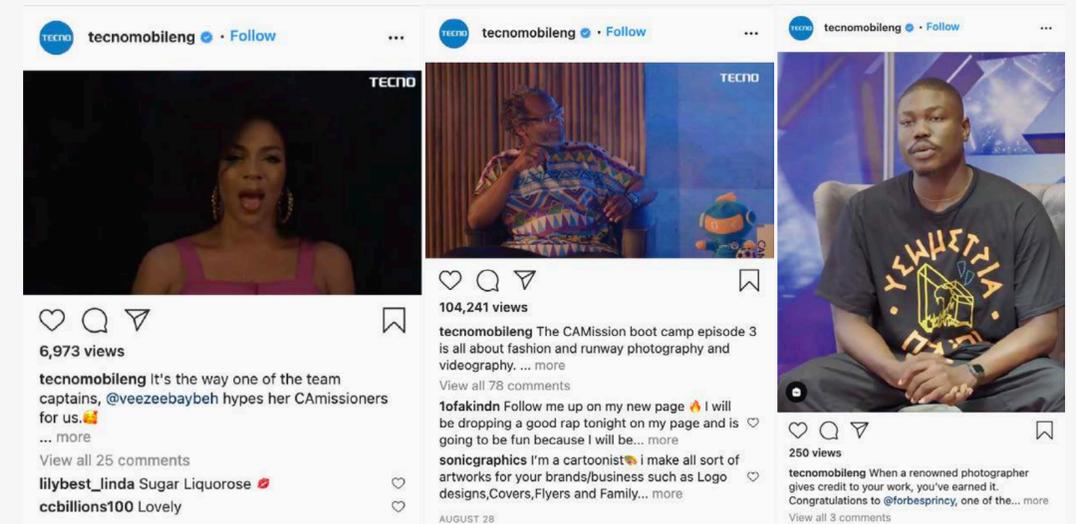


### INFINIX为尼日利亚制定本地化TWITTER内容



智能手机品牌Infinix为尼日利亚人建立了一个专门的Twitter页面，在那里他们一直在享受成功。使用尼日利亚模式的内容有助于加强与受众的联系，到目前为止，他们已经积累了大约40万粉丝。

### 利用当地面孔和名人来保持相关性



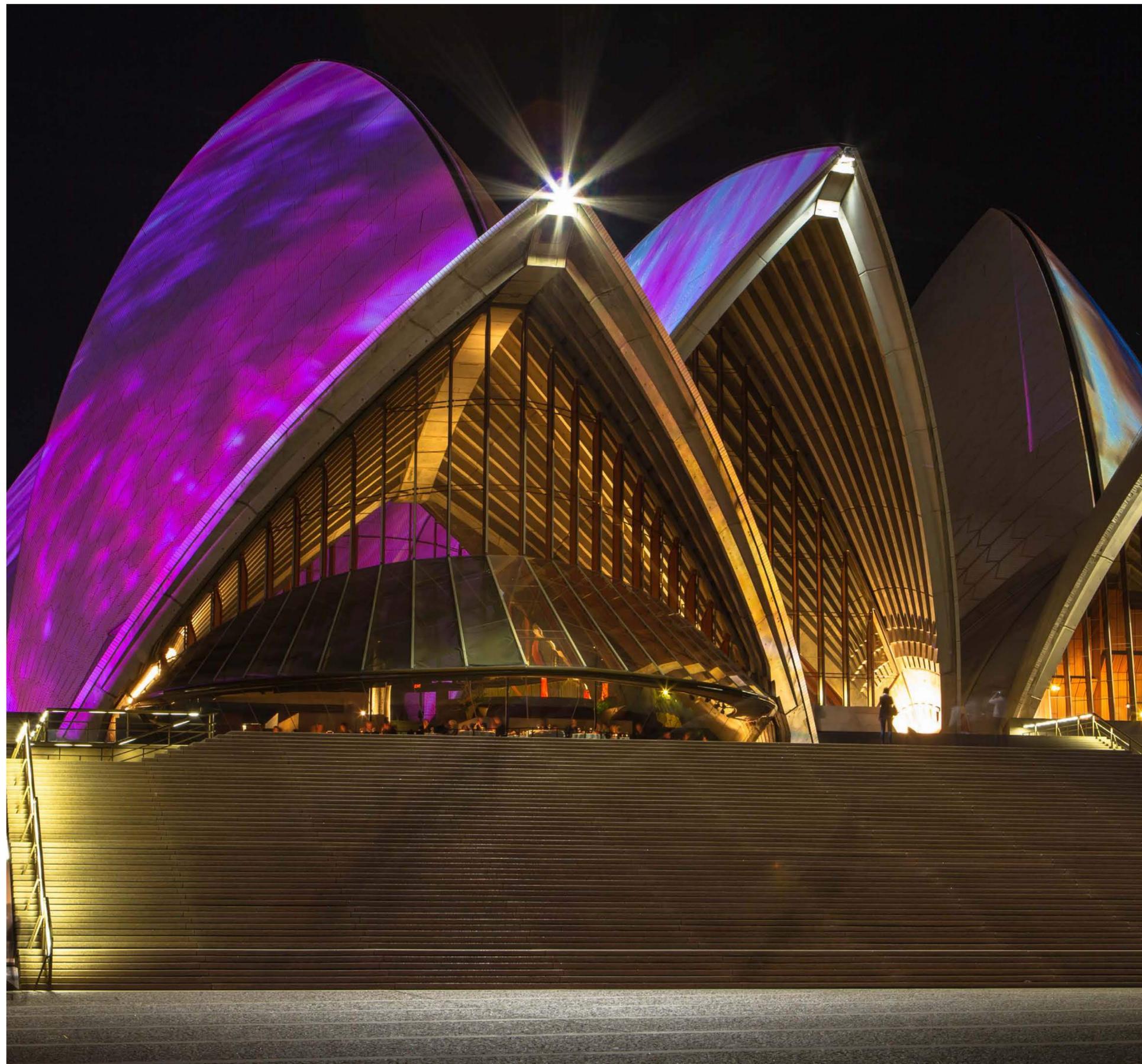
Techno Mobile 这点做的做得很好:它为尼日利亚创建了一个专门的Instagram页面。他们一直在利用当地有影响力的人来创建既符合整体品牌信息又吸引当地兴趣的内容。

# 大洋洲

在这个洲，很少有国家具备吸引雄心勃勃的中国品牌关注的规模。与此同时，澳大利亚和新西兰对中国品牌的低迷情绪阻碍了早期进入者(例如华为)的增长计划。

澳大利亚有许多备受瞩目的体育赛事赞助，最著名的是国窖1573和景田对澳大利亚网球公开赛的赞助。然而，这些赞助更多地与中国国内的品牌增长有关，与澳大利亚或全球市场无关。

对于新兴的中国品牌来说，这个地区可能是最没有吸引力的。



# 大洋洲

人口: 3800万

GDP (ppp): 1.67万亿美元

人均GDP: US\$22,647

**12.2%** 中国品牌占有率

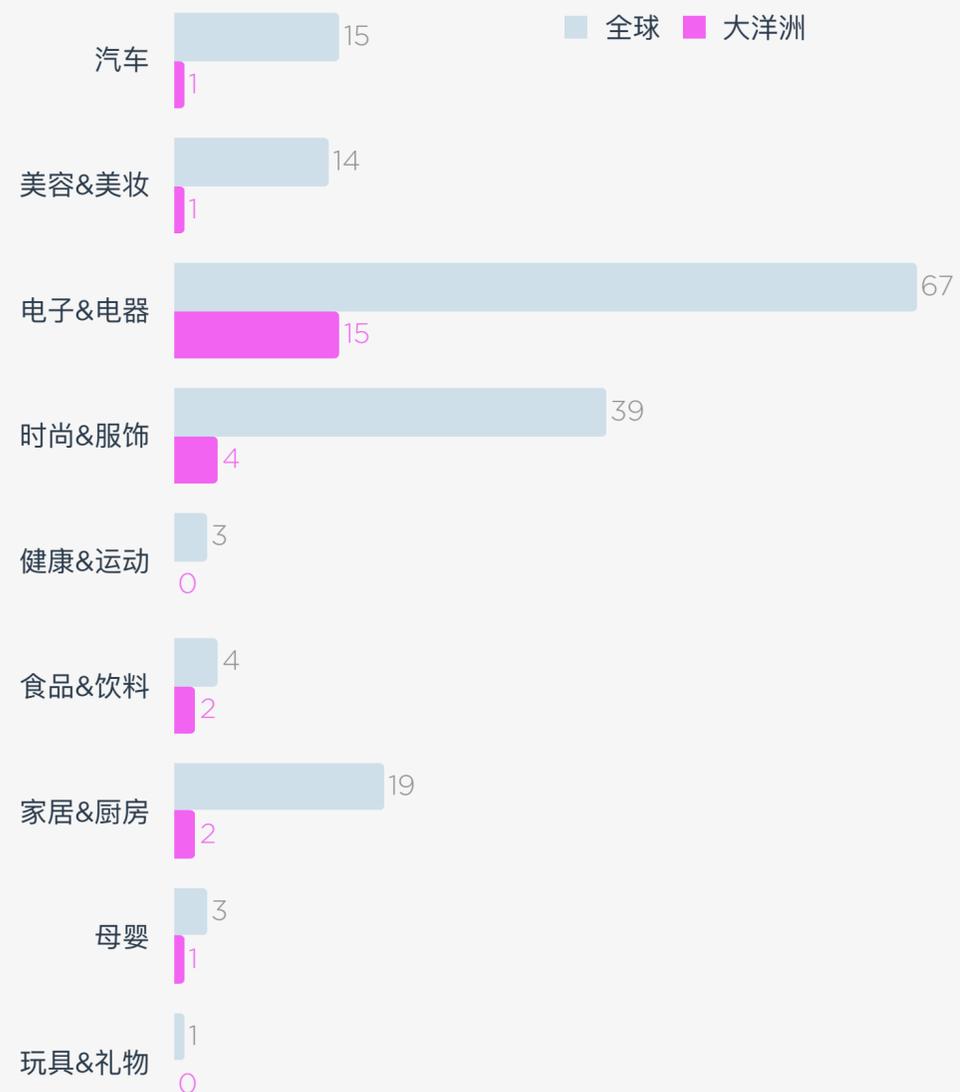


## 大洋洲:品牌类别

正在快速占领市场的中国品牌

### 按地区划分的各类品牌数量

根据当地的网络曝光情况来衡量



### 将大洋洲作为核心市场的品牌

网络流量在各国排名前三的品牌

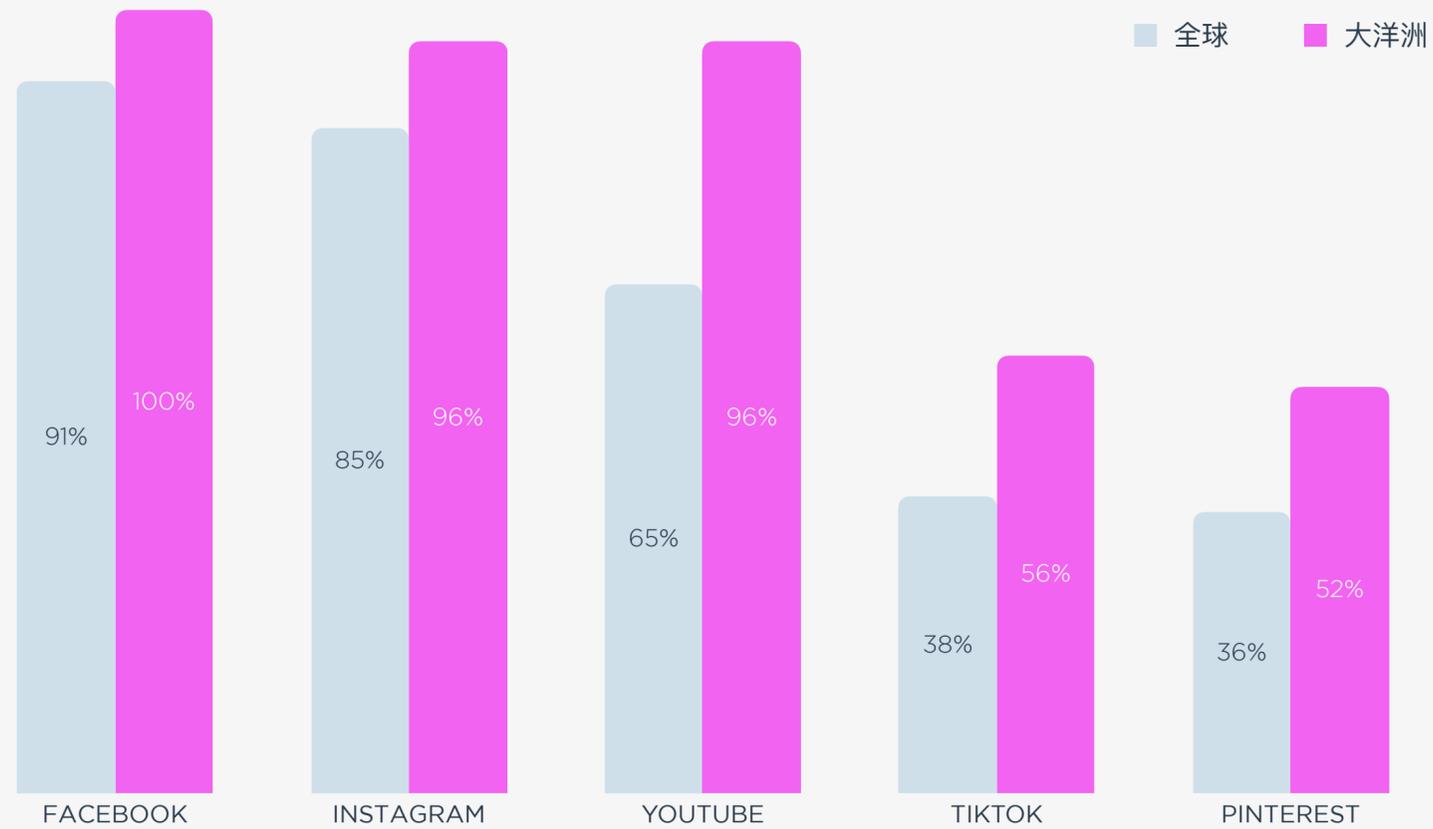
企业	类别	明星产品	国家	品牌国际排名
Haval	汽车	汽车	澳大利亚	1
Cosme-de.com	美容&美妆	彩妆&护肤	澳大利亚	1
草莓网	美容&美妆	美妆	澳大利亚	2
康佳	电子&电器	TV	新西兰	2
Snapmaker	电子&电器	3D打印	澳大利亚	3
阳光电源	电子&电器	逆变器	澳大利亚	3
长城	汽车	汽车	澳大利亚	3

## 大洋洲: 社交媒体营销分析

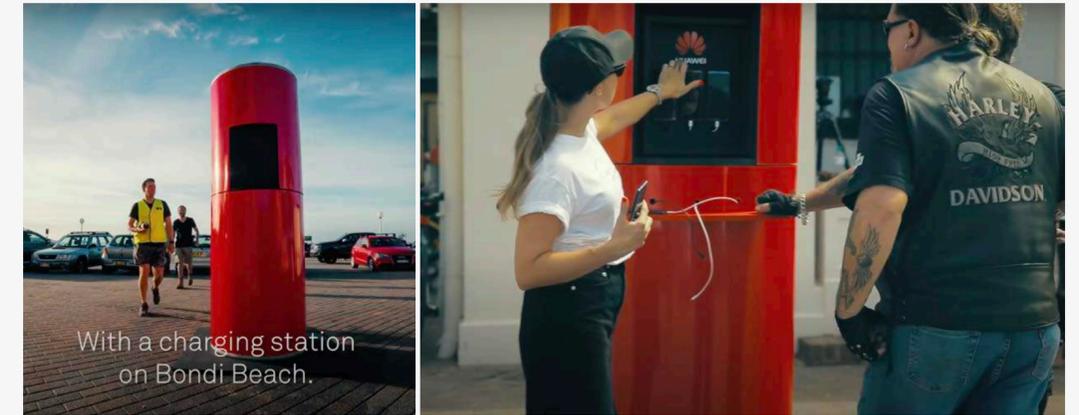
入市的中国品牌

### 大洋洲: 社交媒体执行

对比全球各平台的平均使用情况



### 华为为品牌建设寻找广告之外的选择



华为在澳大利亚邦迪海滩安装了充电站，帮助解决了一个常见问题，同时为该地区的众多游客添加了一个高度可见且功能强大的品牌手机充电站。这是华为努力将品牌与澳大利亚海滩文化联系起来的一部分。

### 澳大利亚公开赛期间，景田为网球明星提供饮用水



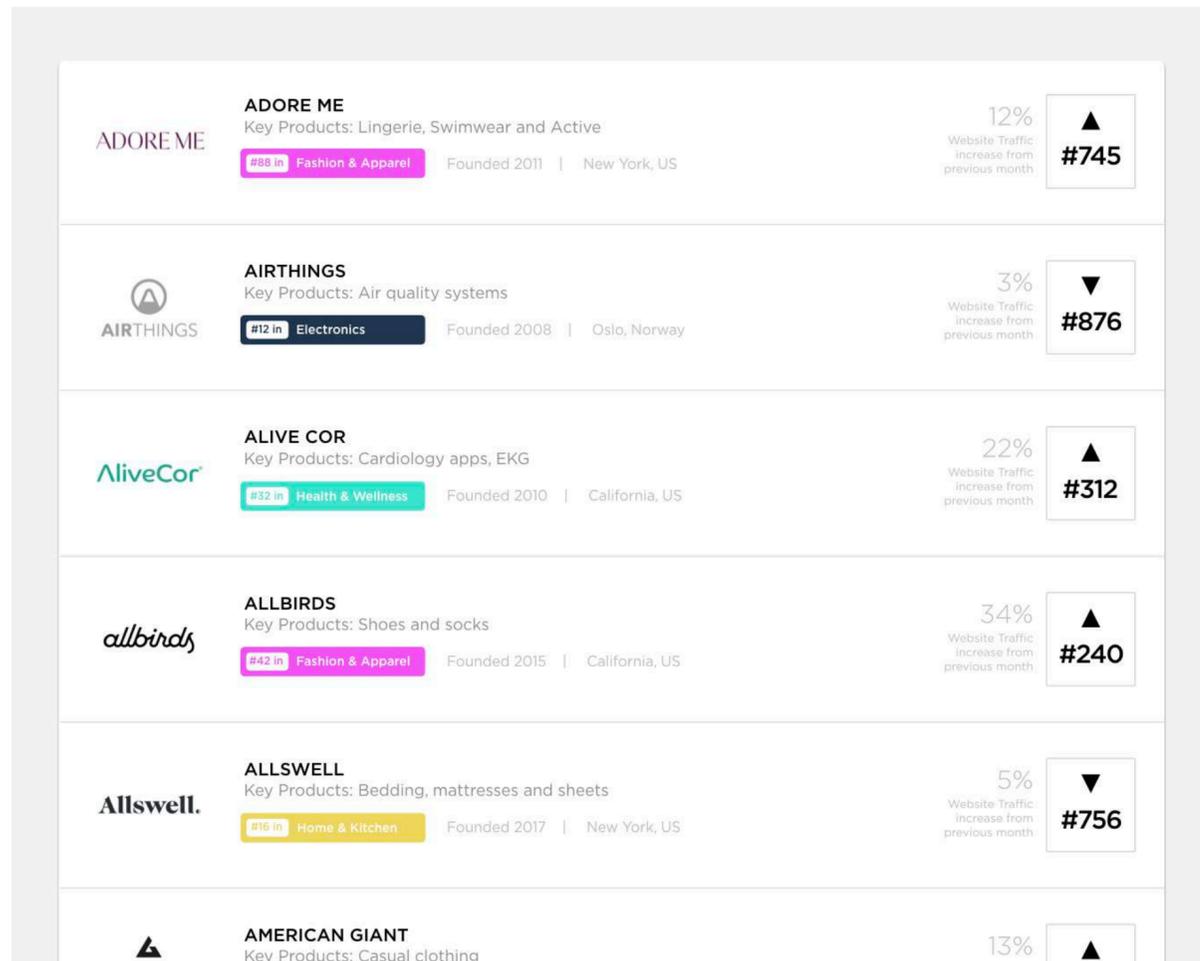
中国瓶装水品牌景田是澳大利亚网球公开赛的官方赞助商，这种赞助在澳大利亚引起了广泛的困惑。法国网球选手盖尔·蒙菲尔斯在酷暑中往脸上泼水降温这件事，比景田本身获得了更多的媒体关注。

# TOTEM

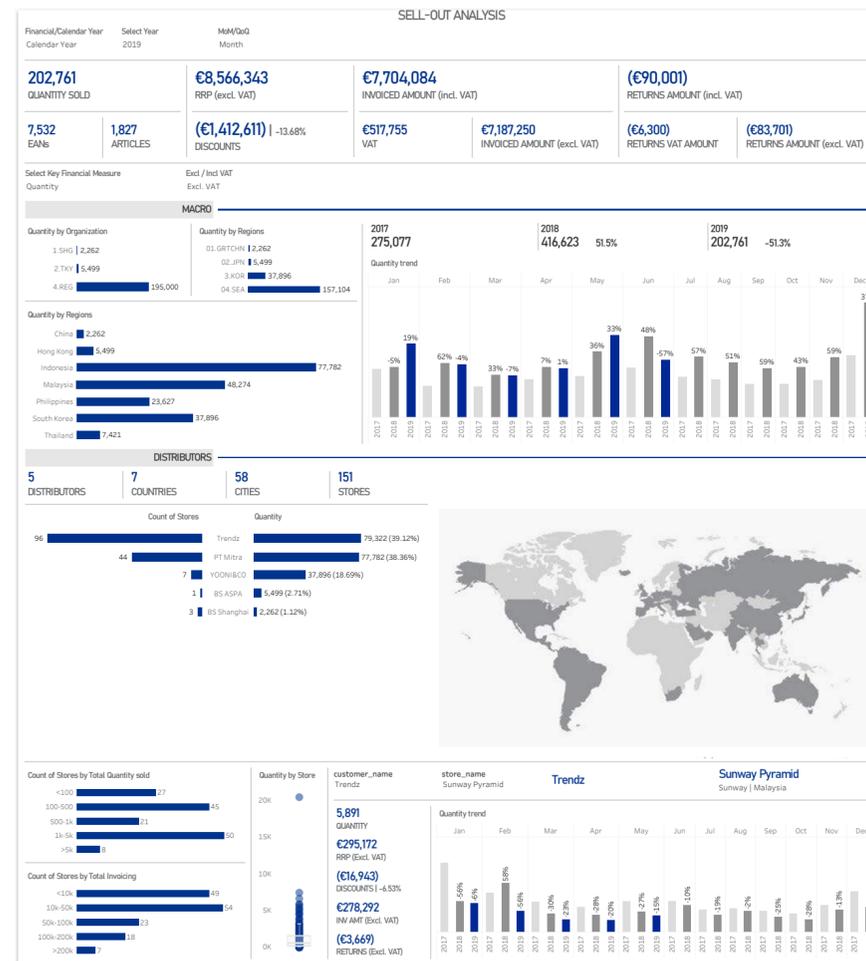
**Chris Baker, Founder**

Email: [chris@totemmedia.co](mailto:chris@totemmedia.co)

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



Totem全球DTC品牌数据库



全球数据可视化和分析，品牌和销售增长

## 向新市场扩展品牌

Totem与全球、亚太地区以及中国的一系列品牌合作，制定品牌战略和商业智能解决方案。

我们的客户涵盖各个行业，包括：零售、时尚、美容、旅游、娱乐和金融。

我们的项目为客户解决了关键问题，包括：新市场进入、企业发展和并购咨询、数字能力/创新、品牌战略/定位、品类设计和数据洞察与分析。

[www.talktototem.com/dtc-insights](http://www.talktototem.com/dtc-insights)