

Meetsocial
飞书深诺

Ipsos 益普索

2023 MeetBrands 中国出海新锐消费品牌 榜单报告



序言

在国内消费市场产能溢出、消费品牌内生实力发展、国家层面对企业出海的大量政策支持等诸多利好因素的影响下，越来越多的中国消费品企业开始走向海外市场，推广自己引以为豪的品牌和产品。

近两年来，已有不少的中国消费品牌在国际零售市场中崭露头角，形成了独特的影响力和冲击力。更多高潜力的品牌也正蓄势待发。

在此背景下，飞书深诺联合益普索策划并发布了针对中国出海新锐品牌的榜单。榜单旨在挖掘优秀的品牌案例，提炼成长路径，为更多处于出海早期的企业提供借鉴，引领更多的中国品牌走向国际市场。

2023 MeetBrands榜单，期待见证下一个出海领军者的诞生

新在思想

- 立足中国强大供应体系，展望全球市场，格局远大
- 敢于挑战成熟品牌，彰显属于自己的品牌价值
- 持续思考前、中、后台全链路运营提效的新解法

锐在行动

- 行动敏捷，快速迭代，积极投入引领行业创新
- 持续引入新技术，赋能自身竞争力的持续提升
- 快速拥抱新市场、新平台、新渠道、新用户

目录

致辞

01 中国消费品出海宏观趋势

- 行业机遇
- 发展现状

02 2023 MeetBrands - 出海新锐消费品牌 50强

- 评估方法论
- 品牌50强榜单

03 2023 MeetBrands - 品牌50强榜单解读

- 区域分布
- 品类分布
- 代表性品牌成功实践
- 数智化发展状态
- 品牌势能发展图景

04 海外破局机会洞察

- 破局增长品牌
- 品牌增长驱动要素

05 出海消费品牌 - 国际化进阶指南

- 国际化进阶指南
- 不同业务形态的品牌发展方向
- 不同出海阶段的能力培养

06 新锐50强聚光灯

- 品牌介绍

07 附录

- 研究方法
- 研究团队
- 特别鸣谢
- 法律声明

致辞



消费品企业的巅峰目标是成为被全球消费者认可的品牌。早期中国企业被动以OEM，ODM借船出海，初步建立生产能力。过去10年，大批中国企业凭借强大的生产制造力，以“商品”姿态占领全球消费品底层市场。

然而，没有品牌的“商品”缺乏持久生命力。品牌化转型是出海企业蜕变升级的关键。未来10年，随着中国经济更深度融入全球的历程，我们期望见证更多国际化的中国消费品牌涌现，成就巅峰目标。

基于对出海行业十数年的探索与研究，2023 MeetBrands中国出海新锐消费品牌榜单及报告深度剖析了初步海外成功的“新锐”消费品牌所具备的成功要素和发展潜力，探讨了如何在全球市场上立足和高质量发展，赋能更多出海企业打造核心竞争力，刷新全球消费市场。



益普索IPSOS，作为全球领先的综合性市场研究与咨询领导者，在过去数年间越来越真切地体会到了国内各行业企业出海时独特的朝气和蓬勃动力，我们凭借全球90多个国家和地区的业务网络，以及大中华区近1800位分工明确的专业顾问，持续为各行业的客户提供定制化出海调研和咨询服务，并与之一同成长。

此次携手出海服务赛道的领导者飞书深诺集团，为出海行业的参与者们带来基于各类独特市场调研工具和方法论的出海新锐品牌榜单和研究报告，发挥益普索的特长，让广大中国出海企业能够在冗杂的市场信息中，找到高价值的对标企业，理解其整体出海策略与关键落地方法，兼容并蓄，在未来出海的道路上，走的更加科学、更加自信和更加顺利！

合作伙伴 致辞

梁岩
亚马逊云科技中国数字原生事业部 总经理

后疫情时代，技术驱动下的创新发展是跨境电商企业转型的核心。企业需要结合云计算、大数据和人工智能等技术手段探索新价值和可持续增长，实现精细化运营，提升产品和服务的质量和水平，增强客户的购物体验和品牌的忠诚度。

蒋涛
Shopify大中华合作伙伴 业务负责人

回顾2023年，市场宏观环境多变，在充满不确定的当下，坚定品牌投资的长期主义的优势更为凸显。我们看到更多来自中国出海的全球化企业正在竞争激烈的国际市场中凭借品牌力、产品力、消费者洞察力和数字化能力建立可靠的商业实力、树立行业典范。Shopify 将一直与商家携手，共同迎接未来的机遇与挑战，成就商业全球化的愿景。

Cameron Buckley
Truspilot亚洲太平洋大区 总监

品牌出海面临多重挑战，无论是消费者或市场都对企业能否持续创新、灵活应对变化以及提供优质的产品和服务提出了更高要求。但是我们欣喜地看到，很多品牌成功地摸索出自己的方案。令人眼前一亮的是，他们都与消费者建立了有效且长久的关系，并通过倾听、回应、利用和分析消费者的反馈，抢占或保持市场份额。我们的愿景是成为普遍的信任符号，让消费者，商家和社会都受益。希望通过我们构建的信任社区，助力出海品牌更好地与海外市场消费者建立联系，赋能品牌的营销与决策，实现稳健可持续的品牌发展。

史志钦
清华大学教授、博士生导师
一带一路研究院执行院长

共建“一带一路”十年成就斐然。自2013年习近平主席提出“一带一路”重大倡议至今，中国与“一带一路”共建国家经过十年的共同努力，将“一带一路”从中国思路转化为全球共识，从大写意到工笔画，取得了实打实、沉甸甸的成就。当前百年变局与国际秩序变革互为影响，全球化在曲折中发展前行，全球化趋势不可逆转，但未来全球化的发展方向必将朝着更包容、更平衡方向发展，“一带一路”倡议则符合这一发展方向。

肖皓
湖南大学教授、博士生导师
中非经贸合作研究院执行秘书长

2023年是“一带一路”建设开启十周年，也是中国提出“真、实、亲、诚”对非政策观念和正确义利观的十周年。十年来，中非在共建“一带一路”倡议和中非合作论坛等机制平台上不断深化合作，为构架中非新时代人类命运共同体树立了典范。进入高质量发展时代，大力推动中非产业链合作既是中非双方新时代发展目标的战略对接，又是各自发挥自身比较优势实现跨越式发展的关键举措。

刘玉照
上海大学教授、博士生导师
经济社会学与跨国企业研究中心主任

“一带一路”倡议十周年，中国的全球化之路进入新阶段，实现了“全球中国”的规模化存在，中国企业“走出去”将告别“草莽时代”，进入高质量发展期。作为全球化后发国家，中国企业“走出去”不但要熟悉和适应当地社会的规范，还要认真协调好与欧美主导的全球规范体系之间的关系。随着越来越多的中国企业“走出去”，中国要成为新的“全球国家”，机遇与挑战并存，任重而道远！

PART

1

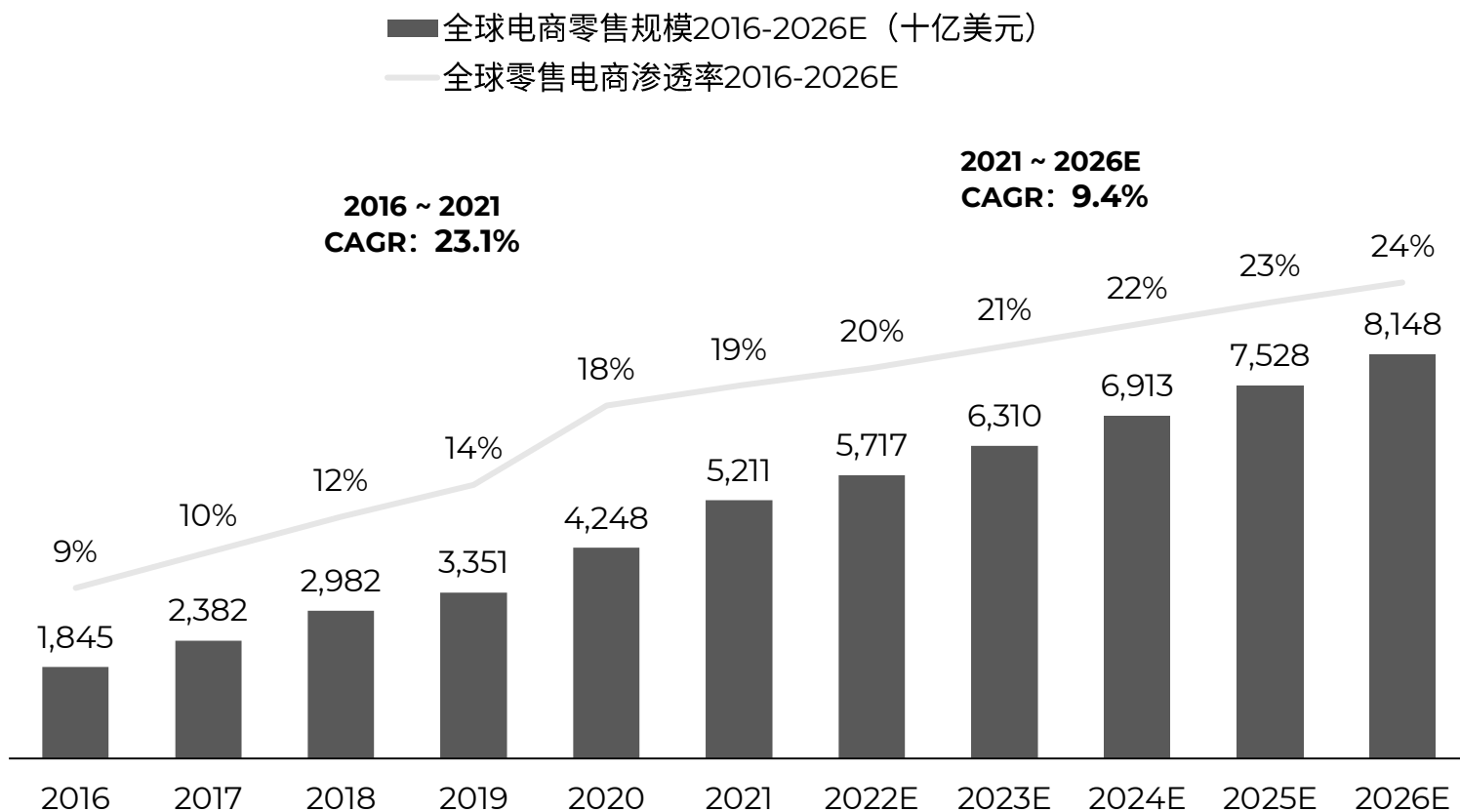
中国消费品出海宏观趋势

- 行业机遇
- 发展现状



全球零售电商市场增长持续，电商渗透率尚在提升中，为中国出海品牌提供了增长沃土

全球电商零售规模及渗透率



随着互联网技术的不断发展和全球化商路的推进，全球零售市场不断发展壮大，全球电商渗透率持续提升，长期增长的空间明显。

跨境电商作为电商市场的重要组成部分，同样也在不断发展壮大。随着全球贸易障碍的降低和国际物流的改善，越来越多的海外消费者开始通过跨境电商接触中国品牌、购买中国品牌。

电商通路的不断优化同样意味着更便利探索海外市场的可能性。中国消费品牌正抓住这一机遇，不断拓展产品销售的覆盖领域，为全球消费者提供更优质的产品、更完善的服务、更顺畅的体验与更亲民的品牌，发挥中国力量，刷新全球消费市场。



国家鼓励企业走出去的政策不断加码，推动国内跨境电商进出口规模持续扩大

跨境电商综试区

政府部门加快电子口岸结汇、退税系统与大型电子商务平台建设系统对接。目前在**31**个省份的**165**个城市和地区批复设立“跨境电商综试区”，例如：

2016年1月，12个城市（上海、天津等）
2018年7月，22个城市（北京、沈阳等）
2022年11月，33个城市和地区（廊坊、沧州等）

退运进境“零税负”

政府部门发布扶持跨境电子商务海关监管代码项下申报出口，因滞销、退货原因，自出口之日起**6**个月内原状退运进境的商品（不含食品），可实现退运进境“零税负”

跨境贸易便利化专项行动

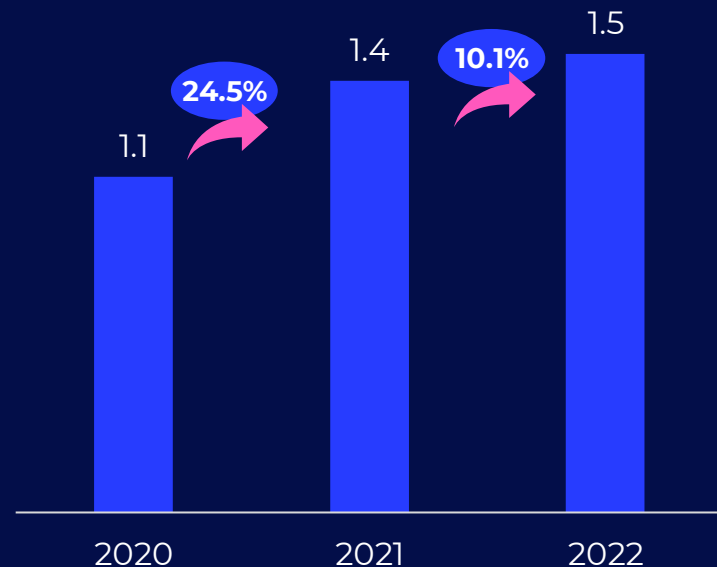
海关总署牵头推进2023年促进跨境贸易便利化专项行动，进一步深化“智慧口岸”建设、支持外贸产业升级、提升跨境通关物流链安全畅通水平等

2023年前三季度
跨境电商出口规模

1.3万亿元

同比增长 **17.7%**

中国跨境电商年出口规模（万亿元）





一带一路影响广泛而深远，将带来远超预期的全球合作与发展机遇

“一带一路”成就卓越、经验宝贵

- “一带一路”建设在尊重别国发展道路的前提下，开创了各国既保持自身发展独立性又互利共赢的国际合作新模式
- 六大经济走廊、一大批互联互通交通基础设施项目、快速发展的平等可持续国际贸易、人民币跨境投融资交易结算体系等重大成就，为“一带一路”的持续发展打下坚实基础
- “政策沟通”、“联通理念”、“共商共建共享”、“开放包容”、“高质量发展”等原则的提出和实践，让“一带一路”成为了广受欢迎的“全球公共产品”

未来十年“一带一路”会更加紧密连接共建国家的民心

- **共享与共赢：**随着诸多项目的建设完成，推进“成果共享”成为下一阶段的重点，通过公正合理的建设成果共享机制实现“一带一路”合作整体共赢
- **民心相通：**共建“一带一路”坚持经济合作和人文交流共同推进，希望通过文明交流互鉴破解信任赤字、超越文明隔阂，为推动构建人类命运共同体夯实人文基础。要践行全球文明倡议，丰富交流内容、拓展交流形式，推动共建“一带一路”形成多元互动的人文交流格局。深入阐释共建“一带一路”的理念、原则、方式等，讲好共建“一带一路”故事

“一带一路”未来将加强“软连接”

- **发展软基础设施：**如贸易规范、法规的对接以及民间联系与交往
- **继续打破数字鸿沟，加强全球化中的数字链接：**数字领域对于全球商业和通信变得越来越重要，将“一带一路”的重点扩大到数字丝绸之路，丝路电商建设以及相关5G网络、电子商务和其他数字基础设施的建设标准上来

特别学术指导伙伴



史志钦

清华大学国际关系教授、博士生导师
一带一路战略研究院执行院长

飞书深诺建议

- 如果要专注在某些特殊市场，可以考虑借助于讲好“中国故事”、“一带一路”合作共赢的故事，赢得更广泛的当地消费者
- 设计“互利共赢”的模式，让当地消费者和产业链、公共部门获得合理的收益，建设可持续的合作模式
- 借助国内大型企业的“标准制定者”身份与机遇，抱团出海，深刻融入当地社会与市场



以非洲大陆为例

一带一路引领中国企业加速布局非洲，培育出广阔的新市场机会

中非合作助力非洲本地化产业链的建立和发展

- 非洲的产业链发展具备三大优势：世界原料仓库、年轻充足的劳动力、快速增长的消费市场
- 非洲的发展也面临明显的不足：高级生产要素供给不足、市场环境复杂多变、市场分割、流通成本高、产品质量体系不完善
- “一带一路”倡议下，共筑“新时代中非命运共同体”，通过中非合作论坛，分别推出“十大合作计划”、“八大行动”和“九项工程”，体现出援助、投资、贸易并重，技术转移为核心，坚持可持续发展等中国特色。

中非产能合作：一大批中国企业扎根非洲，快速发展

- 中非产能合作超越了以国际贸易、国际投资和国际技术流动等为代表的传统单一国际分工模式，是一种跨越国家地理边界，包含产品分工合作、消费市场和生产要素市场的跨国合作模式。中非产能合作既符合中国产业升级的需要，又满足非洲国家工业化、城市化、一体化的迫切需求，助力非洲产业链发展转型、提升自主发展能力。
- 基础设施建设领域：中国路桥、中国电建、华为、中材国际
- 资源合作：中国有色、魏桥创业、中国黄金、中国石油
- 现代产业：新安化工、袁氏种业、米娜纺织、宏华集团、弘顺咖啡、杰龙控股等
- 跨境电商：Kilimall, 浙江泽世

未来中非合作将持续深化与中国形成高度互补的互利互惠格局

- 中国和非洲的发展优势各具特色，中非产业链合作符合双方比较优势的发挥。中国拥有适合非洲建设需要的产业技术以及包括发展劳动密集型制造业和经济特区的建设经验、庞大的消费市场，非洲自然资源丰富，咖啡、可可、腰果等特色农产品种类繁多，铜、铁、铀等多种矿产资源储量位居世界首位；现有13亿人口，其中10~24岁的青少年约占33%，人口红利有待充分释放，包括消费潜力
- 中非产业链合作既可在农产品种植加工、劳动力密集型制造业、产业园区建设、建筑业等传统合作领域深耕厚植，又可在中高端技术制造、医疗医药、数字经济等产业实现梯度对接和链式合作，培育新的合作增长点

特别学术指导伙伴



肖皓

湖南大学教授、博士生导师

中非经贸合作研究院执行秘书长

飞书深诺建议

- 新兴市场中巨大的年轻人口体量，对品牌方而言，蕴含着巨大的产品和创新潜力，贴近和洞察这些年轻人群，可以获得源源不断的创新灵感
- 发掘新的细分市场机会，而不仅仅是采用“copy from China”的模式
- 在供应链研发不具备优势的品牌方，可以优先选择新兴市场国家进行尝试，积累经验和资源，以避开欧美市场的激烈竞争，获得宝贵的早期增长空间

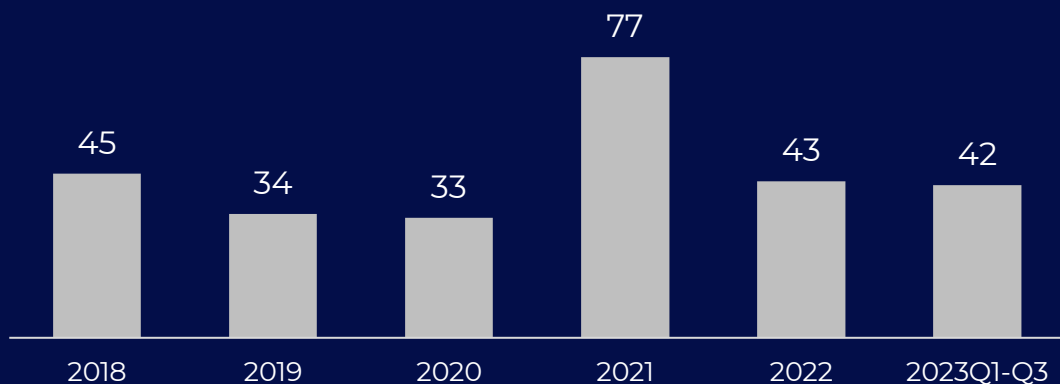
出海品牌成为重要投资主题，“资本+跨境品牌”的组合将蔚然成风

2022年跨境电商领域

11家
“独角兽”

5,566亿元
总估值

中国跨境电商融资事件数



资料来源：网经社、公开资料整理

消费品出海赛道中已有不少企业成功上市

业绩较好的上市跨境电商类企业（示例）

 ANKER 安克创新 70.6亿元收入 8.2亿元净利润（5.5亿扣非归母净利润） - 研发+品牌 双轮驱动	 乐歌股份 16.8亿元收入 4.4亿元净利润（0.8亿扣非归母净利润） - 自研自造、海外建厂、建仓	 华凯易佰 29.9亿元收入 2.08亿元净利润（1.9亿扣非归母净利润） - 精品铺货
---	---	--

近期成功IPO的跨境电商企业

 致欧科技 市值约93亿元	 三态股份 市值约120亿元	 赛维时代 市值约140亿元
--	---	---

正在排队IPO的跨境电商企业（示例）

 绿联科技	 睿联技术	 通力科技	 渡远户外
 太力科技	 欧陆家居	 星卡科技	 德兰明海



以跨境电商为载体的中国品牌出海，正从“觉醒时代”转向“变革时代”，意在全球舞台掀起巨浪

中国出海品牌团队中年轻、国际化人才的密度上升，从“与老外做生意”发展到“去全球做生意”，出海品牌开始展现“海外原生”、“志在全球”的特点
以全面的国际化发展战略计划，包括与本地市场特点相适应的产品设计、品牌推广、营销策略和渠道布局等方面的全球化视野备战出海

国际性的战略视野

全球格局中逐渐出现新的离岸供应链选择，例如越南、泰国、印尼、墨西哥等，中国品牌走向世界舞台之时，也正在海外重构供应链体系，既包括生产类型的供应链，也包括配套的专项服务体系，如物流、人力资源、法律、财务、市场营销等，让中国品牌更贴近海外目的地市场。

全球化的资源布局

基于国内强大的商品化能力，中国消费品牌正在向全球市场输出品质、技术含量等都远超从前的产品。不止于此，不少中国出海消费品牌已经在海外组建了本土化运营团队，制定精准的本土化品牌策略，塑造符合文化价值习惯的品牌形象，依据当地需求调整产品，强化本土适应性。

本地化的品牌经营

数字化工具从简单的信息化、自动化工具已经进入“AI时代”，对于整个价值链条带来无法预知的重大颠覆性影响，从市场调研、消费者洞察、到产品设计创新、供应链柔性化、再到精准营销、客户体验优化和运营等全部过程，新时代的数字化能力能够释放全新的竞争红利

数智化的业务重塑



各消费领域已经沉淀不少标杆型的出海标杆品牌，正在与国际领先品牌同台竞争

手机



XIAOMI

截止2023年第3季度，全球智能手机厂商市场份额达到14%，位列第三



APPLE

无人机



DJI

截止目前，占领全球80%以上市场份额



PARROT

扫地机器人



ECOVACS

2022年前3季度营业收入达到14亿美元，已经超过iRobot公司全年收入（11.8亿美元）



IROBOT

时尚服饰



SHEIN

2023年前3季度销售额达到240亿美元，已超H&M，有望年底超过ZARA



ZARA

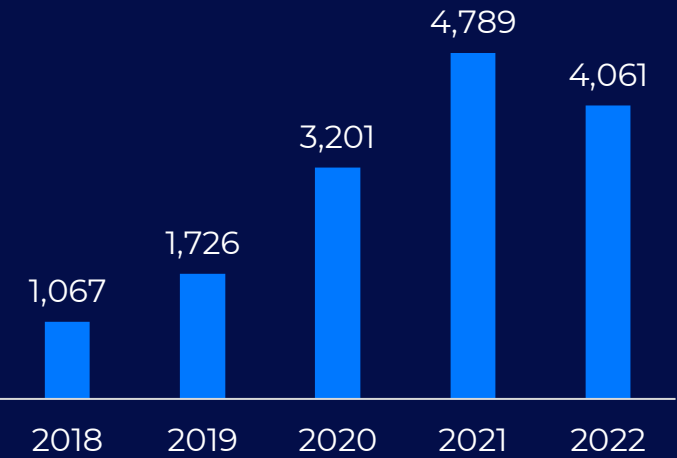
更多领先品牌...

越来越多的中国消费品新生力量开始进军海外市场，向全球化品牌发起挑战

截止2023年第二季度
我国跨境电商主体

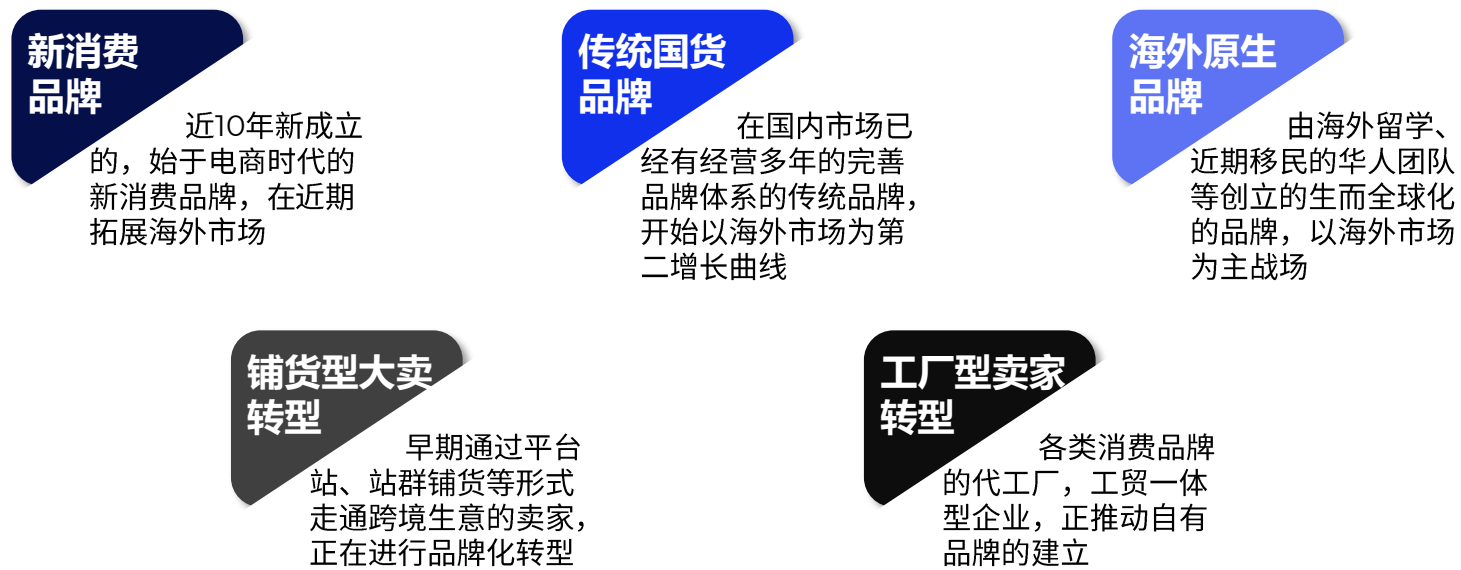
超10万家

中国跨境电商相关企业新注册量

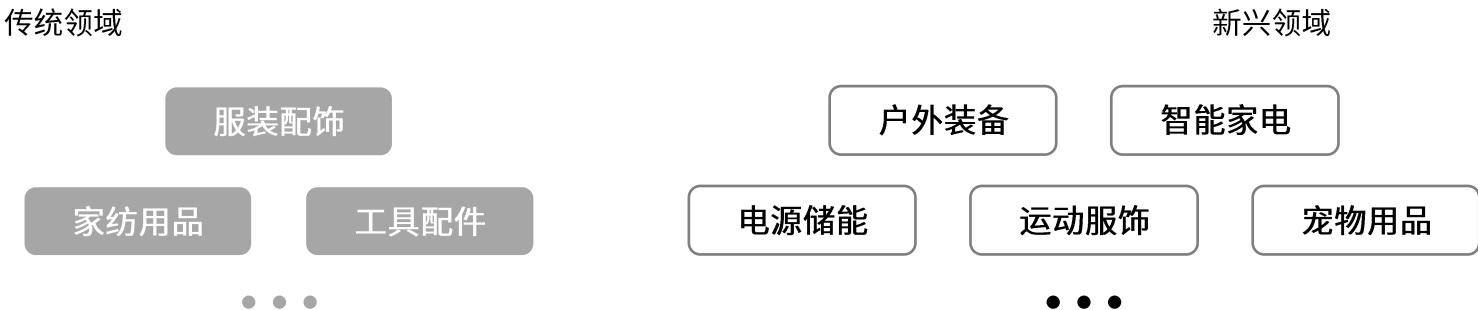


资料来源：企查查、中商产业研究院、公开资料整理

出海消费品牌来自于更多样化的业务背景，各有所长



出海消费品牌开拓着更多新兴的、前沿的细分品类



PART

2

2023 MeetBrands 出海新锐消费品牌 50强

- 评选逻辑
- 评估方法论
- 品牌50强榜单



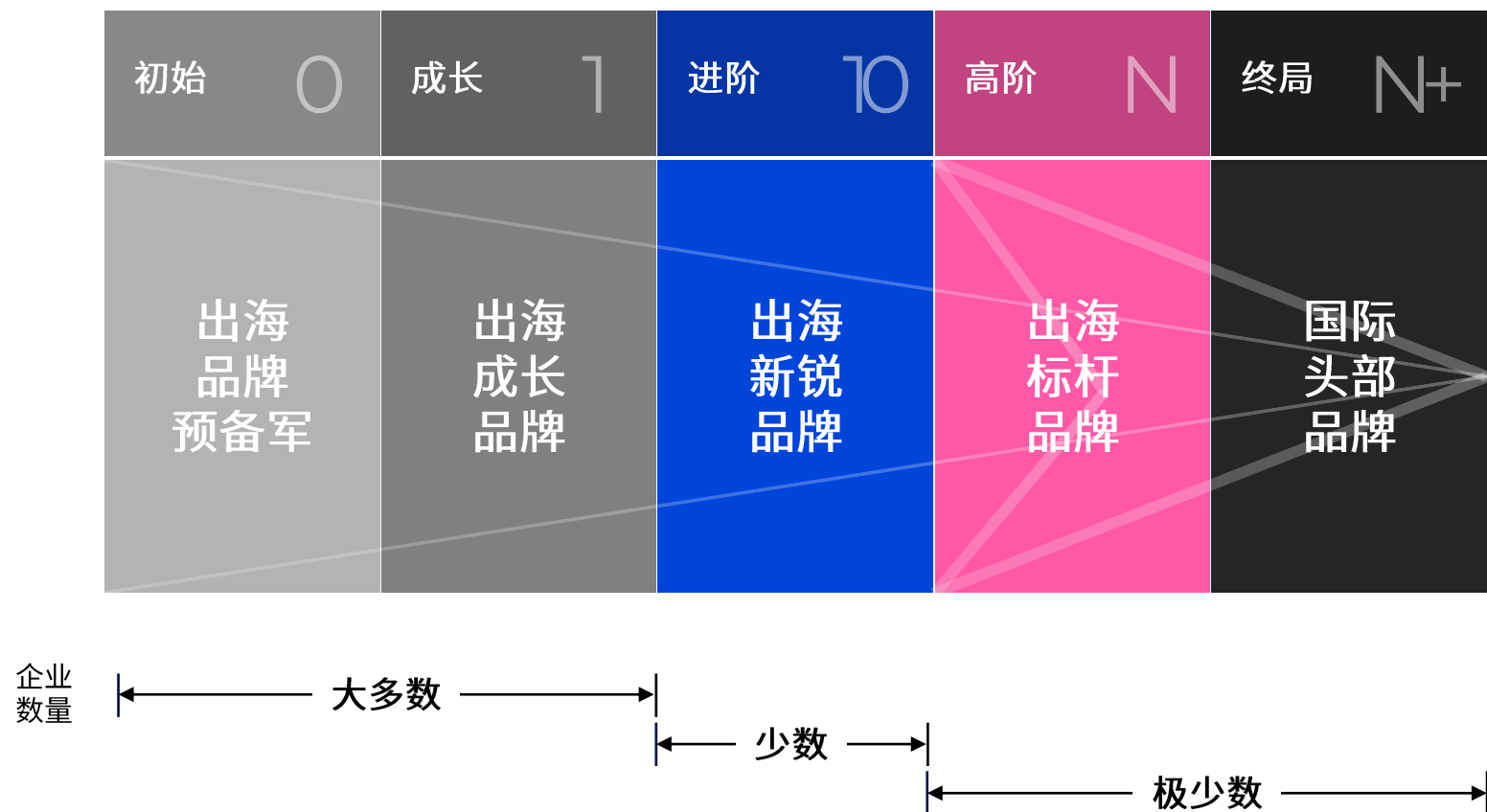
2023 MeetBrands 榜单高度聚焦出海「新锐」品牌 承前启后，激发更多出海新生力量成长潜能

出海消费品牌 – 国际化成长旅程

大量的出海新生力量尚处于早期成长阶段，亟需从先行者的成功经验中寻求成长之道。

2023 MeetBrands

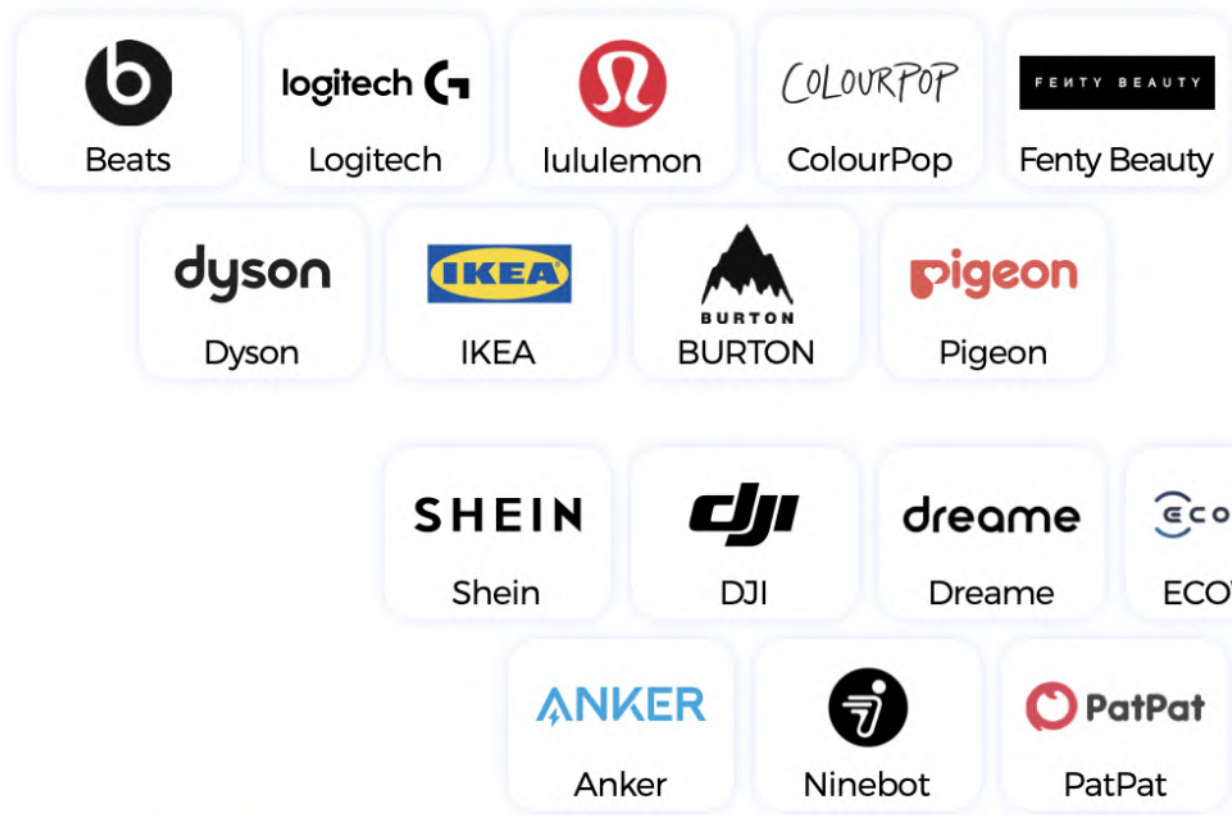
中国出海新锐消费品牌榜单 高度聚焦「领先一步」的新锐品牌，提炼海外成功必经之路上的关键实践，引领更多消费品牌走向国际





引入各个领域领先的国际头部品牌与出海标杆品牌 通过对这些品牌发展路径的解析，更清晰地规划出海品牌的进阶方向

国际头部



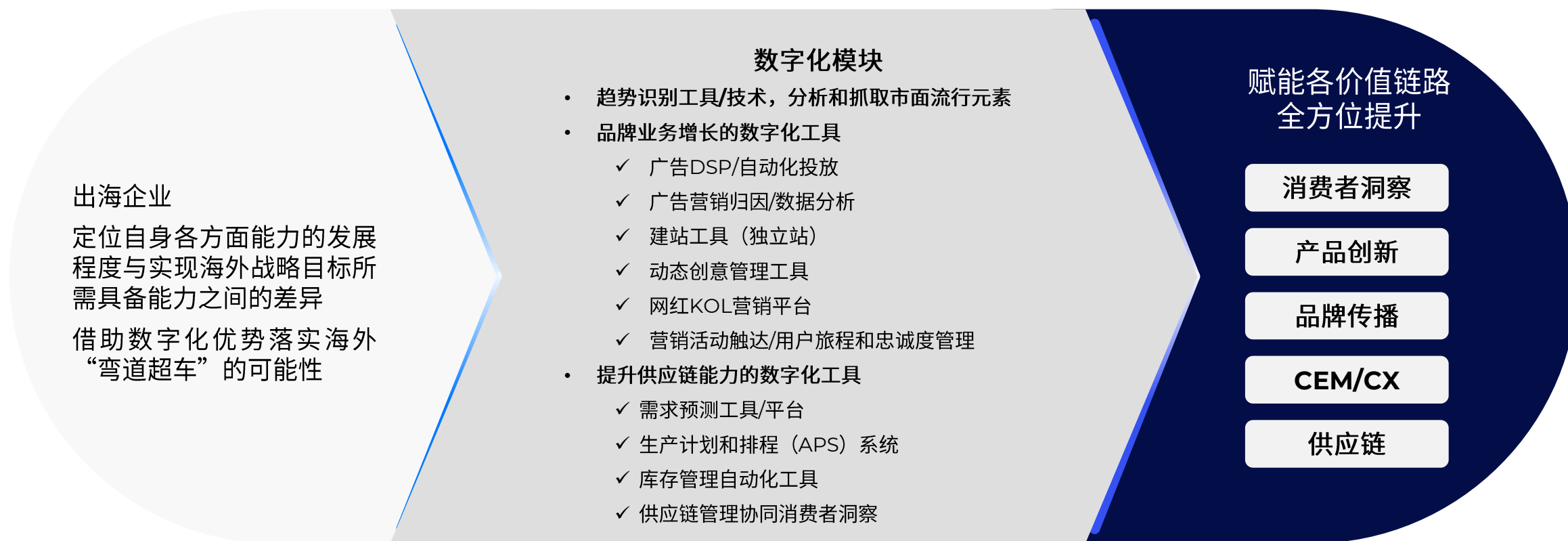
出海标杆



← 极少数 →



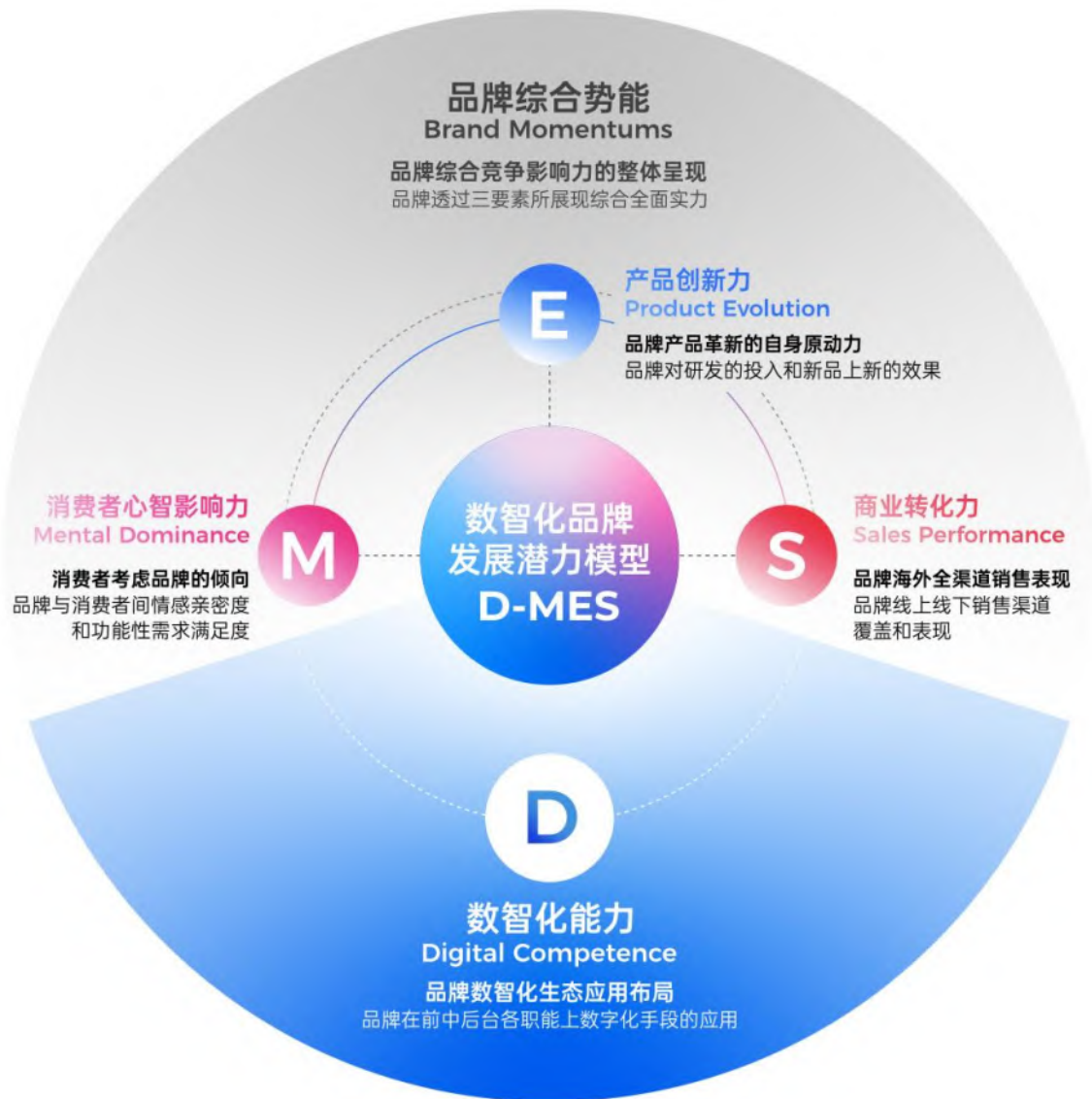
在领先一步的出海品牌的Win Model中可以发现，企业的经营能力、经营效果正在持续通过数字化能力的建设得到固化和深化



从业务的前、中、后台一体化，到消费者的消费体验全旅程管理，以数智化的形式重构企业价值链是构筑持久竞争力时必须发展的“技能点”、“武器库”



独创业内首个数智化驱动的海品牌发展潜力评估模型，旨在解读新锐出海品牌的可持续发展能力



2023年，国际零售电商市场风云变幻，市场竞争加剧，数以十万计的中国消费品电商出海企业正面临着新一轮的挑战。对于正在启程出海的品牌，需要意识到出海不只是简单的走出去，而更重要的是能够在海外更长久的立足。品牌化转型与综合竞争力的提升是必经之路，数智化转型是出海品牌可持续国际征程的关键所在。

飞书深诺旗下研究服务团队Meet Intelligence联合益普索建立了“D-MES 数智化驱动的品牌发展潜力评估模型”，评估品牌出海链路中所应当具备的核心能力，为大量出海品牌指明发展方向。



D-MES 关键能力指标拆解

业务增长数智化

- 自动化广告投放
- 营销线索归因
- 建站及网站优化
- 动态创意和素材管理
- 网红营销数字化
- 用户生命周期管理
- 数据可视化分析
- AIGC营销应用



中后台运营数智化

- 智能设计和制造
- 需求预测和生产计划排期
- 库存管理自动化
- 物流轨迹追踪
- 供应链管理协同

底层数智化基建

- 数据安全隐私保护措施
- 网络及算力附加功能
- 云计算集中式和动态化管理
- 数字化建设预算投入
- 数字化赋能专业团队布局

数智化能力
Digital Competence

M 消费者心智影响力 Mental Dominance

- 海外消费者对品牌形象的认可度
- 海外消费者对产品功能的认可度
- 品牌在各类社交平台上的曝光度与互动度
- 品牌在社交媒体好感度

S 商业转化力 Sales Performance

- 品牌的海外业务规模
- 品牌的海外业务年度增长能力
- 品牌在海外市场各线上渠道的布局程度
- 品牌在海外市场中的线下布局情况



E 产品创新力 Product Evolution

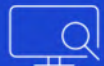
- 品牌在产品研发、设计方面的投入比重
- 对比同类与标杆品牌，品牌在海外的产品上新速度
- 对比同类与标杆品牌，品牌新品对整体的业绩贡献
- 品牌取得的专利数量
- 品牌获得的业内产品、设计、技术相关奖项

品牌综合势能
Brand Momentums



榜单评估中采用的研究方法

海外电商销售 数据研究



8个全球电商平台

Amazon、Shopee、TikTok Shop、Lazada、
Mercado、Noon、Jumia、Ozon

共计**29**个国家站点

海外社媒平台 数据研究



9个语种 **8**个电商平台

7个海外主流社媒 **2**个主流搜索引擎

全球地区覆盖

8个地区 共计**24**个国家站点

2000+消费者样本

5000+品牌评分

海外消费者 问卷调研



60+品牌专家意见参考

10+出海行业资深专家评审

海内外专家 评审验证



遵循严谨的筛选评估逻辑，引入多种深度的研究方法，多重数据源交叉验证，多方专家意见贯穿全流程。



历经数月，2023 MeetBrands对大量消费品出海企业进行扫描与评估
最终形成「出海消费品牌新锐50强」



第一步	第二步	第三步
品牌收集	评审筛选	综合评估
27000+电商平台卖家 50000+独立站	满足“消费品”和“新锐*”定义的品牌作为入围品牌，进行下一步的深入研究和评估	按D-MES模型对入围品牌的发展潜力进行评估，筛选前50强作为新锐消费品牌典范

国际头部

Beats

Logitech

Iululemon

ColourPop

Fenty Beauty

Dyson

IKEA

BURTON

Pigeon

SHEIN

DJI

Dreame

ECOVACS

Loctek

ANKER

Ninebot

PatPat

PETKIT

出海标杆

2023 MeetBrands 中国出海新锐品牌50强

*品类按上榜数量排序，各品类内按品牌名首字母A-Z排列，排名不分先后

品类 品牌

消费电子

1MORE	
BASEUS	
EMEET	
JACKERY	
JSAUX	
OTTOCAST	
QYSEA	
SOUNDPEATS	
TORRAS	
UGREEN	
ZENDURE	
ZHIYUN	
ZOSI	

品类 品牌

家用电器

AIPER	
DREO	
ENCHEN	
GEVI	
GOVEE	
JOVS	
OCLEAN	
SIMPLUS	

户外用品

DYU	
FIIDO	
NATUREHIKE	
SEAFLO	
VELOTRIC	

品类 品牌

家居生活

BEDSTORY	
BEDSURE	
DECONOVO	
HIBOBI	
HOMCOM	
SWEET NIGHT	
VESTA SLEEP	

宠物用品

CATLINK	
PETLIBRO	
PET MARVEL	
PIDAN	
UAHPET	

品类 品牌

时尚潮流

BALEAF	
CIDER	
CUPSHE	
EKOUAER	
POSEE	
ZEELool	

美妆个护

COLORKEY	
FLOWER KNOWS	
MODELONES	
SKINTIFIC	
Y.O.U	
ZEESEA	

品牌	品类	D 数智化能力	M 心智影响力	E 产品创新力	S 商业转化力
1MORE	消费电子	38	62	93	71
AIPER	家用电器	82	54	65	88
BALEAF	时尚潮流	65	59	49	82
BASEUS	消费电子	76	59	93	30
BEDSTORY	家居生活	54	51	93	72
BEDSURE	家居生活	69	54	42	66
CATLINK	宠物用品	74	55	65	57
CIDER	时尚潮流	69	64	56	65
COLORKEY	美妆个护	63	58	86	25
CUPSHE	时尚潮流	76	50	56	88
DECONOVO	家居生活	77	52	42	54
DREO	家用电器	52	60	65	82
DYU	运动户外	65	50	93	88
EKOUAER	时尚潮流	60	51	56	88
EMEET	消费电子	54	62	93	42
ENCHEN	家用电器	79	49	65	40
FIIDO	运动户外	42	58	63	88
FLOWER KNOWS	美妆个护	62	58	63	25
GEVI	家用电器	52	55	65	88
GOVEE	家用电器	96	54	72	56
HIBOBI	家居生活	66	71	42	49
HOMCOM	家居生活	72	59	42	82
JACKERY	消费电子	69	65	86	88
JOVS	家用电器	58	59	72	52
JSAUX	消费电子	70	48	70	65

品牌	品类	D 数智化能力	M 心智影响力	E 产品创新力	S 商业转化力
MODELONES	美妆个护	61	58	56	94
NATUREHIKE	运动户外	49	68	79	57
OCLEAN	家用电器	79	54	65	52
OTTOCAST	消费电子	77	52	56	71
PET MARVEL	宠物用品	63	49	65	57
PETLIBRO	宠物用品	75	54	49	88
PIDAN	宠物用品	79	60	72	19
POSEE	时尚潮流	72	59	42	42
QYSEA	消费电子	80	49	93	36
SEAFLO	运动户外	59	64	49	67
SIMPLUS	家用电器	73	67	42	19
SKINTIFIC	美妆个护	35	58	56	88
SOUNDPEATS	消费电子	64	64	79	65
SWEETNIGHT	家居生活	74	48	56	72
TORRAS	消费电子	60	56	70	88
UAHPET	宠物用品	64	48	42	69
UGREEN	消费电子	76	65	86	88
VELOTRIC	运动户外	79	61	56	63
VESTA SLEEP	家居生活	79	48	70	43
Y.O.U	美妆个护	66	69	86	82
ZEELool	时尚潮流	74	52	49	65
ZEESEA	美妆个护	72	54	93	64
ZENDURE	消费电子	78	61	93	77
ZHIYUN	消费电子	51	50	93	88
ZOSI	消费电子	86	48	93	71

按上榜数量排序，各品类内按品牌首字母A-Z排列，排名不分先后

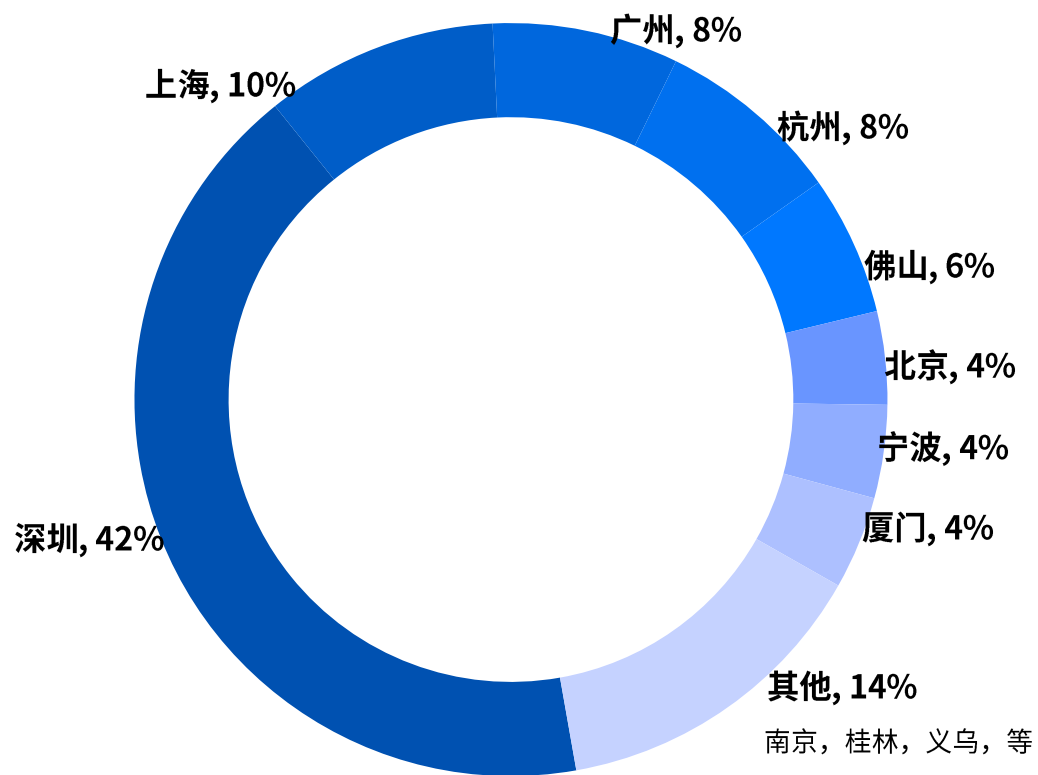
PART 3

2023 MeetBrands 品牌50强榜单解读

- 区域分布
- 品类分布
- 代表性品牌成功实践
- 数智化发展状态
- 品牌势能发展图景

珠三角是出海消费品牌的主要聚集地，长三角次之

50强品牌来源地区分布



珠三角

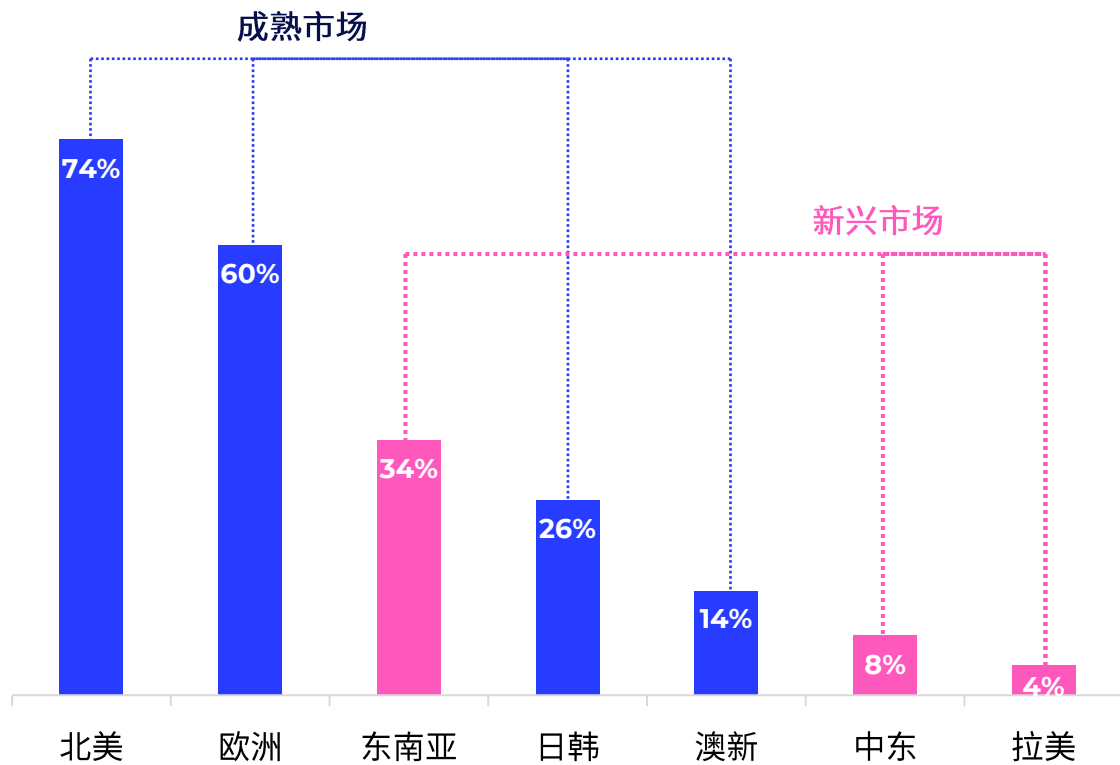
- 珠三角地区集中了大量的跨境电商出海企业，拥有相对完善的产业链和出海服务生态，人才聚集效应凸显
- 近6成上榜新锐品牌来源于该地区，尤其是消费电子、家用电器两大品类，更是绝大数上榜品牌在深圳和广州经营

长三角

- 长三角地区是中国新消费浪潮的中心地带，诞生了不少美妆、宠物等新兴领域的新消费品牌
- 从品类来看，近期大热的宠物赛道中跑出的出海新锐品牌自上海诞生，而有部分美妆、家居的品牌则来自于杭州

欧美是主要的出海目的地，新兴市场空间大

50强品牌出海目的地覆盖



成熟市场

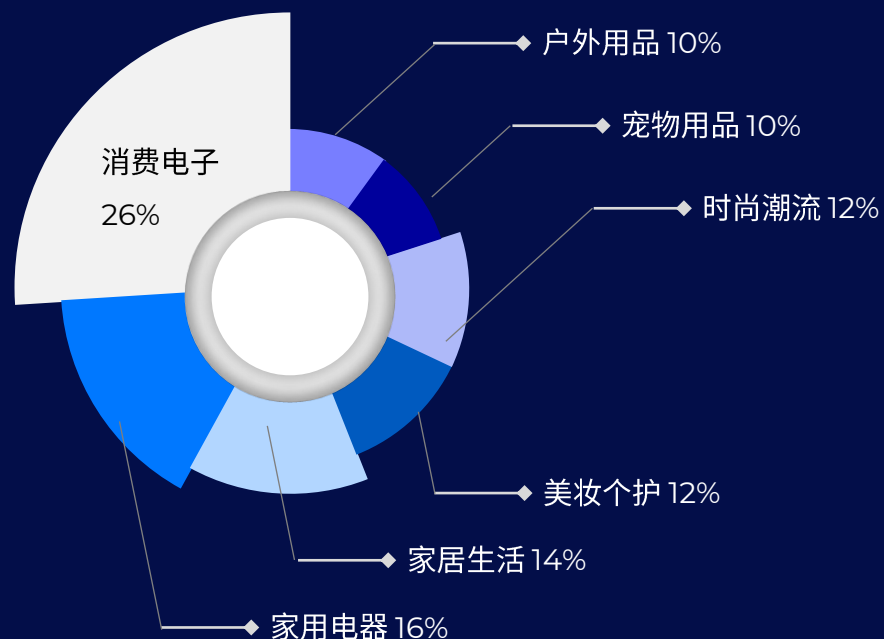
- 欧美地区依然是出海的核心市场，绝大多数上榜的新锐品牌都以欧美为主要经营目的地，尤其是一些相对高客单的家电、消费电子品类
- 宠物用品、户外用品这样的“新”生活方式品类也更倾向于以高消费力的欧美地区为首选出海目的地
- 日韩市场相对特殊，尽管地缘更近，但仅有为数不多的美妆品牌将日韩作为首要海外市场

新兴市场

- 东南亚电商的快速崛起与庞大的年轻消费人群吸引了不少的中国出海消费品牌的眼光，如部分上榜的美妆品牌就是专门针对东南亚市场的需求而诞生的。
- 中东市场仍是一片待开发的沃土，当地独特的文化环境与生活方式对出海品牌而言是个不小的挑战

新锐50强上榜品牌分布于7大消费品赛道中，其中消费电子品类的品牌化程度最高

出海新锐消费品牌50强分类分布



消费电子是中国消费品出海各赛道中综合竞争力最强的品类，诞生了最多的上榜品牌。

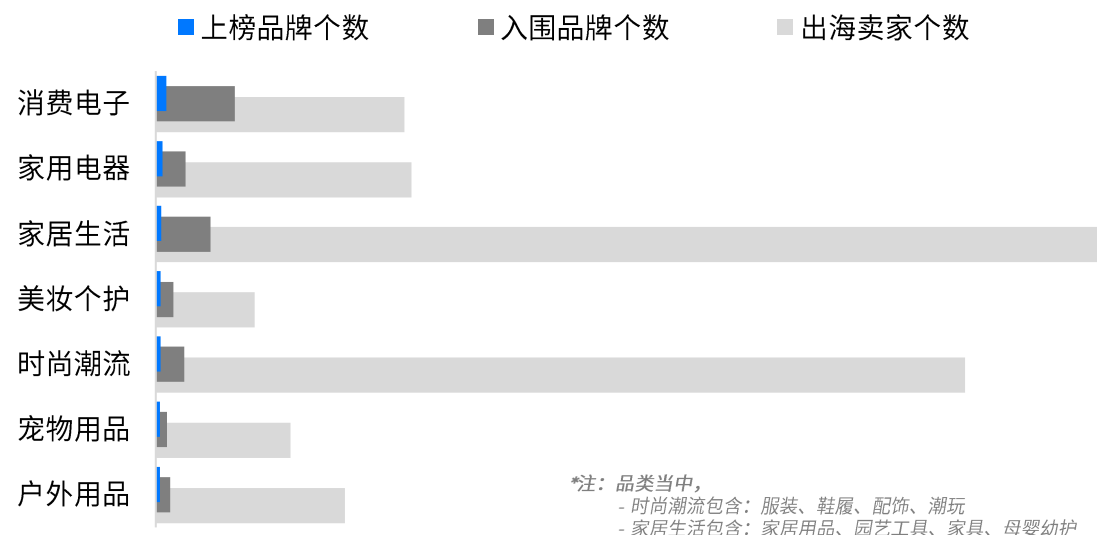
海外消费市场的多样化需求、国内消费市场品牌创新、产能溢出等多重因素加成下，户外用品、宠物用品等「小众」品类中也走出了一些颇具国际市场新势能的品牌。

早期，消费品出海大部分玩家集中在家居生活、时尚潮流两大品类，多通过高性价比的产品突破海外市场。然而，大量玩家尚未具备全球化视野和品牌建设能力，成功转型的品牌寥寥无几。

消费电子则是品牌化程度最高的品类。品类卖家中，有近3成已经基本达到新锐品牌的标准。大量3C产品的代工企业奠定了中国产品在该领域的供应链优势，而新一代消费电子品牌人致力于推进独创技术、自研转型、品牌塑造，诞生了不少优秀的品牌，也成功赢得了全球市场的信赖。

品牌化浪潮下，近年发展迅速的家用电器、美妆个护等传统上走代工路线的品类玩家也正在积极推进品牌建设，走向海外，形成对全球消费市场的冲击。

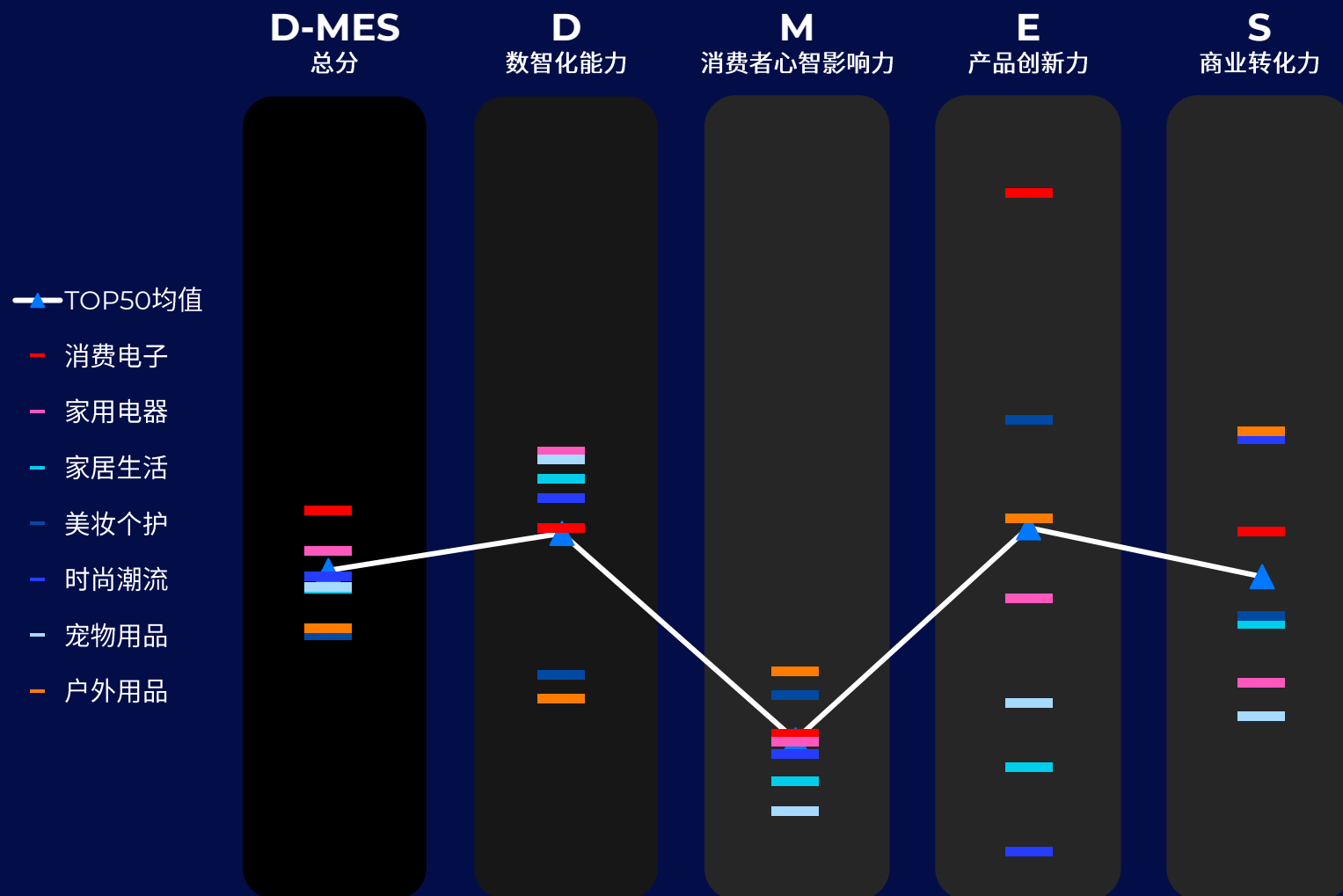
各品类下出海品牌演进漏斗





各品类在D-MES模型上呈现截然不同的分布方式，「创新力」维度上差异巨大，而「心智影响力」维度上差异并不明显

TOP50品牌各品类平均得分



相似能力维度

数智化能力

对出海品牌而言，数智化能力的建设，尤其是[业务前台的数字化布局](#)是走向海外市场的必备要素。越是需求复杂和多样化的品类，对数据分析和应用能力的需求程度越高，如家用电器、消费电子等

消费者心智影响力

对于出海时间尚短的新锐品牌而言，相比标杆品牌来说，在海外消费者群体中的认知程度和社交媒体上的讨论度尚处于较低的水平，有待进一步提升

差异能力维度

产品创新力

[不同品类对「创新驱动」的反应不一](#)，也反映了消费市场对新产品、新概念、新技术的需求不同。消费电子是个高度创新驱动的类目，而时尚潮流品类的产品迭代更多聚焦于设计风格与流行趋势的反应上

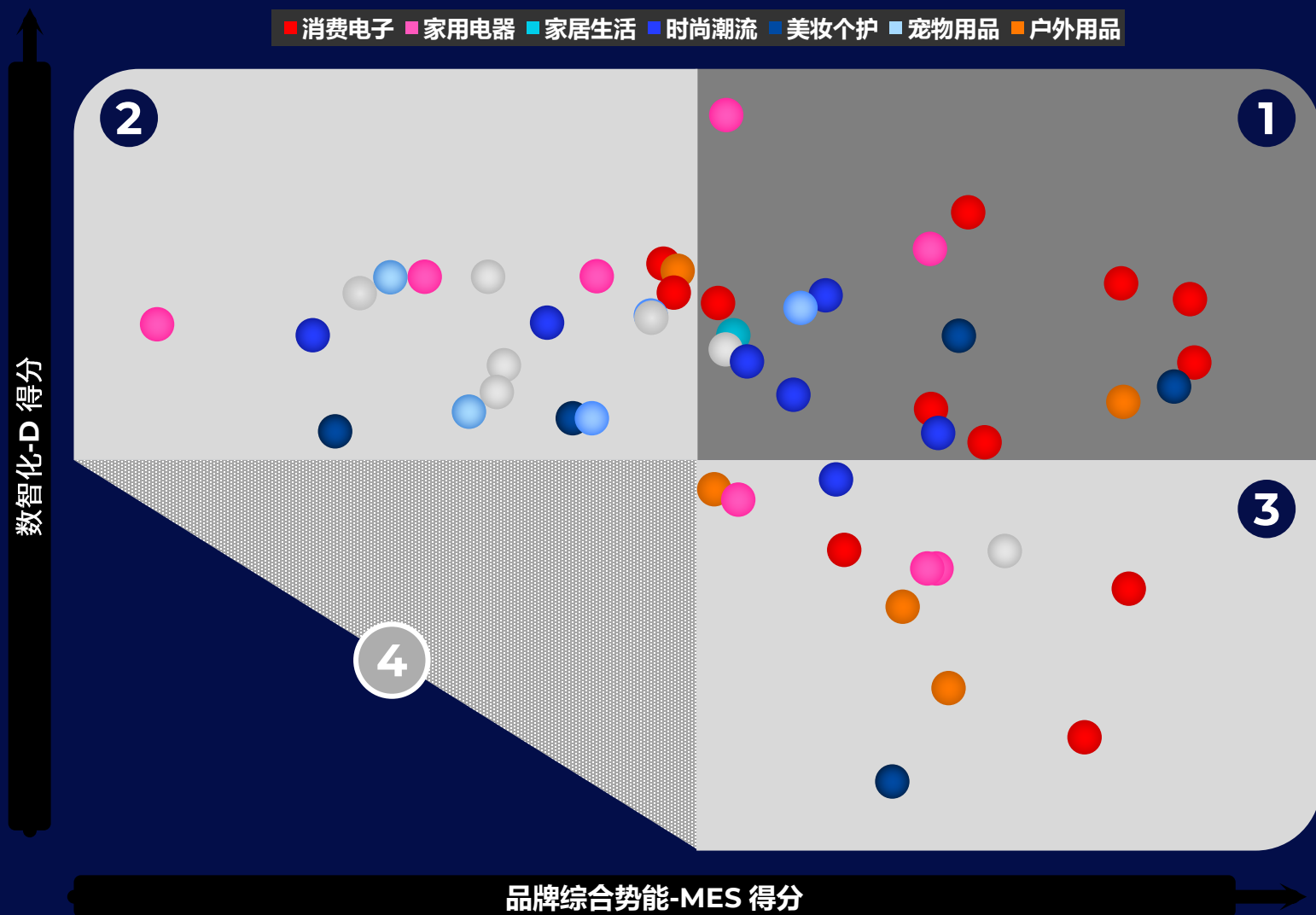
商业转化力

海外消费者对于不同品类产品的消费渠道偏好、消费频次习惯各不相同。服装类产品的消费频次渠道等更多元化，相应的出海品牌在销售能力上也有更突出的表现



新锐50强D-MES矩阵分布

破解更多消费品牌的海外成功之道



1

全能玩家

“数智化能力”和“品牌势能”均突出品牌，全面且均衡的良性发展

2

数智化先锋

“数智化能力”显著突出品牌，用数智化引领敏捷发展

3

品牌势能特长生

“品牌综合势能”显著突出品牌，营销强势赋能增长的出海模式

4

新锐预备军

目前处在更加早期建设阶段的出海品牌相较于TOP50新锐出海消费品牌，更加早期的“种子选手”，多数处在增长的储备期



代表性品牌案例 - 全能玩家

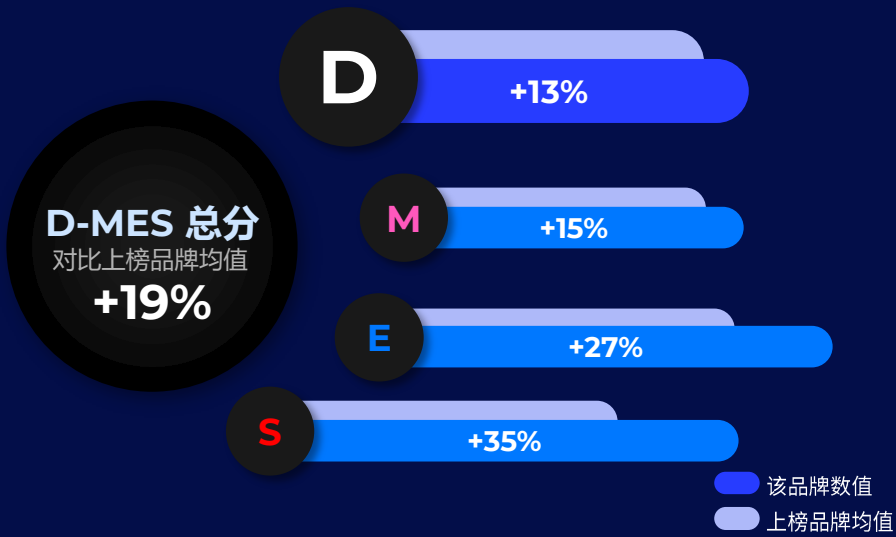


消费电子

UGREEN

UGREEN成立于2012年，主要从事3C消费电子产品的研发、设计、生产及销售，为用户提供全方位数码解决方案，已是国内国外知名的3C配件品牌

D-MES 模型评估结果



大数据支持下打造全面、综合实力强劲品牌



全面数字化迭代发展

UGREEN早期数字化技术服务商合作，对财务会计、供应链、生产制造、电商与分销、PLM和条码管理等环节进行了数字化。

后续经营中更是不断加深与各类数字化服务商的合作，为数字化系统瘦身，使得整体系统效率提升20%，降低运维成本的同时能更敏捷的支持业务发展。

强产品积累用户信心

UGREEN深知出色的产品硬实力就是品牌最好的背书。

早期从数据线这一极小的品类入手，推出不同长度数据线满足了用户的差异化的需求，成功打开市场知名度。

发展过程中，凭借完善的自研体系和SQE团队，建立全面的质量管理体系，在工业设计上斩获多个国际奖项，积累下品牌美誉。



代表性品牌案例 - 全能玩家

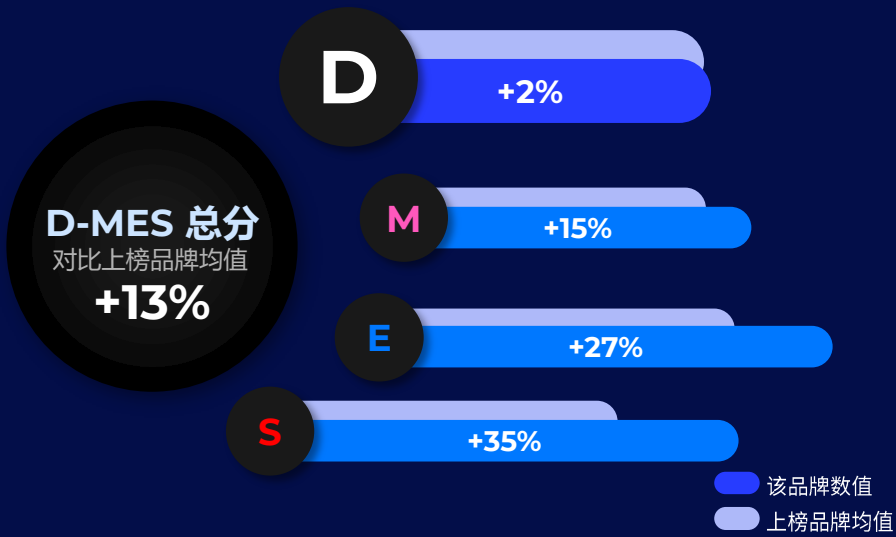


消费电子

JACKERY

Jackery的蜕变之旅始于2016年，首次将锂电池户外电源推向市场，率先开创户外电源品类，以“绿色能源无处不在”作为企业使命，受到全球用户的信赖和喜爱

D-MES 模型评估结果



领先市场的数字化布局，不断迭代的产品设计



全面链路数字化布局

Jackery建立了领先的全产业链数字化-M2C全球直营模式，减少中间环节，打通境内境外、独立站、电商平台、线下零售的全渠道布局，准确触达目标消费者，覆盖30亿潜在用户，实现了全球30多个国家和地区销售。

新视角+新技术概念

Jackery围绕“轻便”、“性价比”等关键词构筑起产品概念，2020年推出的光充户外电源，将光伏与储能相结合，满足消费者“微旅行”的需求。

此外，品牌对绿色环保理念的传达相当关注，“让绿色能源无处不在”成为品牌对外沟通关键信息，赢得了对环保更为敏感的海外消费者的认可。



新锐品牌50强整体表现出不错的产品创新能力，但在建立品牌心智方面与标杆品牌存在一定差距

我们将品牌综合势能划分为三个细分维度，分别是消费者心智影响力、产品创新力和商业转化力，引入了标杆品牌的表现作为对标，精准定位新锐消费品牌和各赛道领军品牌的差距，展现新锐品牌进一步发展的方向

消费者心智影响力

- **78%**新锐品牌，在社交媒体上的消费者平均好感度超过50%
- **26%**新锐品牌，产品能完全满足当地消费者在功能性方面的诉求
- **14%**新锐品牌，忠实消费者（优先消费选择）的占比超过40%

产品创新力

- **58%**新锐品牌，2023年上半年新品销售对品牌海外业务贡献超30%
- **48%**新锐品牌，获得过各类产品设计大奖且注册研发专利
- **40%**新锐品牌，平均研发投入占营收的比重超10%

商业转化力

- **80%**新锐品牌，拥有属于自己品牌的独立站
- **66%**新锐品牌，海外线下销售对整体业绩贡献超过10%
- **38%**新锐品牌，2022年海外整体营收超5亿元

新锐品牌50强均值 标杆品牌均值



新锐品牌与标杆品牌主要差距

- 清晰的品牌价值与定位
- 主动的消费者口碑管理
- 富有创意的内容营销



新锐品牌与标杆品牌主要差距

- 出海本地化专业研发团队
- 多方合作创新
- 运用前沿技术预测性研发



新锐品牌与标杆品牌主要差距

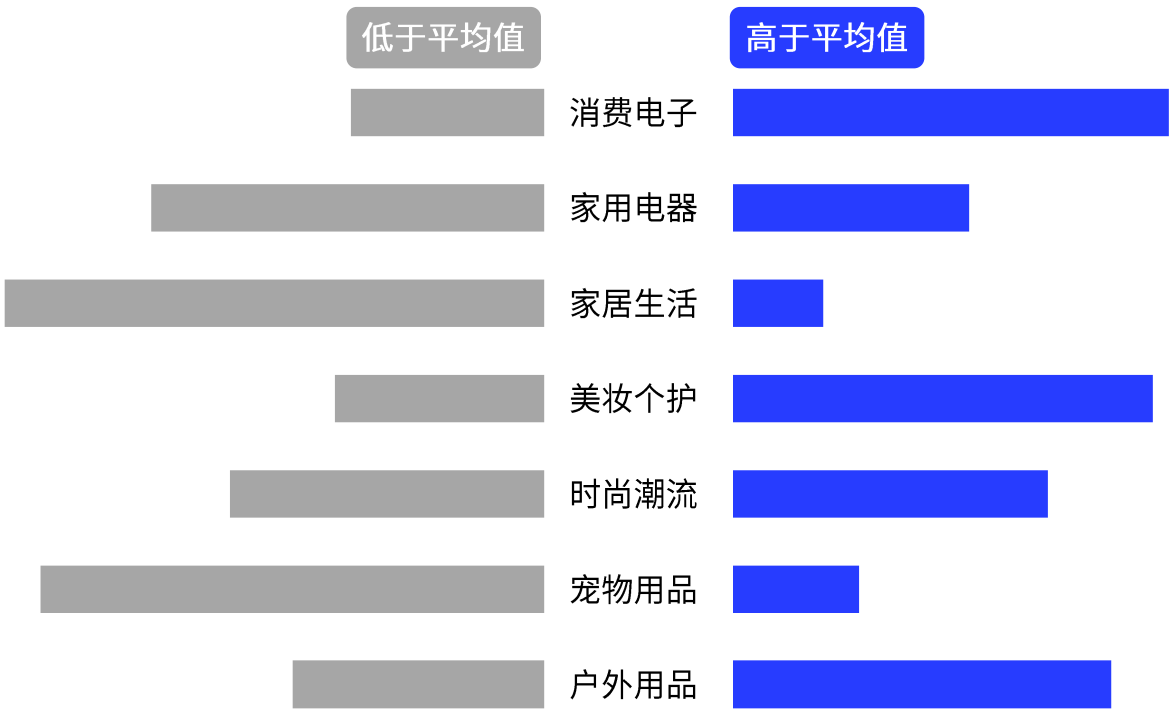
- 多样化的电商渠道布局
- 出海本地线下品牌概念店
- 全渠道消费场景无缝融合

不同消费品赛道间的差异对出海品牌的品牌势能建设能力提出不同的要求

宠物用品和家居生活品类中，品牌势能得分高于上榜品牌均值数量占比不足20%。前者受宠物市场尚处于发展早期的制约，品类心智并未完全打开，“强品牌”打造仍需要更多的时间。而家居品类也存在着“产品”优先于“品牌”的消费模式，且在品牌早期存在明显仓储物流方面的制约和挑战，出海品牌推进品牌化建设难度较其他品类更高。

消费电子、时尚潮流、美妆个护三大品类是品牌势能建设的领跑者，这三大品类在主要消费国家都是红海赛道，充满着大量优秀的品牌先驱。出海品牌及产品需要更强的科技含量、创新能力、品牌形象、销售布局等，才能在激烈的市场竞争中被消费者所认知、认可。

各品类高于/低于 50强数智化能力均值的品牌占比



品牌势能10强

1	IMORE
2	BEDSTORY
3	DYU
4	JACKERY
5	TORRAS
6	UGREEN
7	Y.O.U
8	ZENDURE
9	ZHIYUN
10	ZOSI

*排名不分先后



代表性品牌案例 - 品牌势能特长生

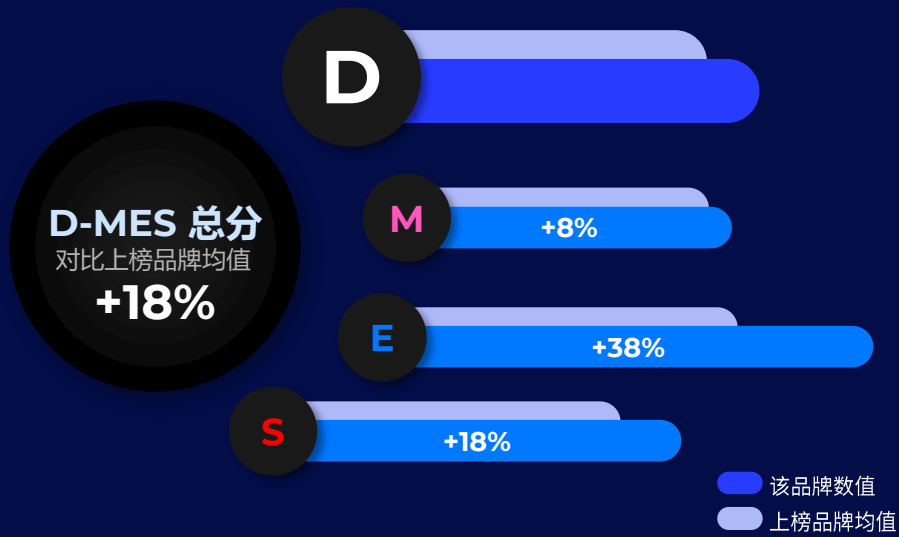


消费电子

ZENDURE

ZENDURE在2013年创立于美国，从海外众筹平台起家，聚焦耐用的充电产品，累积十二款产品共数百万美元众筹支持，共76项全球技术专利，业务覆盖100+国家地区，年营收增长超过50%。

D-MES 模型评估结果



以质量为基点，品牌综合势能全面发展



众筹起步积累信任

成立初期，ZENDURE通过众筹引起市场关注的同时，也充分验证了市场需求和用户痛点。

产品上市后，成功锁定忠实粉丝。

此外，品牌还邀请KOL联动，与用户充分交流产品使用体会，赢得消费者信任。

以质量作为差异点

ZENDURE高度强调突出的产品质量。

以坚固耐用为最核心的利益点，品牌打造了独特的产品认知：“世界上唯一一款可以被汽车碾压后毫发无损的充电宝”

将产品特性转为记忆点，成为脱颖而出的关键。

高度重视线下渠道

品牌初期从线上起步，开设独立站并入驻亚马逊。

随着发展，品牌意识到真实场景的体验对商业转化更为有利。因此，加大了对线下渠道的建设，以美国、欧洲、日本地区为主，通过当地经销商布局主要购买场景，如商场、机场等。



消费者心智影响力

Mental Dominance

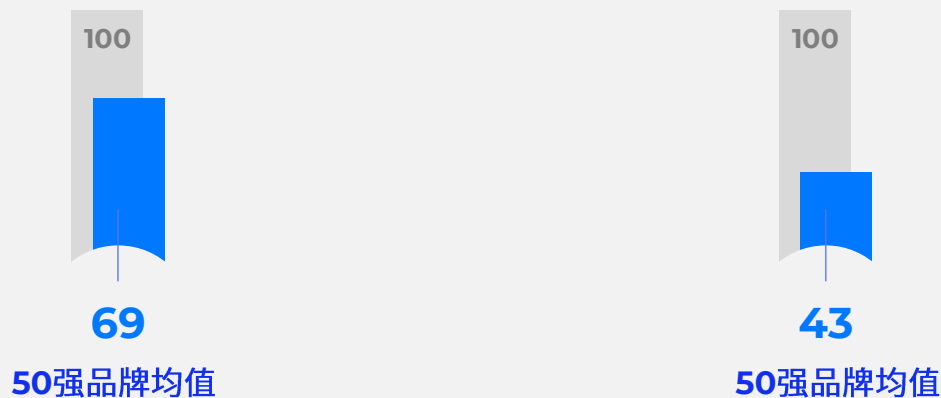
任何品牌想要在一个市场寻求可持续的发展，**俘获更多当地消费者的心智是品牌持续奋斗的目标。**

消费者心智的获取有多个维度：

- 品牌提供的产品能够满足本土消费者的特定需求
- 契合当地文化和价值偏好，塑造差异化的品牌形象和独特的品牌故事
- 与当地消费者进行有效互动，让更多消费者感知品牌，形成稳定记忆
- 最终，让品牌在消费者选择相关产品时成为首选之一

曾经的中国电商出海卖家为海外市场提供了大量有竞争力的产品，但大部分卖家尚未能够讲好自己的品牌故事。值得欣喜的是，**新锐品牌们已经成功走出了第一步。**

新锐品牌50强「消费者心智影响力」表现情况



消费者认可度

新锐品牌整体在海外消费者中的认知度不高，大部分消费者对品牌了解局限在产品层面。

品牌不仅要满足消费者在功能层面的诉求，也要通过引人入胜的品牌故事、正面积极的品牌理念、更有记忆点的营销内容等方式打开消费者认知通道。

海外社交媒体影响力

新锐品牌在海外社交媒体上的表现，或多或少受到所属品类的影响。然而，更高讨论度并不意味着消费者和对品牌有更高正面评价。

新锐品牌需要在海外社媒上更多发力，提高消费者关注度的同时，建立优良的品牌口碑。



消费者认可度

上榜品牌消费者认可度平均得分

功能性满足程度



购买优先选择考虑



进一步分解消费者认可度，我们发现：

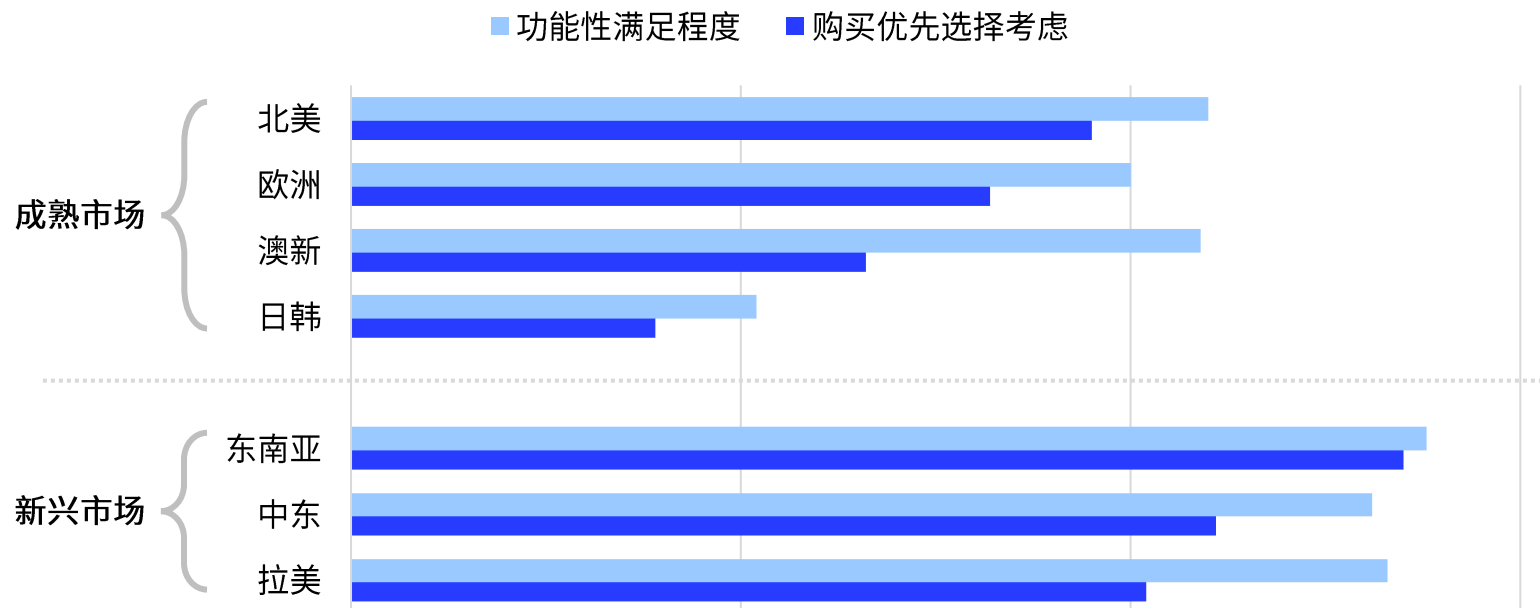
在功能性方面，海外消费者普遍对上榜品牌比较满意。然而，不少上榜品牌却还是难以成为当地消费者优先的消费选择。

产品功能不是左右消费者决策的唯一因素，综合的消费体验、品牌声誉等都影响了消费者对品牌的认知、认可和信任度。

因此，新锐出海品牌们还需要在扩大品牌知名度、提升品牌形象、全面服务体验等方面更多发力，寻求突破。

上榜品牌消费者认可度 – 地区差异

TOP50新锐品牌平均得分



整体而言，成熟市场和新兴市场之间存在较大差异。

成熟的消费品市场中，如北美、欧洲等，品牌林立，竞争激烈。当地消费者对品牌的历史和声誉更为看重，因此品牌知名度和信任度也会对购买决策有较大影响。

新兴地区消费者对新锐品牌的开放程度和接受程度更高，在消费选择时也会更多考虑中国出海新锐品牌。



海外社媒影响力

上榜品牌社媒影响力平均得分

社媒曝光度、互动度、搜索指数平均得分



好感度



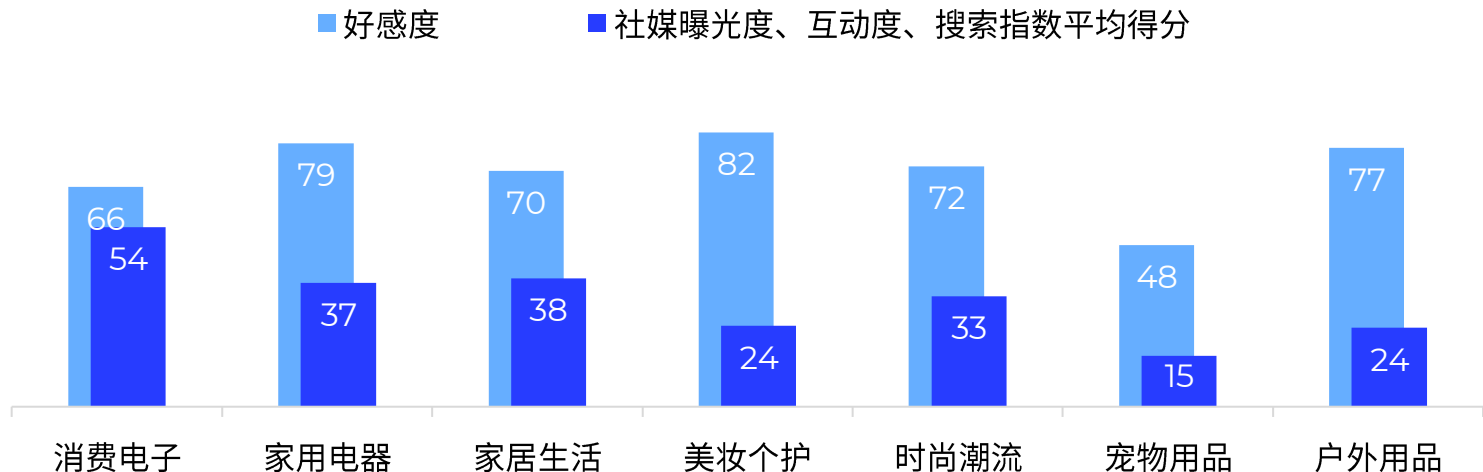
进一步分解社媒影响力，我们发现：

新锐品牌在社媒曝光度、互动度和搜索指数方面整体得分较低。虽然新锐品牌在海外社交媒体上获得了一定的用户关注度，但对比出海标杆品牌而言依旧相差较远，难以达到同等级的关注水平。

另一方面，新锐品牌已经在海外用户心目中取得了不错的好感度，良好的品牌形象在已经已经被用户所认可，初步建立了比较正面的形象和口碑。

上榜品牌消费者认可度 – 品类差异

TOP50新锐品牌平均得分



整体来看，不同品类的新锐品牌在社交媒体上的营销策略存在差异，如内容质量、发布频率等，导致在曝光度、互动度、搜索指数方面的差异。

消费电子、时尚潮流等流行性更强、话题度更高的品类通常能够引起社交媒体的广泛讨论，而宠物用品等相对更为小众的品类讨论度偏低。

从好感度来看，美妆个护类上榜品牌在目标市场消费者心智中的形象最为优秀，家电、户外用品次之。



代表性品牌案例 - 品牌势能特长生

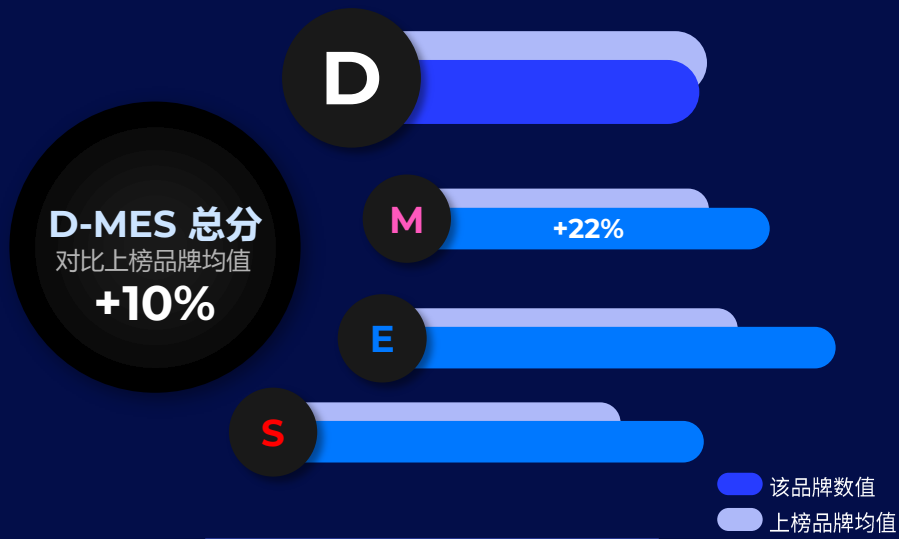


美妆个护

Y.O.U

Y.O.U是由原OPPO集团的成员在印度尼西亚本地成立，深深扎根于庞大的印尼市场，依托于中国强大的供应链能力，在当地一众老牌出海美妆品牌中突出重围，并在2022年获隐山资本领头的4,000万美元C轮融资。

D-MES 模型评估结果



扎根本地，创造品牌价值共鸣



极致本土化

出于深入本土消费者需求的考量，外加印尼当地相对严苛的地方保护政策，Y.O.U从成立之初就确立了深度在印尼进行本地化经营，并以此辐射整个东南亚市场的战略。

目前，Y.O.U在印尼拥有200多位总部员工。这些深入当地的触角为品牌在产品研发、内容营销、渠道布局等方面带来了明显优势。

价值取向的满足

在本土化经营中，品牌感知到了东南亚女性群体自我意识的觉醒和公共呼吁的诉求。众多东南亚女性追求工作中实现自我价值，却由于家庭等因素无法付诸行动。

因此，Y.O.U在TikTok发起“爱自己”的话题标签，鼓励这些内心被拉扯且踌躇的年轻女性要更自信、更爱自己。话题标签互动量达到214亿次，最高播放量视频达到260万次，让Y.O.U登顶斋月节期间TikTok购物榜。



产品创新力

Product Evolution

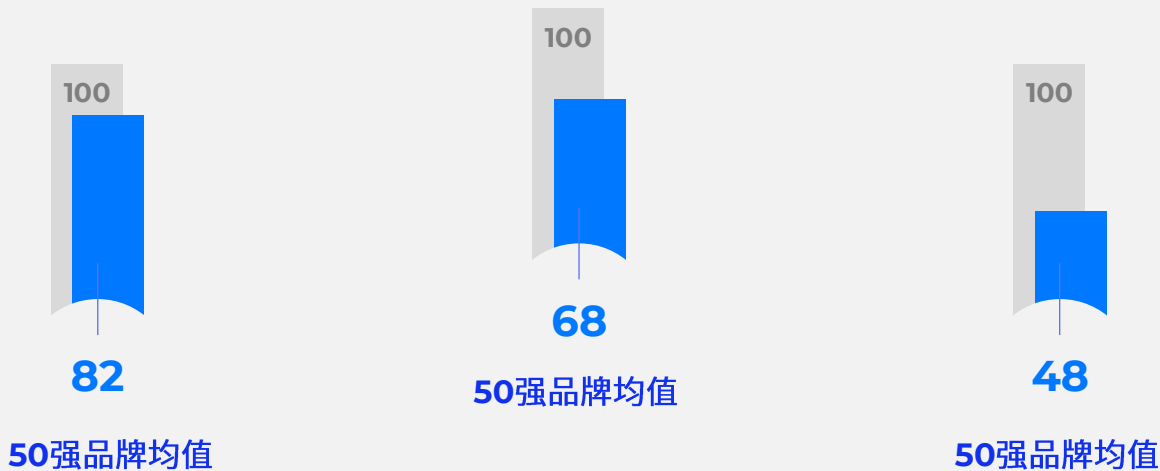
中国供应链正在从“制造”走向“智造”，赋能众多出海品牌从多维角度进行产品创新，满足多元化的海外消费者需求。

多元化视角，产品创新可以从不同维度：

- 从技术设计方面创新，直通消费者需求，解决现有产品痛点
- 从品牌价值方面创新，如面对海外消费者对环保等问题的关注，采用可再生材料、节能降耗等方式推出环保型产品，满足消费者对社会责任的关注
- 从服务体验方面创新，品牌通过增加售后、定制化等服务，满足消费者的体验需求

大部分新锐品牌已经意识到，**创新是品牌发展的核心驱动力**，在中国“智造”的赋能下，中国出海品牌正在推动国际消费市场的变革。

新锐品牌50强「产品创新力」表现情况



新品销售贡献

大部分上榜的新锐品牌比较依靠“强产品”突围，产品的高速、有效创新是他们竞争力的重要一环。

持续强化创新能力，让新品能跟上，乃至超越消费者需求的变化是新锐出海品牌共同的行为指南。

研发投入

接近一半上榜品牌的研发、创新相关的投入占收入比重约为10%，略低于标杆品牌的平均水平。

搭建更高效率的研发体系、加强成果转化是不少新锐品牌未来仍需攻克的难关。

产品设计实力

产品获奖及专利多集中于技术导向的品类，如消费电子和家用电器。

设计实力不仅是产品的硬实力，也是消费品牌取信于海外消费者的重要内容。



代表性品牌案例 - 品牌势能特长生



家居生活

BEDSTORY

BedStory在2018年成立于美国，瞄准海外床垫巨大的市场需求。通过深耕海外用户睡眠习惯，在2021年全球销售额突破亿元，常年霸占亚马逊Best Sellers榜单。

D-MES 模型评估结果



黑科技产品变革床品市场



BedStory早在对海外市场进行商品化运营之前，就与美国硅谷科研实验室团队合作研究开发新的睡眠促进技术，致力于运用先进的科技解决睡眠障碍群体的需求。历时6年，创始团队终于研发出可以缓解入睡难、低质量睡眠的“阿尔法脑波锥面技术”，推出“阿尔法脑波智慧助眠床垫”。

突破性的产品打破市场对于家用纺织与床品的固有印象，快速与传统上讲求弹性、面料舒适度等材料性能的床垫品牌拉开差异。

通过品牌的智能床垫，用户可以选择适度的阿尔法脑波助眠。无需穿戴任何设备，用户就能通过可视化的AI智能控制系统、无接触医疗级检测装置等了解身体状况，并收集和分析睡眠数据，并得到睡眠建议。

此外，针对中老年人的特定使用需求，品牌还推出了附带远程看护功能的床垫，全方位满足不同消费者的睡眠改善需求。



商业转化力

Sales Performance

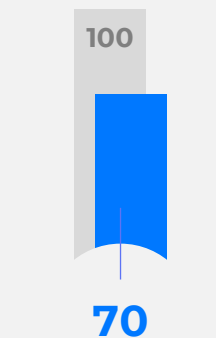
中国企业已经在国际市场上走过一段历程，早期以外贸出海为主，后来B2B电商平台成为的主流选择。新环境下，面对局限性凸显的传统渠道，**新锐品牌已更多通过“自有渠道+第三方渠道”的方式布局海外。**

自有渠道和第三方渠道结合，获得1+1>2的效果：

- 获得渠道的控制力的同时保证渠道的覆盖更广泛的客户群体
- 兼具灵活和流量，通过自有渠道更加灵活的调整产品和服务的同时，也能通过第三方渠道获得更多流量和订单

多元化渠道布局已是新锐品牌必要手段，将自有渠道和第三方渠道布局相互结合来确保资源共享和信息互通，再从线上到线下延伸发展，保证品牌最大效益和收益。

新锐品牌50强「商业转化力」表现情况



50强品牌均值

线上渠道能力

在流量有限的情况下，品牌更倾向于借势第三方电商平台的流量资源，76%的上榜品牌在成立之初就对电商渠道进行了布局。

考虑到长远发展，独立站的建设势在必行。通过自有阵地，品牌能积累用户数据、沉淀私域流量，形成1+1>2的成果。



50强品牌均值

线下渠道布局

部分上榜品牌有意识的发力线下渠道，从线上向线下延伸品牌服务，优化品牌体验，促进和消费者的互动以及转化。

对于更多的品牌而言，在完善线上渠道的布局后，向线下市场寻求突破能够为品牌带来不同的用户群体，也能更有效拉近与消费者的距离。



代表性品牌案例 - 品牌势能特长生

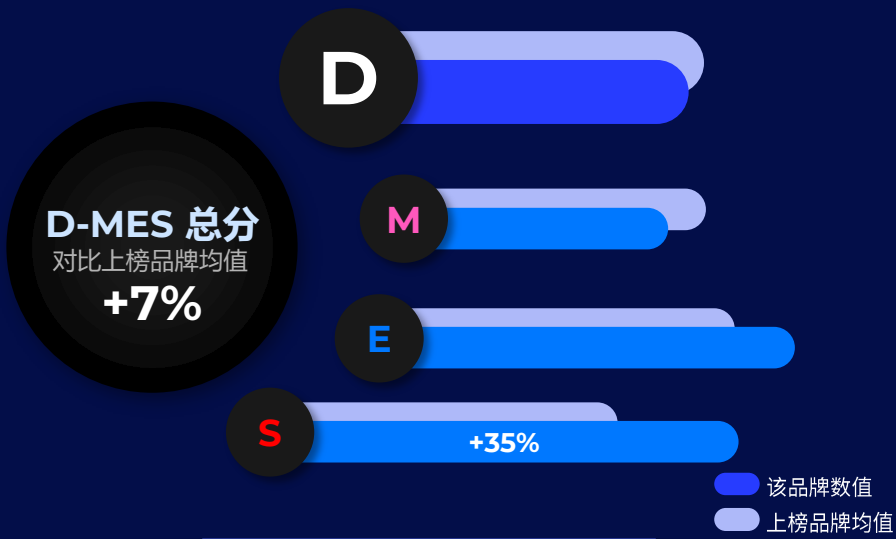


户外用品

DYU

DYU成立于2016年，正值绿色出行逐渐被海外消费者重视的契机，品牌旗下的电动自行车产品快速填补了欧美市场的空白。经历数年发展，品牌的全球用户已突破100万，2022年出货规模就达到50万台量级，占据了体量的优势。

D-MES 模型评估结果



占领实体消费场景，成就规模性销售



不同于大部分的出海消费品牌的“线上优先”战略，DYU反其道而行，在品牌成立的早期就在线下的消费场景中进行重仓本地化布局，在欧美市场借势当地成熟的分销代理模式实现快速的渗透。

实体消费场景中，DYU入驻了当地的头部商超，如美国的沃尔玛、Costco、山姆，法国的家乐福、欧尚，澳大利亚的迈尔百货公司等。此外，还在荷兰、意大利、波兰、法国等户外运动比较盛行的国家布局了更为碎片化但深入日常使用的经销网点。

DYU当然也并没有放弃线上的机会，品牌开设了自己的独立站，既作为消费者了解品牌及其产品的主要窗口，也作为销售渠道。结合在亚马逊等电商平台布局，成功打造了线上销售矩阵。



新锐50强在前台的业务增长数字化方面有不错的表现，而中后台的能力建设尚存在一定差距

评估过程中，研究团队将新锐品牌三大数智化维度上的团队布局、工具应用、设施搭建与选中的标杆品牌进行综合比较，寻找差距，挖掘进步空间。

业务增长数智化

- **85%**新锐品牌，使用建站数据分析工具支持独立站运营
- **82%**新锐品牌，采用广告营销归因分析工具帮助品牌业务增长
- **78%**新锐品牌，使用AIGC营销，并搭载智能AI客服

中后台运营数智化

- **84%**新锐品牌，以供应链管理协同工具串联企业各环节，增强信息共享效率
- **80%**新锐品牌，采用需求预测工具优化产能规划和库存管理
- **78%**新锐品牌，使用生产计划和排程（APS）系统提升品牌精细化供应链管理

底层数智化建设

- **78%**新锐品牌，分别投入建设了独立的数字化建设团队和数据分析团队
- **70%**新锐品牌，使用云计算技术，对企业的软硬件资源采取集中式和动态化管理
- **62%**新锐品牌，对数据安全隐私保护采用身份验证、安全监控、入侵检测等措施



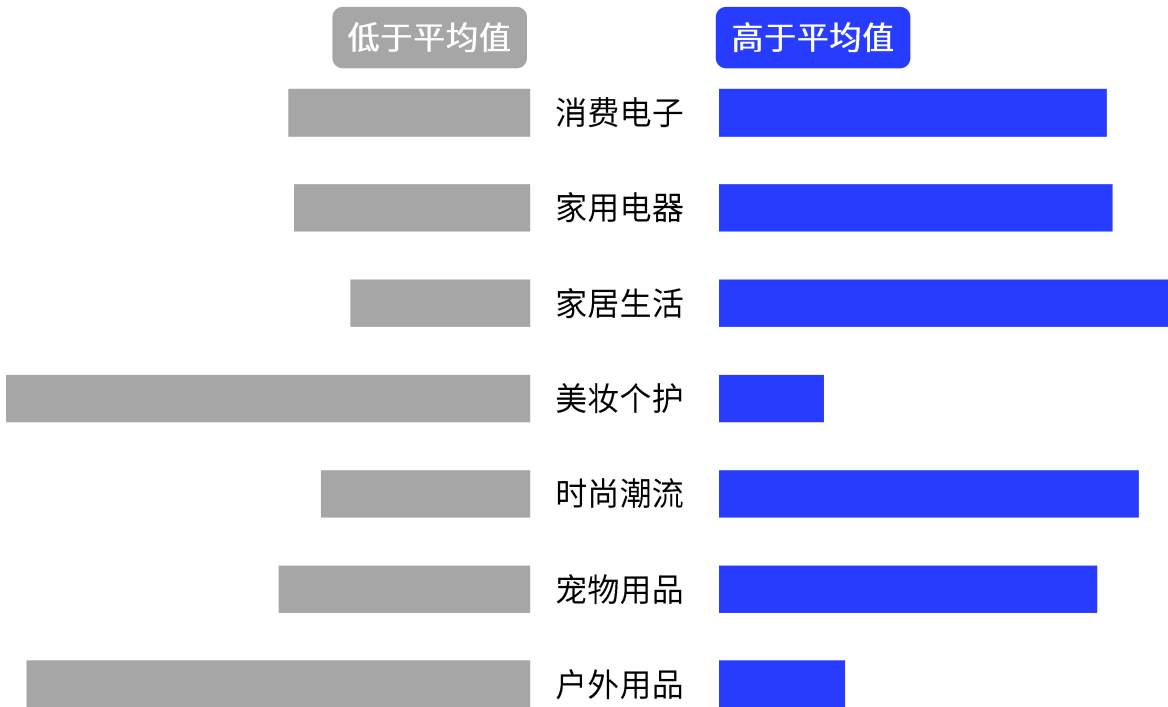


上榜品牌间数智化能力发展差异显现，存在品类共性

美妆个护和户外用品中，数智化能力高于上榜品牌均值的品牌数量占比不足20%。不少专注于这两大品类的品牌侧重于推进前台销售能力的搭建，但整体数智化搭建意识尚处于较弱的状态。然而，要建立更强的综合竞争力，提升效率，实现可持续的发展，两大品类下的品牌亟需推进数字化转型。

家居生活、家用电器、消费电子三大品类是数智化能力建设的领跑者，具备相对更为完善的前台、后台数智化能力搭建，品牌经营团队的数字化意识也更强。时尚潮流品类的品牌多在供应链数字化、产销协同方面有着领先市场的实践，而部分宠物用品品牌始于互联网时代，生来智能，在这一领域实现了弯道超车。

各品类高于/低于 50强数智化能力均值的品牌占比



数智化品牌10强

1	AIPER
2	CATLINK
3	ENCHEN
4	GOVEE
5	OCLEAN
6	QYSEA
7	VELOTRIC
8	VESTA SLEEP
9	ZOSI
10	ZENDURE

*排名不分先后



代表性品牌案例 - 数智化先锋

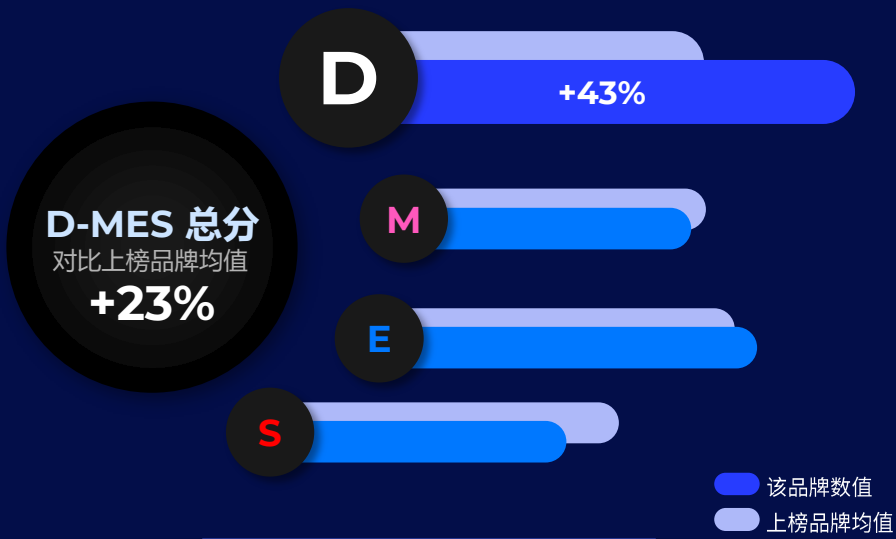


家用电器

GOVEE

Govee品牌以卓越的环境照明解决方案，跻身美国发展最快的智能家居品牌的行列，在美国市场迅速锁定一席之地。目前业务已覆盖全球60+地区，连续3年复合增长率超过了300%。

D-MES 模型评估结果



数字化建设赋能高速增长，进阶后起之秀



全方位数字化建设

Govee在数字化底层基础设施建设方面进行了大量投入，布局云服务建设创新，扩展系统平台应用等。

此外，品牌还注重在工业设计、嵌入式软件、app开发、供应链等方面的研发，支持产品创新的同时减少了公司运维成本。

全域数字化营销

Govee在亚马逊上成绩出色，但也没有忽视独立站的搭建和运营，更偏向亚马逊+独立站的双轨运营。

此外，Govee利用数字化赋能的创意营销手段，全方位提升广告效果，更高效的对目标受众进行触达和影响。

潜在受众定位转化

Govee在营销前台不局限于社媒广告体系，还积极投入更多的触点。

品牌在2023年6月借力TTD平台，在包括DOOH及展示广告的多个触点与消费者互动，直观的了解每个触点对用户转化行为的影响，从而把握更加全面的用户决策路径。

代表性品牌案例 – 数智化先锋

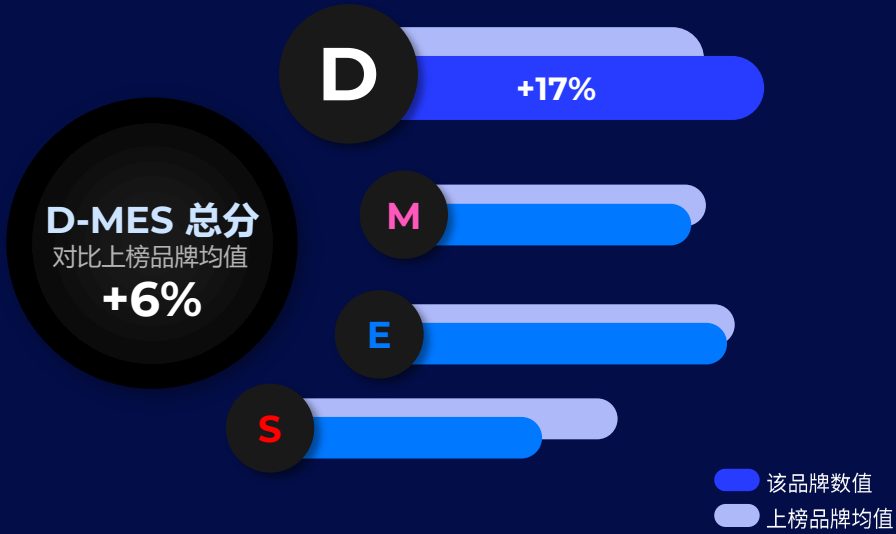


家用电器

OCLEAN

Oclean创立于2016年，通过产品及其配套的APP对用户行为数据进行收集，以这些数据，重新定义了电动牙刷的“智能”属性。截止2021年，Oclean用户已经上传超1亿条刷牙数据，是全球范围内拥有最多刷牙数据的电动牙刷品牌之一。

D-MES 模型评估结果



一方数据的最大化应用



Oclean的电动牙刷产品创新性地推出了关联APP，用户的刷牙行为和习惯会通过APP汇总给到品牌。

通过数据收集，品牌就能将离散的单次刷牙行为进行解构重组，在数据后台能够分析到每个用户的刷牙习惯，基于算法为用户推荐强度、市场不同的“个性化刷牙方案”等增值服务。

而在品牌后台，这些珍贵的一手数据也是品牌研发迭代的基础。基于对用户最细节的使用习惯进行分析，品牌能精准找到产品有待提升之处，实现更高效、更精准的产品迭代升级，进而让新品与用户形成更良性的循环。

一方用户数据也有效的推动营销与用户运营的效果，为品牌提供更为精准的人群定位。在老客活跃方面，刷牙数据联通CRM体系，坚持刷牙就能积攒积分兑换刷头，这种独特的权益方式也进一步加深了用户与品牌之间的粘性。



代表性品牌案例 – 数智化先锋

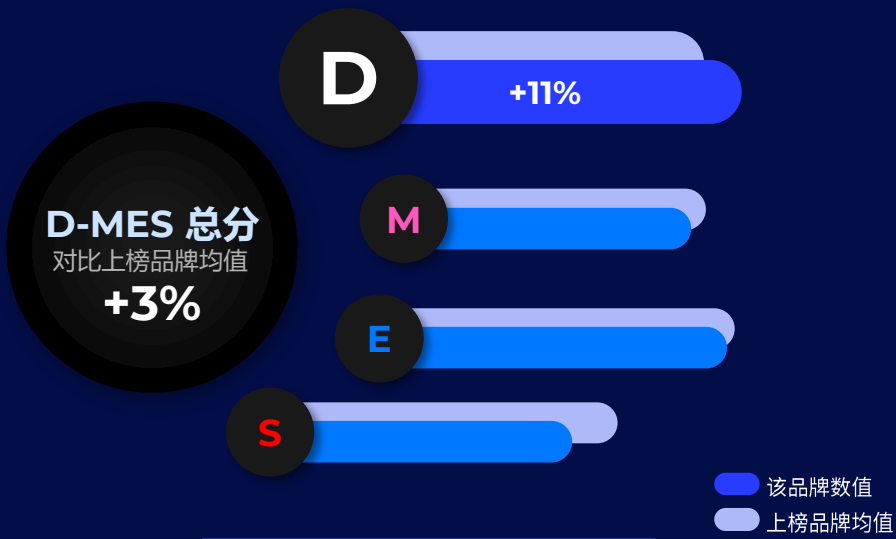


宠物用品

CATLINK

CATLINK是一家专注于智能宠物用品的品牌，围绕健康养宠“用科技感知宠物健康”的概念，打造以宠物健康安全优先的智能产品。服务于106个国家和地区，为全球超50.6万注册猫咪提供服务。

D-MES 模型评估结果



数字化整合打造产业上下游生态闭环



CATLINK选择以智能联网为核心，打造以数字化分析宠物健康为核心卖点的智能宠物用品，提倡“数字化养宠是对健康养宠生活的具象化”。

通过智能猫砂盆关联手机APP，检测宠物体重、如厕时长等基础生理数据、多猫识别等，在满足用户检测宠物健康的同时，品牌也能根据回收的数据信息对用户进行相关产品的二次、三次推送。

因此，品牌持续推动产业链上下游生态的打通和协同，与宠物粮食生产商、宠物医院合作，以宠物记录为核心进行交叉分析与资源共享，在为用户解决日常烦恼的同时，获得数据共享带来的额外收益。

PART 4

海外破局机会洞察

- 破局增长品牌
- 品牌增长驱动要素



新锐消费品牌50强中 不少品牌保持着高速的海外业务增长

高增长新锐10强



AIPER
(家用电器)



CATLINK
(宠物用品)



ENCHEN
(家用电器)



HIBOBI
(家居生活)



OCLEAN
(家用电器)



PETLIBRO
(宠物用品)



VELOTRIC
(户外用品)



VESTA SLEEP
(家居生活)



Y.O.U
(美妆个护)



ZENDURE
(消费电子)

*排名不分先后

榜单评估过程中 发掘了更多高增长的成长型品牌

海外破局10强



70MAI
(消费电子)



BIAQUA
(美妆个护)



BLOOMCHIC
(时尚潮流)



FOCALLURE
(美妆个护)



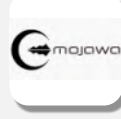
LILYSILK
(时尚潮流)



LUVMEHAIR
(时尚潮流)



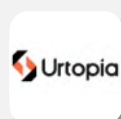
MAKUKU
(家居生活)



MOJAWA
(消费电子)



STARPONY
(时尚潮流)



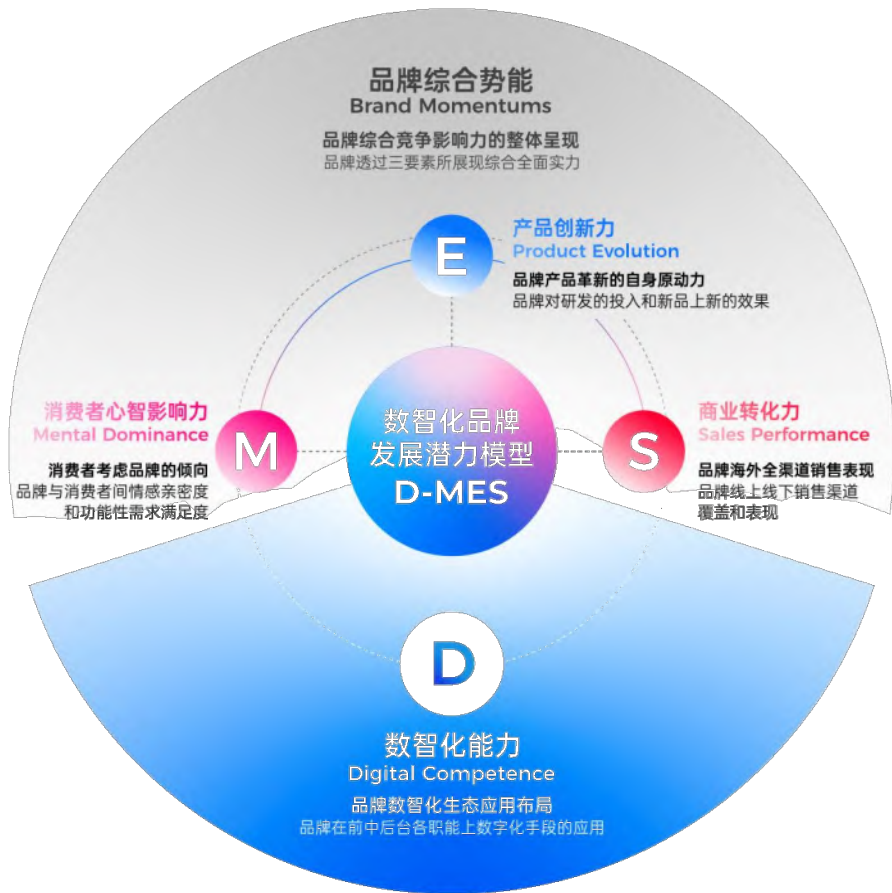
URTOPIA
(户外用品)

*排名不分先后



出海消费品牌海外破局机会

品牌发展潜力



出海品牌增长驱动要素

推进全球化市场布局

国际化消费品流通环节的数字化变革让中国出海品牌布局全球市场成为可能

除欧美市场外, 新兴市场(东南亚、中东、拉美等)也发展迅速, 多地区布局下品牌能更好的把握增长机遇

挖掘精细化消费需求

在海外市场中, 存在着诸多与国内消费市场并不完全一致的消费品需求, 而这正是出海品牌破局的良机

深入当地消费者需求和痛点, 把握小赛道机会, 提供“前所未有”且“高质量”的产品是品牌海外成功的一大要诀

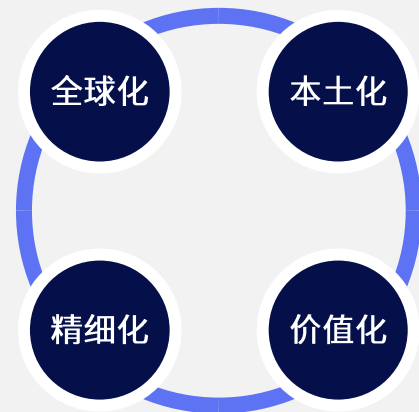
深度本土化经营调整

面对不同国家和地区, 消费者有着不同的文化背景、习惯和需求, 品牌在产品设计、营销思路、渠道布局等多重维度都需要进行适应性调整

打造品牌社会价值输出

品牌获取消费者认同的方式不止于强大的产品功能与独特的自身形象, 提供社会性的文化与价值认同也是契机

打造符合当地社会文化与前沿性价值的品牌形象、品牌故事及更多元的品牌体系, 能为出海品牌获取更多的认可



推进全球化市场布局

全球零售新机会

虽然欧美等发达地区是中国品牌的核心出海地区，但新兴地区电商市场增速高、前景广阔

数据显示，2023年全球电商零售增长最快的10个国家中，东南亚和拉美地区占70%，长远来看新兴市场的成长规模和速度都更加可观



新锐消费品牌50强 地区覆盖

发达地区覆盖品牌数 新兴地区覆盖品牌数



90%的新锐50强品牌目前以欧美市场为核心海外市场。

其中近40%品牌在核心海外市场的基础上，已经开始拓展更多的地区市场，打造海外第二增长曲线

有10%的50强品牌原生于新兴地区市场，抓住新兴市场电商发展契机实现高速增长

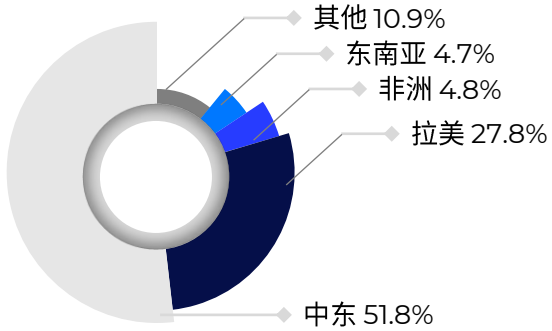


Hibobi出海之路起始于中东市场，通过开发沙特、阿联酋等高人口红利市场的母婴用品，成功实现出海。逐步地，品牌将海外业务推广到其他的高人口红利市场，如东南亚、拉美等。

在目标市场中，品牌与1000多个零售终端达成深度合作，并拥有1100+中东本地红人资源来吸引当地市场。

在运营方面，hibobi持续加深优化全球物流和供应链能力的建设，提速产品交付时效，提升当地消费者对服务的满意度，逐渐占领更大的市场份额

2022年独立站流量按地区占比



深度本地化经营调整

本土化经营是出海品牌发展到一定阶段的必要调整。扎根当地的目标人群，准确、深度地了解消费者所在、所思、所需是非常重要的。

出海品牌的本土化经营需要不断迭代，品牌需要紧密关注当地市场和消费者反馈，及时调整和优化各业务环节，根据当地消费者的生活习惯推动产品创新迭代、用当地消费者习惯的方式接触消费者、以当地各渠道的影响力规划营销投放、选择当地最有保障的合作商，保证产品和服务的效率和质量。



资料来源：公开资料整理



美妆个护 BIOAQUA

BIOAQUA是一家在东南亚迅速成长的美妆品牌，从供应链到产品都有着极强的本地适应性。

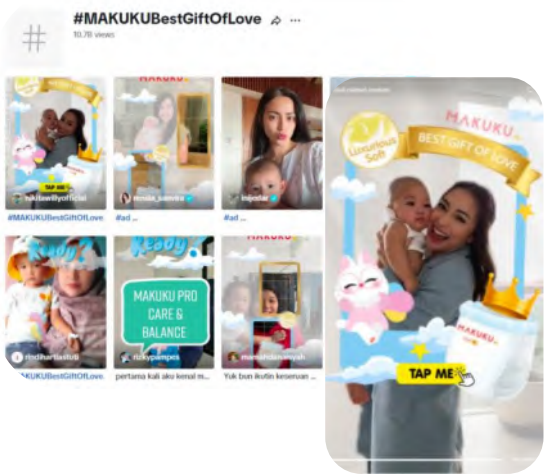
BIQAQUA为了能够更加贴近印尼本土，在印尼自建了工厂，以合法合规的技术保护，缩短供应的时效，最大程度优化成本。此外，通过爆品测试印尼当地市场特点和消费者需求，针对当地特殊性做出了创新性的应对，成功打造出符合当地消费者需求的产品，让BIOAQUA在东南亚市场快速发展，也积累消费者的信任和认可。



家居生活 MAKUKU

MAKUKU在东南亚市场上深入本地化经营，其背后是扎根印尼本土多年的中国出海人。

MAKUKU充分利用了社交媒体，推出新系列产品的同期，在TikTok上开展。#MAKUKUBestGiftOfLove为主题的品牌挑战赛。邀请三位印尼顶流明星、以及众多母婴垂直领域的KOL参与活动，从产品价值和情绪价值双角度调动了广大UGC参与热情和分享，赢得了消费者的好感。

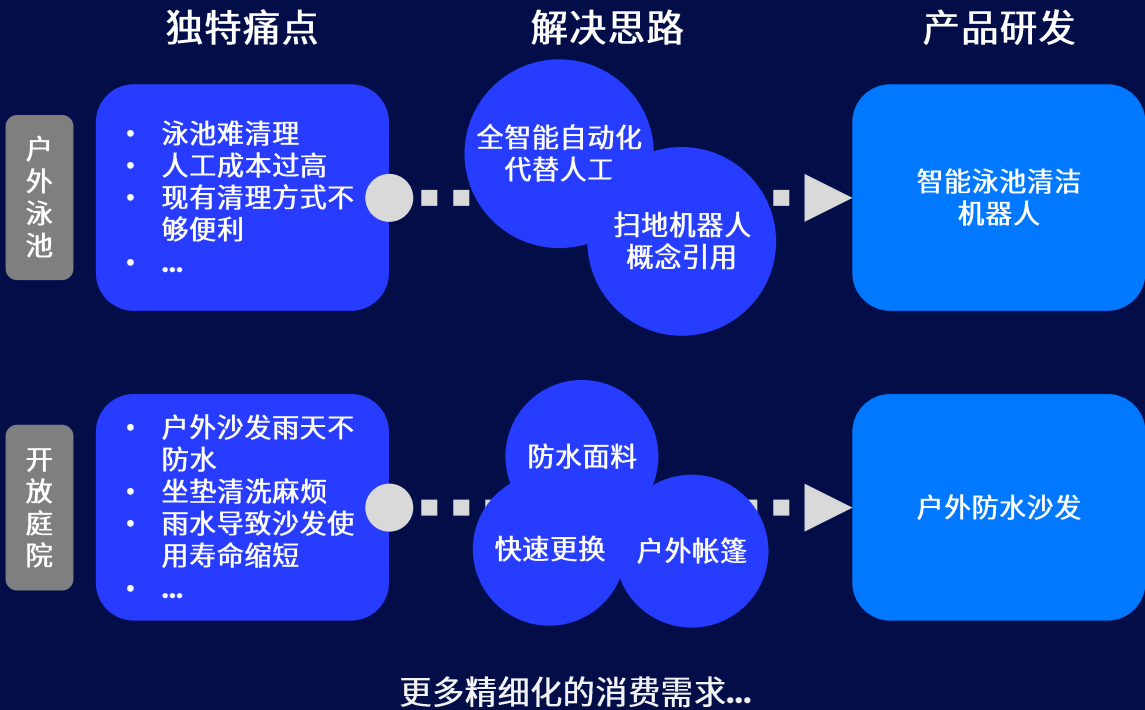


挖掘精细化消费需求

不同的海外市场中，消费者的生活方式、自身诉求、消费心智等与中国市场的环境大不相同，也各有不同。

例如在北美，当地大量的家庭是独栋独户的别墅，基本配备露天花园、草坪、泳池等在国内很少存在的家居区域，因而也催生出了大量的户外庭院场景中的需求，如草坪割草、泳池清洁、园艺布置，等等。

这些“人有我无”的需求正是中国出海品牌需要准确把握的发展契机。



AIPER成立初期就把产品开发的重点放在了北美市场。通过对北美大量家庭在家庭清洁方面的深入洞察，定位到了泳池、草坪等寻常清洁家电无法覆盖的领域。

泳池清洁机器人成为AIPER成功打入美国市场的利剑，解决了当地消费者在人工清洁泳池时高成本、不便性等痛点。产品一经推出，迅速成为Amazon相关品类Best Seller。

进一步的产品迭代中，品牌自主研发的电池包管理系统为用户实现了无线使用的可能，进一步拓宽了市场。



身处高度竞争的服装赛道，作为一个后发品牌，Bloomchic如何快速在海外站稳脚跟是品牌面临的大问题。

基于对北美女性群体的身材特征、审美偏好、价值导向等一系列信息的挖掘，Bloomchic选择大码女装这一精细化的赛道，与传统的快时尚品牌形成错位竞争。

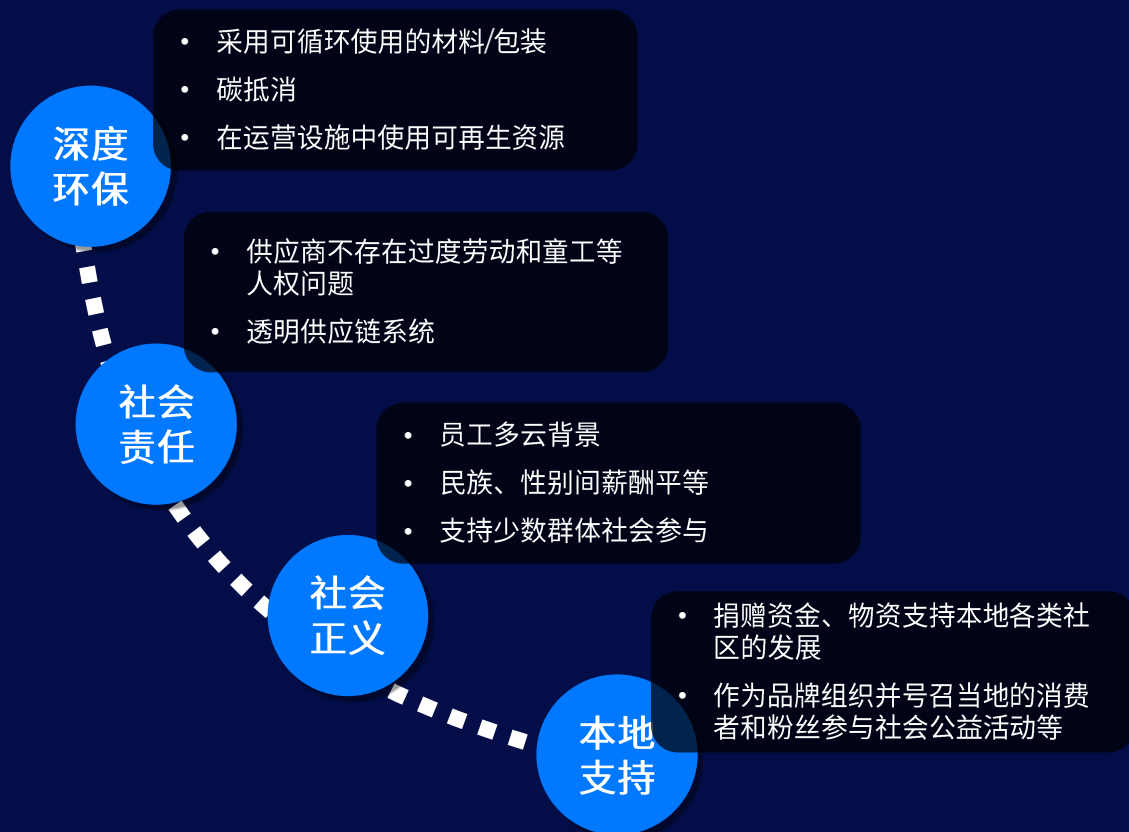
Bloomchic打破了传统时尚界对于身材的刻板印象，以及对大码女性美丽需求的忽视，提供非常具有设计感的大码女装，让每位女性都能自信穿着漂亮的衣服，展现最好的自己。





打造品牌社会价值输出

品牌在出海的过程中，打造能够凸显社会贡献、价值的品牌叙事，贴合当地消费者核心价值观，通过价值认同感，拉进品牌与消费者间的距离。例如，美国市场对环保和健康的关注度很高，因此将这一点融入到品牌故事中，并强调品牌的环保理念和对消费者健康的关注，以价值观作为链接，让消费者对企业产生信任感和认同感。



Vesta

家居生活

VESTA SLEEP

Vesta在面对欧美消费者对于环保的关注时，积极响应并优化产品设计。除了科技化睡眠产品核心外，在外观、工业设计和包装等方面也进行了革新，采用可降解环保材料如竹纤维、桉树纤维等，从而打造更加环保、高效、智能的睡眠产品。这一举措不仅符合当地消费者的价值观，还满足其对绿色环保的需求，得到了广大海外消费者的认可和支持



LILYSILK

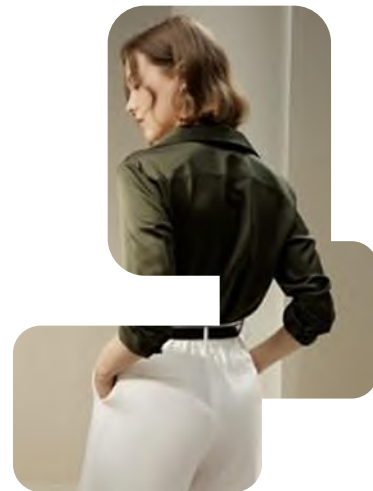
时尚潮流

LILYSILK

Lilysilk不断响应海外消费者最关注的绿色环保理念，充分利用细分领域的丝绸产品，采用可持续性的生产资源和环保友好材料来打造产品。

同时，Lilysilk品牌也通过让利于消费者，打破高品质丝绸产品高昂定价的现状，致力于让更多人能接触到好的丝绸。

这些符合当地消费者价值观的努力，积累了消费者对品牌的认可和信任



PART 5

出海消费品牌 国际化进阶指南

- 国际化进阶指南
- 不同业务形态的品牌发展方向
- 不同出海阶段的能力培养

出海消费品牌的进阶之路在于海外市场的拓展，更在于自身核心竞争力的培养与夯实

通过D-MES模型的评估，研究团队找到了不同发展阶段的品牌/卖家所呈现的能力图谱。

新锐品牌们“承前启后”，为征战在出海赛道中的中国品牌指明了所应具备的四大核心竞争力维度的提升方向，照亮“进阶之路”。



国际化成长之路同样也是“竞争力”的进阶之路





销售竞争力进阶

- 持续拓展销售渠道布局，强化终端渠道运营能力

初始 0

依赖单一电商销售渠道

依托自带流量的第三方电商渠道，以较低的初期投入水平和较短的时间初步渗透海外市场，跑通商品流、资金流两大链路

成长 1

实现线上销售多元化布局

形成以「DTC品牌官网+第三方电商平台」双驱动海外线上销售格局，规避各种潜在风险，并以DTC官网作为关键阵地沉淀品牌的海外消费者资产

进阶 10

落实线下销售通路建设或布局

品牌已完善线上渠道覆盖，开始布局线下销售渠道
推进渠道的多样化建设、扩展当地消费者的购买触点，同时建立并完善本土的产品体验及售后服务体系

高阶 N

全渠道联结互通

品牌自身打通线上和线下各渠道间壁垒，销售数据实时更新反馈，在数字化体系的赋能下实现统一化管理，辅助销售策略的制定和调整
建立以消费者为中心的全渠道布局，全方位提升消费者的品牌体验

关键举措：

- 针对主要市场，建设属于品牌的DTC站点
- 拓展更多第三方电商渠道

关键举措：

- 精细化运营DTC站点，提升转化效果
- 拓展目标市场线下资源，与线下经销商、分销商、地推等开展合作
- 拓展实体的品牌/产品体验空间

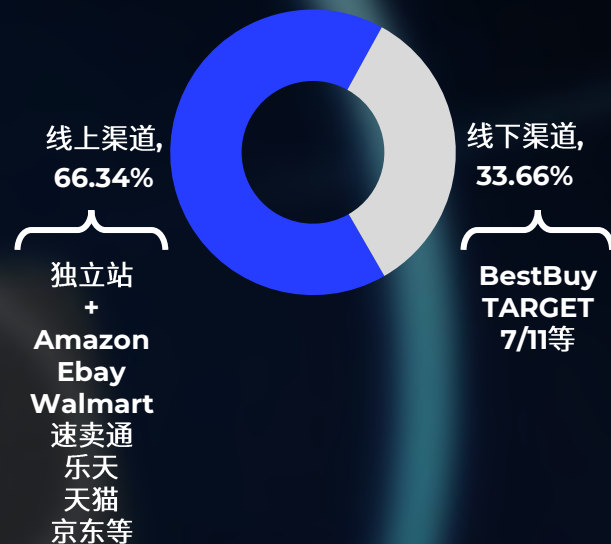
关键举措：

- 建立统一销售管理体系，统一线上线下品牌形象
- 加强当地合作伙伴（物流、经销、金融等）关系，开展更深入合作，建立战略合作关系，例如数据流通、资源共享

高阶案例

ANKER 安克

2022年安克创新营收各渠道占比



Anker从出海早期的“Amazon独大”，到后来“专注电商”，品牌不断拓展着线上渠道的边界。近两年来，更是摆脱了“电商品牌”的标签，成功进入了大量海外头部线下消费电子相关渠道，成功转型成为了“全渠道品牌”。

Anker持续强化自营销售渠道和渠道合作伙伴的拓展，形成合力，逐渐成为手机配件行业的全球领军者。



产品竞争力进阶

- 深挖消费者需求，强化产品研发、产品迭代与产品输出

初始 0

同质化产品竞争

品牌缺少有竞争力的自主研发能力，产业布局也尚未完善，依赖于OEM/ODM代工生产。品牌的产品趋于同质化，品质较难保持稳定，容易陷入价格竞争

成长 1

产品差异化竞争萌芽

品牌沉淀了一定的自主创新能力，体系化的研发团队为品牌带来了与竞对存在差异化的产品
产品供应体系趋于稳定，能根据前台销售需求进行产能应对和调整

进阶 10

针对目标市场的产品开发策略

品牌对目标市场消费者的需求点、痛点、痒点都有深入的了解，能够反哺研发团队针对不同的目的地推动差异化的产品组合，更精准的满足本土消费者需求
品牌独特的产品竞争优势已初步成型

高阶 N

数字化驱动下的产品敏捷创新

拥有消费者为中心的创新布局，通过自身的数智化体系，充分利用数据与算法来高频掌握消费者需求的精细变化；或进一步将海外消费者纳入品牌创新体系中，强化产品对目标客群的吸引力
初步涉足全球供应链体系，实现供应链降本增效

关键举措：

- 对洞察终端消费者需求的工具和能力进行投入，赋能研发
- 推进自有研发能力搭建，引进专业技术、研发人员
- 稳定上游生产与供应链管理，强化产品品控机制

关键举措：

- 建立有效的目标市场洞察与用户调研体系
- 打通内部从前台需求到后台研发的流转链路，打破创新孤岛

关键举措：

- 引入基于大数据的C2M产品创新体系
- 推进研发、生产体系的模块化，高效化建设

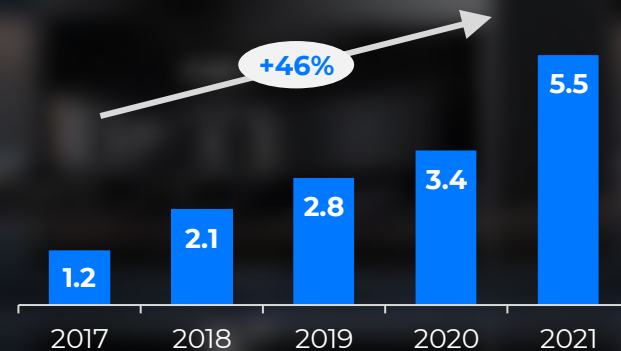
高阶案例



Ecovacs作为行业领军者，众多核心功能与技术推新均保持行业领先地位。从早期更灵活调整的外贸变革，到先进自动化与交互的变革发展，每次的产品推新都能成为市场爆品。

Ecovacs不断积累技术经验，在研发投入、专利数量均位居业内首位，组建了由1200名工程师和专家组成的研发团队，实现迅速迭代。

Ecovacs研发费用投入（亿元）



品牌竞争力进阶

- 营销效能升级，沉淀并充分利用品牌资产

初始 0

粗犷式流量获取

品牌缺乏系统性的市场推广架构和营销策略，主要依赖粗放的广告投放来获取用户流量，营销处在低效被动的局面

关键举措：

- 创建品牌核心要素，创造品牌故事
- 开设海外社交媒体的品牌账号，积累粉丝
- 扩充海外营销资源，如KOL/MCN机构，整合营销团队等

成长 1

营销阵地建设和整合

品牌已初步建立起了可供消费者记忆的品牌形象和架构，不再依赖于单一爆品
对海外营销有清晰的策略和本土化营销资源如KOL等的获取途径，在当地主要媒体上建立了品牌自有的营销阵地

关键举措：

- 找到差异化定位点，贯穿营销链路持续强化
- 启动海外消费者口碑的建立与管理
- 落实更多元的海外营销资源，营销策略从效果导向转为品效合一

进阶 10

差异化形象与口碑的建立

品牌已经在目标受众中建立起了不同与其他竞品的认知属性，获得了一定的忠实粉丝和私域用户资产
在营销上，能够持续生产高质量的内容，带动品牌知名度和口碑的建立

关键举措：

- 启动私域运营所需的数字化能力与团队建设，充分激活老客的力量
- 进一步推进品牌价值的塑造与探索，推进文化/价值输出
- 拓展更广泛曝光性质的营销资源，推动品牌大众化

高阶 N

独有价值资产显现

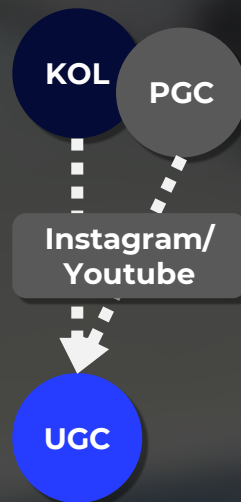
在目标市场已经沉淀了广泛的影响力，并在大众心中明确了品牌记忆点
拥有大量忠实粉丝和私域资产，并有能力进行后续运营全链路、全触点的对消费者体验进行优化和管理，持续保持品牌美誉度

高阶案例



DJI深谙品牌营销之道，为了提高消费者认同感，DJI经常举办各种线下竞赛活动，宣传品牌引以为豪的工程师文化，并推动海内外相关研究。

品牌还独创了行业内独具一格的摄影分享网站“天空之城”来吸引创作者。此外，通过“djicreator”的Instagram标签，聚集全球摄影爱好者分享、讨论各自的作品，增强用户粘性，形成分享-关注的正向循环。



通过和KOL合作，邀请KOL发出测评视频，并且和专业电影制作人合作，在影片末尾标注适用设备。

用户购买产品时参考最多的核心平台，进行主要营销内容的产出

关联粉丝和品牌，建立信任度的同时也提升了销售转化



运营竞争力进阶

- 逐步实现全面的数字化建设与转型

初始 0

基本数字化意识形成

前台：以营销效率为核心，配备了基础的业务数字化工具

后台：数据技术方案偏碎片化，仅能保证基础运营，暂不具备数据治理能力

成长 1

内部数字化格局成型

形成数据策略体系雏形

前台：引入并合理使用多重营销数字化工具，形成一定数据治理能力，数据孤岛减少

后台：数据链路流程规范化初见成效

进阶 10

全面内部数字化能力整合

前台：Martech工具充分布局、灵活使用

中台：完成各领域的中台系统建设，对前台、后台数据进行联动，企业BI形成

后台：完善跨供应链、管理链的数字化系统建设，落实部门间数据的整合

高阶 N

全面“数智化”协同

引入外部市场洞察和三方、三方数据，结合私域沉淀的数据进行融合打通，全方位确保营销自动化与营销效果

中后台体系实现了以业务为导向的智能化转型，以前台业务需求为核心，实现智能化的需求预测、供应链规划、和企业管理

关键举措：

- 设立业务数字化相关团队
- 推动营销端数据监测、收集、整合、分析、存储等各环节相关的工具及服务采购
- 推动后台相关数字化工具的布局、升级及使用成效

关键举措：

- 设立专门的数据分析、整合及管理部门，形成数据治理的规范体系
- 启动数据安全、数据隐私等更深层次的数字化管理能力
- 增添CDP、ERP等营销技术解决方案

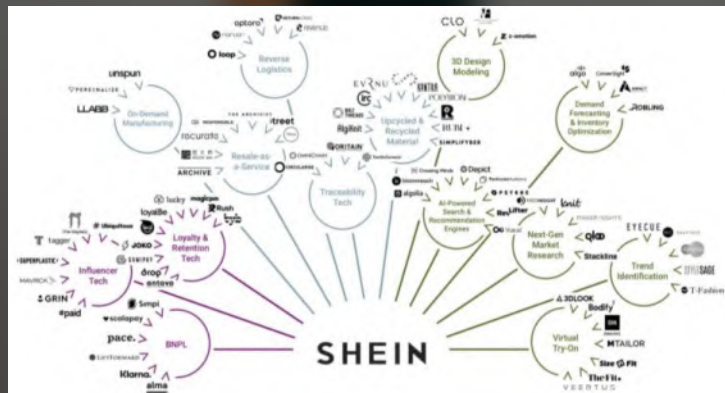
关键举措：

- 设立数据中心职能，全方位推进数字化升级
- 建立私有数据安全维护机制，推进数据安全治理
- 引入DMP、AI等进阶方案

高阶案例

SHEIN

SHEIN 全链路数字化布局



在消费者获取与管理、供应链体系、趋势抓取等领域采用了**近百个**数字化工具。

SHEIN在全球快时尚领域取得了巨大的成功，基于大数据的选品与小单快返的供应是取胜关键所在。

品牌通过整合服装产业的上下游，在数字化体系和工具的辅助下建立了柔性供应链，确保了对市场前端需求最敏锐的反应，用极致的“快”抢占市场，平均上新周期间隔仅为其他快时尚品牌的25%左右。

不同业务属性的品牌/企业在出海竞争力方面起点不同

	新消费品牌 近10年新成立的，始于电商时代的新消费品牌，在近期拓展海外市场	传统国货品牌 在国内市场已经有经营多年的完善品牌体系的传统品牌，开始以海外市场为第二增长曲线	海外原生品牌 由海外留学、近期移民的华人团队等创立的生而全球化的品牌，以海外市场为主战场	铺货型大卖转型 早期通过平台站、站群铺货等形式走通跨境生意的卖家，正在进行品牌化转型	工厂型卖家转型 各类消费品牌的代工厂，工贸一体型企业，正推动自有品牌的建立
销售竞争力	成长 1	初始 0	成长 1	成长 1	初始 0
产品竞争力	进阶 10	成长 1	成长 1	初始 0	进阶 10
品牌竞争力	成长 1	进阶 10	进阶 10	初始 0	初始 0
运营竞争力	进阶 10	成长 1	成长 1	初始 0	初始 0



新消费品牌

近10年新成立的，始于电商时代的新消费品牌，在近期拓展海外市场

出海初期原生竞争力阶段

销售竞争力

成长 1

- ✓ 深谙国内电商环境下的打法，沉淀的经验能够有效反哺海外发展
- ✗ 缺少海外电商经验，本土线下渠道资源有待开发

产品竞争力

进阶 10

- ✓ 拥有能够快速针对市场需求进行产品设计和研发的体系
- ✗ 尚不足以满足海外消费者的特定需求

品牌竞争力

成长 1

- ✓ 年轻品牌市场活力更强，对当下主流消费群体的价值认知更直观
- ✗ 海外营销资源有待开发

运营竞争力

进阶 10

- ✓ 品牌天然具备较强的业务前台的数字化能力，对各类数字化工具相对熟悉，认知与经验容易迁移到出海业务中
- ✗ 后台数字化能力发展参差不齐

竞争力的提升方向

- 灵活调用国内电商经验，但不拘泥于此，充分尊重当地电商平台的合规要求
- 渗透海外市场后，积极拓展当地经销或合作资源，寻求线下布局机会

- 快速建立针对海外目标消费者的洞察体系，挖掘海外市场中精细化的需求
- 针对海外特定诉求调整/开发产品，适应当地市场

- 快速在目标市场主流社交媒体中布局品牌官方账号，汇聚本地潜在消费者
- 加深对目标用户文化认知，协同本地创作资源推动内容营销

- 基于海外电商与数字营销的布局，完善相关领域数字化工具的采买或开发



传统国货品牌

在国内市场已经有经营多年的完善品牌体系的传统品牌，开始以海外市场为第二增长曲线

出海初期原生竞争力阶段

竞争力的提升方向

销售竞争力

初始 0

- ✓ 销售力多侧重国内传统线下渠道，部分基于国内销售环境下的经验可以借鉴
- ✗ 销售能力多侧重国内传统线下渠道，对电商，尤其是海外电商的经验有限

- 寻求有资历的服务商，建立品牌独立站，汇聚流量跑通销售
- 考察、选择合适的电商平台入驻，补充销量

产品竞争力

成长 1

- ✓ 拥有长期、成熟的供应链管理经验和稳定的生产、品控能力，具备自研能力
- ✗ 对海外当地市场和消费群体了解不足，产品未必能够满足海外用户需求

- 自建/采购面向海外市场 and 用户的洞察体系，寻求针对海外市场的产品线研发突破口
- 持续优化从前端消费者反馈监测、预测来反哺研发的流程、体系与工具

品牌竞争力

进阶 10

- ✓ 拥有完善的品牌建设、品牌架构与品牌运营能力，具备完整且有能力的营销团队
- ✗ 存在品牌形象老化、不符合海外目标市场喜好的可能性

- 针对海外文化语境成立新的子品牌或重新梳理现有品牌的定位、故事、叙事逻辑
- 深度挖掘海外社交媒体营销的潜能，拓展/布局本地营销资源，如KOL等

运营竞争力

成长 1

- ✓ 资金充足，数字化工具/服务采购压力小
- ✗ 企业运营历程长，导致各部门、业务线的数字化转型推进更耗时，容易滞后于行业发展情况

- 推动企业全面数字化转型



海外原生品牌

由海外留学、近期移民的华人团队等创立的生而全球化的品牌，以海外市场为主战场

出海初期原生竞争力阶段

销售竞争力

成长 1

- ✓ 了解当地主流电商体系，熟悉众筹、独立站等品牌初创时有所助益的渠道模式
- ✗ 团队销售运营经验有待提升

产品竞争力

成长 1

- ✓ 拥有多元背景和更加本地化的团队，对海外消费者有着其他类型品牌较难达到的认知深度
- ✗ 离国内供应链体系较远，供应管理有一定挑战

品牌竞争力

进阶 10

- ✓ 熟悉当地市场数字营销环境，更容易产出贴进本土目标受众喜好的内容
- ✗ 初创品牌在品牌体系建立方面经验尚浅

运营竞争力

成长 1

- ✓ 诞生于高度数字化的时代，对数字化的意识更强
- ✗ 品牌运营与后台供应链体系分离程度较高，较难形成有效的中台，实现效率提升

竞争力的提升方向

- 拓展平台电商与独立站日常运营的人才储备与团队
- 试点轻量级的线下渠道布局，如快闪店、门店合作等模式

- 强化品牌自有的研发能力，将对本地市场的细致洞察转化为产品
- 提升对国内工厂及其他供应链环节的管理，确保产品能够及时交付，高质量交付

- 精细化的管理BGC，PGC，UGC的内容联动，有效种草，打造更有记忆点的品牌
- 关注品牌口碑的建立、维护与优化
- 建立品牌私域体系，与消费者拉近距离

- 挖掘当地市场有效的Martech服务体系，灵活应用，提升营销效能



铺货型大卖转型

早期通过平台站、站群铺货等形式走通跨境生意的卖家，正在进行品牌化转型

出海初期原生竞争力阶段

销售
竞争力

成长 1

- ✓ 丰富的跨境电商运营经验
- ✗ 欠缺对渠道的精细化管理和掌控能力

- 对线上销售渠道的管理思路进行从“量”到“质”的变化，运营上关注更多长期建设与效果，精细化操盘

产品
竞争力

初始 0

- ✓ 货源供应方面有充分的经验
- ✗ 依赖上游供应链，缺少有自主性的产品开发/创新的能力，产品供应很难实现差异化

- 改变“选品”思路，推动自主性的产品开发与迭代能力，形成属于品牌自身的产品结构
- 提升对上游产品供应的筛选和把控能力，稳定产品品质，稳定建立消费者的信任基础

品牌
竞争力

初始 0

- ✓ 对目标市场需求有基本的认知
- ✗ 暂无系统性品牌建设能力，营销思路尚局限于单纯买量

- 启动品牌化建设，逐步完善品牌基本要素
- 转变买量思路，建设海外社交媒体营销整阵地，对品牌营销进行体系性规划与落地执行

运营
竞争力

初始 0

- ✓ 对基础投放效果监测的工具具有使用经验
- ✗ 数字化意识相对不完善，核心团队缺失

- 依据业务需求，逐步推进所需工具/服务采买，启动相关数据分析团队的能力优化



工厂型卖家转型

各类消费品牌的代工厂，工贸一体型企业，正推动自有品牌的建立

出海初期原生竞争力阶段

竞争力的提升方向

销售
竞争力

初始 0

- ✓ 有一定外贸履约经验
- × 缺少2C销售经验

- 寻求海外跨境电商服务商，从0-1开始建立在海外市场2C的销售体系

产品
竞争力

进阶 10

- ✓ 产能稳定，有一定的产品开发能力
- × 缺少一手的对于海外目标是市场格局和消费群体需求的深入了解

- 引入“消费者导向”的产品创新体系

品牌
竞争力

初始 0

- × 尚无品牌体系，品牌关键要素有待建立
- × 对营销打法不熟悉，尤其是海外数字营销

- 基于自身优势点，从0开始打造品牌体系
- 拓展海外营销合作伙伴，逐步建立营销能力

运营
竞争力

初始 0

- ✓ 后台有一定的数字化基建
- × 缺少业务前台数字化的认知与能力

- 伴随海外零售业务的发展，逐步发展所需的数字化能力和工具

十年出海经验沉淀

飞书深诺三大服务体系

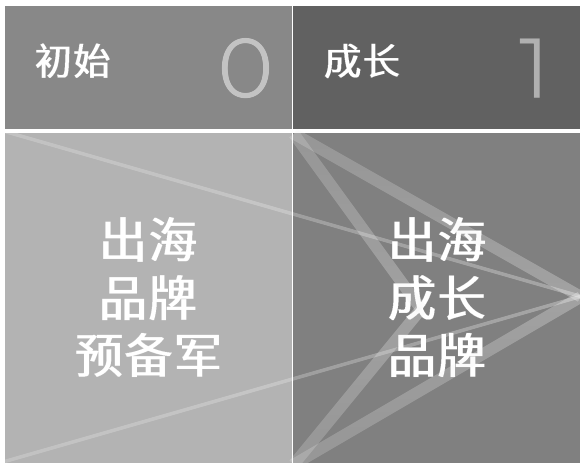
陪伴每一个消费品出海品
牌的成长之路

出海消费品牌 – 国际化成长旅程





出海第一阶段



成长目标

- 从「产品」到「商品」
- 跑通、稳定海外销售流程

关键竞争力

销售
竞争力

产品
竞争力



一站式电商品牌出海专业解决方案

赋能出海企业快速提升「产品竞争力」&「销售竞争力」



营销学院

为跨境卖家提供专业出海知识的综合型内容平台，助力出海从业者学习成长

网站服务

为跨境卖家提供网站建设与优化运营服务，显著提升网站营销能力

媒介采买

链接全球主流媒体，一键自助开户，高效获取优质流量，账户安全性高

电商品牌代运营

高转化外贸独立站、平台站整体运营服务，助力中国卖家掘金海外

Amazon/Shopee 平台服务

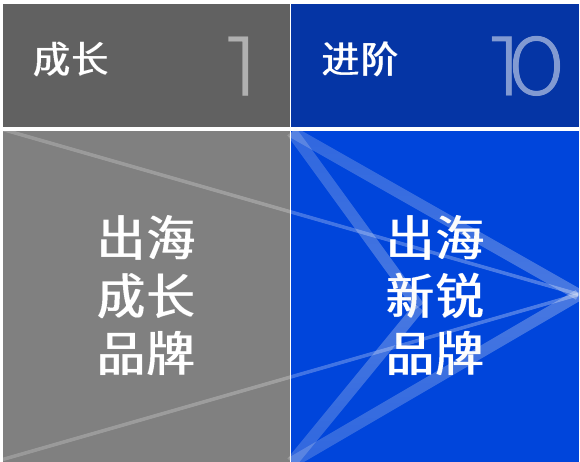
为跨境卖家提供Amazon、Shopee等主流平台站开店及运营服务，绿色通道快速开店！

广告管理

通过方案定制、品类情报、多渠道创编管理、效果中心等服务，帮助跨境卖家从入门到提效



出海第二阶段



成长目标

- 从「商品」到「品牌」
- 建立品牌心智，寻求可持续发展

关键竞争力



集策略、运营与技术的营销解决方案，加持企业的四大营销环节
全方位提升「品牌竞争力」



	洞察 Insight	优化 Optimization	创意 Creative	社媒红人 Social Media & KOL
有数据	• 8,800万+全球消费者样本库	• 超10年全球投放数据沉淀	• 对接全球创意素材资源	• 连接4300万+网红资源
有策略	• 系统诊断评估出海投放策略	• 账户数据结构诊断优化	• 数据效果导向优化创意内容	• 系统性媒介与内容营销方案
能落地	• 数字媒介资产利益最大化	• 投放过程可控，效果可观	• 本地化创意持续迭代，高效输出	• 有效链接海外本地用户



出海第三阶段



成长目标

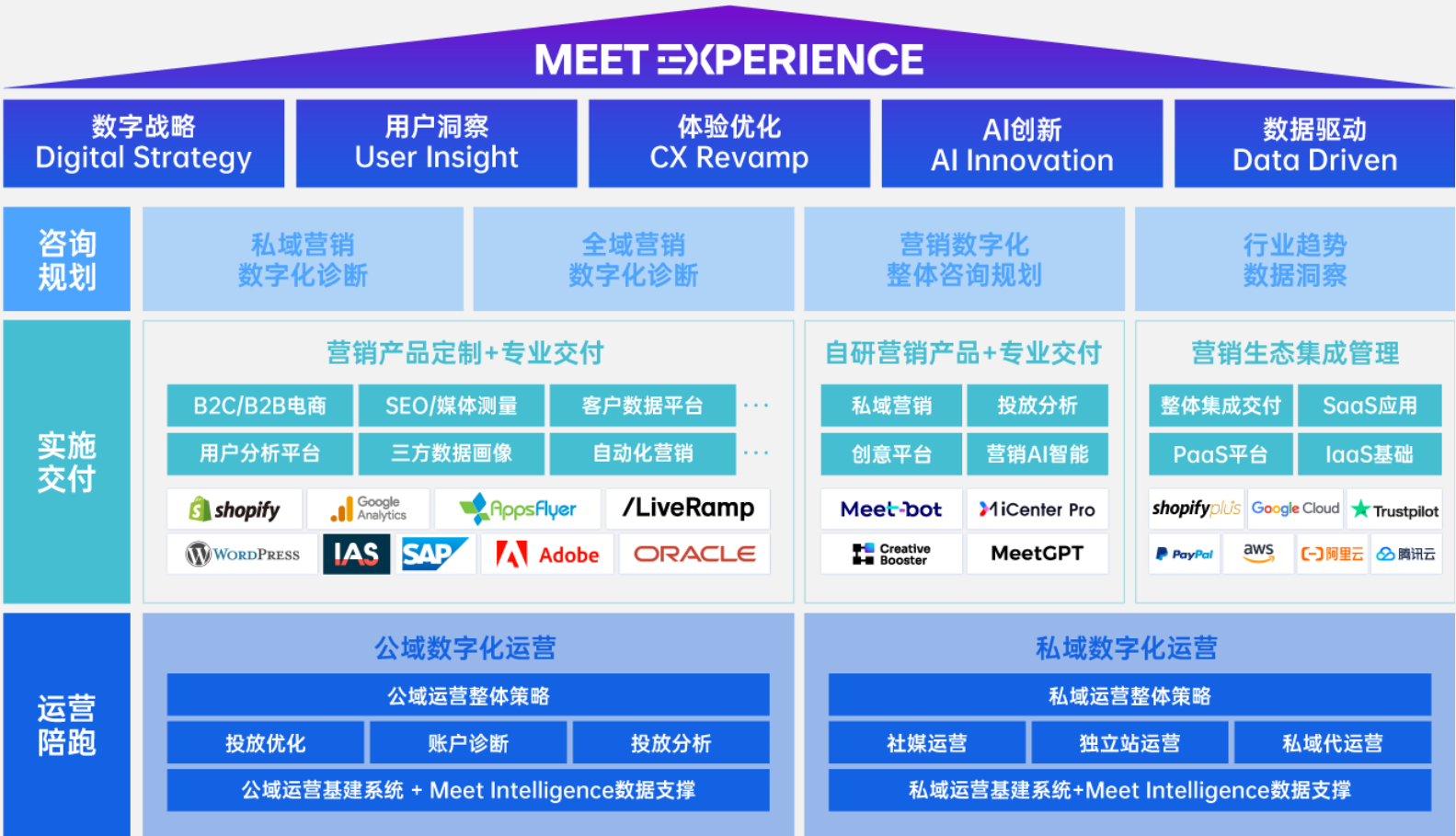
- 从「营销」到「经营」
- 数字化重塑经营链路，提升效果

关键竞争力



MEET EXPERIENCE

提供营销全链路数智化咨询与解决方案集成
全方位强化品牌「运营竞争力」



PART 6

新锐50强聚光灯
品牌介绍



消费电子 (1/3)



1MORE

万魔声学股份有限公司

品牌成立: 2013年

主营产品: 蓝牙耳机

1 More, 听到更多的声音

1More是一家专注于声学研发设计与智能软硬件开发的品牌，主要产品为耳机和音响设备。凭借先进、专业的技术和严苛的检测体系，1MORE致力于为热爱音乐的用户呈现卓越的品质和更全面的价值。

1MORE深耕耳机行业，已被评为“中国十大耳机品牌”，拥有39项国际设计大奖和12个CES创新设计奖等荣誉。



BASEUS

深圳市倍思科技有限公司

品牌成立: 2016年

主营产品: 手机周边配件、充电器等

年轻就要实用而美

Baseus成立于2011年，是一个集研发、设计、生产、销售为一体的全球消费电子品牌。其产品种类涵盖保护壳、保护膜、车充、线充、耳机等。该品牌以产品性能、工业设计、性价比的优势，成为全球消费者欢迎的消费电子产品。

Baseus以“基于用户”为核心价值，致力于创造极简设计、易于使用且具有高贵质感的产品，并在创新和创造力方面不断突破，已积累了众多专利、国际设计奖和丰富多样的产品线。



EMEET

深圳壹秘科技有限公司

品牌成立: 2016年

主营产品: 会议摄像头

协作创造

eMeet壹秘是由科技和互联网行业的精英团队组成，专注于移动办公产品创新和智能服务的品牌。品牌致力于设计、研发和销售智能语音产品及服务，已在音视频领域荣获200多项核心发明专利和其他专利。

作为全球领先的自主研发驱动的智能音视频通信产品和云服务公司，eMeet已服务超过30亿人，在中国、美国、日本、欧洲等地区拥有广泛的客户群体。



JACKERY

广东电小二科技有限公司

品牌成立: 2012年

主营产品: 移动电源

聚光为力，探索更远

Jackery是专注于便携式动力储能的品牌，致力于为自然爱好者提供电力需求，通过可持续的户外体验激励探险者保护地球，创造更美好的未来。

Jackery都强调以用户为中心，注重用户体验，并且在产品上深耕，不断满足用户不同的需求。



消费电子 (2/3)



JSAUX

深圳市得一创新技术有限公司

品牌成立: 2016年

主营产品: 手机周边配件、充电器等

连接更多, 赋能更多

Jsaux创立于2016年, 成立以来吸引了超过2000万独立客户的电子配件品牌。品牌注重产品的外观和性能, 同等强调这两者的重要性, 提供具有功能价值和审美价值的电子配件产品。

Jsaux标语“连接更多”背后不仅仅是连接电子设备与电源, 还是连接人们, 意味着设计符合消费者需求的体验。因此, 品牌致力于响应消费者偏好和需求, 设计制造出适合其用户的产品, 得到了对客户需求的深刻共鸣和启发。



OTTOCAST

深圳路之音科技有限公司

品牌成立: 2019年

主营产品: 汽车中控屏幕

激发无限可能

Ottocast是一家全球汽车电子产品品牌, 专注开发CarPlay应用程序和适配器。品牌认为未来的汽车不仅是交通工具, 更是家庭和数字生活的延伸。

通过Ottocast的产品, 用户可以轻松在汽车中访问喜爱的应用程序和功能, 享受流畅愉悦的驾驶体验。无论是上下班、办事还是进行公路旅行, Ottocast都能帮助用户与周围的世界连接。该品牌坚信连接未来的汽车生活, 致力于创造更好的驾驶体验。



QYESA

深圳鳍源科技有限公司

品牌成立: 2016年

主营产品: 水下摄影机器人

鳍源科技, 感知未来

QYSEA是一家致力于水下机器人研发、制造的品牌, 凭借其水下无人机技术, 在市场上建立了领先地位, 获得了多个创新奖项 (未来制造者、GIC、CES) 和功能性奖项 (iF设计、优良设计)。

QYSEA专注于推动水下科技的发展, 为人们探索海底世界带去更加便捷高效的方案。



SOUNDPEATS

深圳市星科启创新科技有限公司

品牌成立: 2013年

主营产品: 蓝牙耳机

为轻运动而声

SOUNDPEATS是一家享誉世界的音频品牌, 品牌倡导智能技术, 致力于将音乐融入日常生活。其旨在创建科学和创新的无线蓝牙产品, 为用户带来最终的视听体验。

SOUNDPEATS的产品已在30多个国家销售, 主要销售市场在日本和美国。品牌注重产品质量和用户体验, 通过创新的设计和出色的声音效果, 赢得了全球消费者的信任和支持。



消费电子 (3/3)



TORRAS

深圳市好奇探索科技有限公司

品牌成立：2012年

主营产品：手机周边配件

好奇、探索、未来

TORRAS致力落实行业领先的产品创新和技术研发应用，为用户打造符合未来趋势、代表新生活方式的品牌。品牌涉及数码3C、生活和车载用品三大领域。

TORRAS研发的产品经常成为爆品，并多次获得红点、IF、金点等设计奖项。通过不断创新设计，研发出体验极佳的科技产品，奠定了其行业地位。



UGREEN

深圳市绿联科技股份有限公司

品牌成立：2012年

主营产品：手机周边配件、蓝牙耳机

更专业，更安心

Ugreen致力于构建具有领先技术创新的消费电子设备和配件，已稳步发展成为一个在全球100多个国家拥有超过4000万用户信任的品牌，产品组合涵盖充电设备、手机和电脑配件，以及家居和汽车配件。

Ugreen品牌凭借庞大的在线和离线渠道网络，致力于通过高质量的产品和优质的服务为客户提供最大价值，得到广泛认可和赞誉。



ZENDURE

广州疆海科技有限公司

品牌成立：2013年

主营产品：移动电源

通过技术创新加速世界能源变革

Zendure是一家专注于移动充电设备的专业品牌，总部位于美国硅谷、中国大湾区、日本和德国等技术中心地区。品牌致力于加速可持续发展的未来，为全球家庭提供可靠且价格合理的清洁能源。

Zendure注重产品设计、科技和用户体验完美结合，推出了安全、坚固、耐用的高品质产品，得到全球消费者的热爱和追随。



ZHIYUN

桂林智神信息技术股份有限公司

品牌成立：2015年

主营产品：摄影机云台

想到，做到

ZHIYUN是全球知名的手持稳定器的先行品牌，也是国内外稳定器市场龙头品牌，具有较高的知名度和品牌美誉度。受众群体从电影电视行业的专业人士、独立视频制作工作室到普通消费者都有。

ZHIYUN在细分领域市场深耕，已经参与多个云台稳定器相关行业标准制定。通过不断的技术创新和产品升级，智云打开了消费级云台市场，同时也在专业团队协作等领域实现布局生态。



ZOSI

广东周视科技有限公司

品牌成立：2013年

主营产品：安防摄像头

轻松实现安全

ZOSI是专注智能家居摄像头的品牌，旨在为用户创造易于使用的智能家居设备和电器，丰富生活方式。品牌已经覆盖全球100多个国家和地区，拥有超过2500万的用户。

ZOSI执着于产品创新，坚信创新必有价值。因此，产品采用了先进的图像处理和人工智能算法，实现智能识别和追踪功能，为用户提供更智能、个性化的应用体验，能够满足用户在不同场景下多样化需求。



家用电器 (1/2)



AIPER

深圳市元鼎智能创新有限公司

品牌成立: 2019年

主营产品: 智能泳池清洁机器人

世界上最好的无线机器人泳池清洁器

Aiper是元鼎智能旗下的无线泳池机器人品牌，以技术创新为核心，通过自主研发的电池包管理系统、优化的清洁路径规划算法等技术壁垒，满足消费者对于智能化、环保、高效、方便等方面的新需求。

Aiper采取平台+独立站多渠道布局策略，并在垂直类平台或直接跟泳池相关的平台进行授权销售，实现本地化运营和垂直精准获客的目标。在产品创新技术、海外布局、营销策略等方面都具备了关键因素，成为赛道新星。



DREO

深圳市和生创新技术有限公司

品牌成立: 2021年

主营产品: 空气净化器

空气是大自然创造力的源泉,无限的创新之风

Dreo是一家专注于室内空气调节的品牌，致力于将空气动力学原理与现代技术相结合，打造出最专业、最节能的塔扇系列产品。经过多年的研发，Dreo成功推出了第一代家庭气候解决方案系列产品，包括运行噪音低于25dB的静音塔扇等。

Dreo的每个产品都旨在为用户创造自然、清新、舒适的氛围，让人们的家变得更加宜居。Dreo以其优秀的性能表现和现代化设计，成为当今家居气候解决方案市场中一股新势力。



ENCHEN

重庆骊璐科技发展有限公司

品牌成立: 2019年

主营产品: 剃须刀

为你与众不同

Enchen是一家专注于个护健康的智能品牌，主营电动理发器、电动剃须刀等产品。该品牌以高颜值、高品质、高性价比的个护小家电为用户提供优质的使用体验，致力于为年轻人们打造一个与众不同的品牌。

Enchen联合美国、欧洲顶级工业设计团队，强化自有供应链稳定品质管控，凭借其过硬的质量和舒适的剃须体验，在市场上大获成功。



GEVI

广东佳易电器有限公司

品牌成立: 2021年

主营产品: 咖啡机

激发灵感，拥抱美好生活

Gevi是一家专注于提供高品质、易于使用的咖啡机的品牌。该品牌通过贴心的设计和出色的创新来改善人们的生活体验，并且激发客户轻松定制他们的咖啡体验。每一款产品都经过研究、开发和工程设计，涉及技术部门以及营销和设计职能部门。

Gevi对制造和组装产品的合作伙伴要求很高，不仅对原材料和零部件严格要求，而且对工艺流程、生产线和关键岗位人员也非常严格。这种严格的控制使得Gevi成为了用户信赖的品牌。



家用电器 (2/2)



GOVEE

深圳市智岩科技有限公司

品牌成立: 2017年

主营产品: 智能灯带

让生活更智能

Govee是全球领先的智能家居品牌，致力于提供个性化、有趣的生活体验，特别关注氛围照明、家电产品和智能物联网系统。通过持续创新不断挖掘细分品类，提供高质量、精准符合用户需求的智能灯和其他智能家居设备。

Govee在发现西方家庭生活对彩光场景有着很高的需求后，采用最先进的IOT技术，结合APP的不同灯效模式和DIY功能，为用户提供定制化灯光色彩，满足不同消费者的差异化需求。



JOVS

深圳市千誉科技有限公司

品牌成立: 2018年

主营产品: 脱毛仪

一起让生活更美好

JOVS是一个创新的全球个人护理品牌，旨在为全球各年龄段的美容爱好者提供家用和个人智能美容设备。

JOVS 已成为个人护理市场上值得信赖的品牌。研发团队进行光子嫩肤的临床实验。通过这些实验发现了能量和脉冲光的波段可以有效地去除毛发而不损伤皮肤。



OCLEAN

深圳市云顶信息技术有限公司

品牌成立: 2016年

主营产品: 电动牙刷

科技改善口腔健康

OcClean是一家智能电动牙刷品牌，致力于通过技术帮助消费者更好地照顾口腔健康。该品牌拥有400多项牙刷专利和20多项国际设计奖，成为中国制造向中国智造转变的典型案列。

OcClean通过汇集用户数据信息分析研究总结出十几套针对不同人群的刷牙方案，用户可以通过与手机端的App相连来自定义设置刷牙方案。全链路的自主研发使得品牌在口腔健康管理领域拥有完整知识产权体系，目前申请了近230项专利，并连续四年保持专利新增数量行业内全球第一的位置。



SIMPLUS

上海曜晨信息科技有限公司

品牌成立: 2021年

主营产品: 电煮锅、咖啡机、空气炸锅

Simple+Plus “简约不简单”

Simplus品牌创立于泰国，扎根东南亚市场，以“美好生活，好用不贵”为品牌理念，为消费者提供更具设计感和性价比的小家电产品，立志成为“年轻人家电首选”，现有产品覆盖空气炸锅、吸尘器、吹风机、挂烫机等十余个品种。

目前，Simplus的海外团队规模已超百人，其中多数在泰国本地，其品牌和产品已遍布 6 个国家，服务超过 100 万东南亚家庭。



家居用品 (1/2)



BEDSTORY

广东百世多利睡眠科技有限公司

品牌成立: 2018年

主营产品: 床垫、助眠产品

给生活, 来点新睡感

BedStory 是一个致力于提供优质睡眠产品的创新品牌, 颠覆了传统大件家居产品的刻板印象, 以“轻潮新睡场”的概念体现更多文化和科技特色的睡眠产品。

一直以来BedStory以“新睡感”为品牌核心, 通过轻潮的款式设计、创新科技材料与技术应用, 为全球消费用户赋能更加舒适的睡眠体验, 在全球搭建有完善的销售渠道体系, 为多个国家用户提供贴合需求的睡眠服务。



BEDSURE

无锡尚佰环球电子商务有限公司

品牌成立: 2015年

主营产品: 床上用品 (被套、枕套等)

为全世界家庭带来温暖舒适的环境

Bedsure是一家提供舒适而实惠的家居用品品牌, 致力于为全球家庭提供更好的家居用品。该品牌的理念是“Get Cozy”, 即让客户感受到舒适和温暖。

Bedsure的产品涵盖了床上用品、毯子和披肩、浴室用品以及一些宠物用品等多个类别。品牌以优质客户服务著称, 如快速而安全的物流、灵活而合理的退换货政策、友好而专业的咨询和反馈等, 收到消费者的广泛认可。



DECONOVO

杭州沐家网络科技有限公司

品牌成立: 2014年

主营产品: 窗帘

通过可持续的家居装饰来拯救地球

Deconovo是一家致力于提供优质、时尚、实用的家纺产品的品牌, 以提高人们生活的舒适度和美感为目标。

随着发展, Deconovo意识到可以将自身的成功转化为更深层次的目标, 即为地球的可持续性发展出一份力。因此, 该品牌进行了全面的转型, 将可持续性产品的设计、材料和制作方式结合起来。成为一个致力于环保理念的品牌。



HIBOBI

杭州嗨宝贝科技有限公司

品牌成立: 2019年

主营产品: 母婴用品

使用嗨宝贝, 爱你的宝贝

hibobi是一家致力打造成全球最大的一站式高端母婴购物的品牌, 以“健康舒适、设计感、专注、家庭般的关怀”为服务理念, 旨在通过舒适的触觉触感传递真挚细腻的母爱和安全感。

Hibobi的产品主要在中东销售, 采用可持续面料制成, 很好地满足了当地消费者对6-7岁以下儿童的婴童服装赛道的需求。凭借其本地化策略和独立站培育品牌忠实用户的方法, 已在中东市场站稳了脚跟, 并迅速成为当地领先品牌之一。



家居用品 (2/2)



HOMCOM

遨森电子商务股份有限公司

品牌成立: 2013年

主营产品: 家庭办公家具

为您的家居选购 **HOMCOM**

Homcom是一家致力于提供家具升级的品牌,旨在为用户打造个性化的家居空间。产品包括电脑桌、舒适的椅子系列,滚动手推车和储物架等厨房升级配件等。

Homcom主打皇家设计风格,让用户在高贵的氛围中生活和放松。品牌拥有多年的家居产品研发经验和专业的制造技术,秉承“只要您想得到,我们就一定能做到”的服务理念,为用户带来更加个性化的家居体验。



SWEET NIGHT

广东甜秘密创新科技有限公司

品牌成立: 2016年

主营产品: 床垫

优质睡眠为核心, 开拓睡眠全链路

Sweetnight是一家专业从事寝具研发、设计和制造的企业,也是融合环保、时尚理念的睡眠品牌。致力于通过创新驱动睡眠产业的变革,为消费者提供更好的睡眠体验。

SweetNight的全球研发基地及超过100人的国际化研发设计团队,同时正逐步建立全球物流网络和零配件供应链,构建SweetNight独有的睡眠生态系统。SweetNight以其优质的产品和服务,赢得了许多业界权威奖项的认定,在全球130多个国家和地区设有销售渠道。



VESTA SLEEP

咕叽(北京)科技有限公司

品牌成立: 2020年

主营产品: 羽绒被、枕头、寝具

在不让地球感到不舒服的同时,让您的家更舒适的

Vesta Sleep主打通过科技产品的研发逻辑来重构轻量睡眠品,试图利用打造机器人产品的逻辑和方法重构轻量睡眠,解决用户的睡眠问题。

Vesta Sleep的产品包括羽绒被、枕头、睡眠面膜和寝具等,致力于满足世界各地个人和家庭的居家舒适度。该品牌强调绿色环保,选择大自然的材料,如竹纤维、丝绸和云母,并采用可重复使用的包装,以降低成本并回馈社会。



美妆个护 (1/2)



COLORKEY

美尚（广州）化妆品股份有限公司

品牌成立：2018年

主营产品：彩妆

敢于与众不同

Colorkey以个性化的甜酷彩妆为主打，面向Z世代酷女孩市场。品牌主张敢于不同的理念，并通过明星单品空气唇釉迅速出圈，在彩妆市场中占据一席之地。

Colorkey精准定位年轻女性用户群体，以极致性价比和多元化的产品策略吸引更广泛的消费人群。通过不断创新产品和扩大销售渠道，成功捕获众多年轻消费者。



FLOWER KNOWS

杭州花知晓电子商务有限公司

品牌成立：2016年

主营产品：彩妆

少女心意，有花知晓

Flower Knows产品的灵感来自童话和艺术作品，以少女心为主题的美妆品牌。围绕漫画风、二次元少女风主题设计包装，精准戳中女性消费者的“少女心”，从产品包装到礼盒外观，营造出独特的视觉感受。

Flower Knows通过社交平台和优质偶像等方式扩大影响力，并运用粉丝经济提高品牌知名度。



MODELONES

广州麦匠科技有限公司

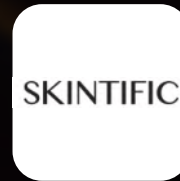
品牌成立：2015年

主营产品：指甲油、指甲凝胶

挣脱束缚，绽放光芒

Modelones切入欧美美甲细分市场，通过产品差异化、紧追潮流趋势以及用灵感赋能产品等方式突围而出。Modelones的产品以高品质、低价格、多样化的颜色和款式而受到消费者的喜爱，主推物美价廉的入门套装，降低了美甲门槛。

此外，Modelones还紧跟时代潮流，顺势推出穿戴甲产品，并在独立站上提供了丰富的美甲设计图案和教程，为消费者提供更加便捷和专业的美甲体验。



SKINTIFIC

广州蜚美网络技术有限公司

品牌成立：2020年

主营产品：面霜、面膜

每个人都应该拥有从里到外，更健康的皮肤

SKINTIFIC是由广州蜚美于印度尼西亚创立的护肤品牌。品牌专注于建立皮肤屏障，强调产品的核心成分与科技。作为新消费护肤品牌，核心团队来自阿里巴巴和华为，以先进的线上互联网思维和模式来高效运营整个公司业务。

SKINTIFIC在东南亚TikTok Shops上的各官方店铺均取得了不俗的销售表现，长期占领品类销售榜首，已成长为了印度尼西亚的头部个护品牌。



美妆个护 (2/2)



上海海贝丽致化妆品有限公司

品牌成立: 2018年

主营产品: 抗衰精华类产品

永恒美丽

Y.O.U由OPPO印尼前CEO孵化的东南亚美妆品牌。品牌以养护一体的养肤底妆、抗衰精华等系列产品为主打,在当地市场推出了定制化的彩妆和护肤产品。Y.O.U在短短三年内通过多元渠道全面布局,打造了零售经验丰富的本土业务团队,并在当地获得了广泛认可和喜爱。

Y.O.U秉承着“国内取料,本土造物”的理念,以消费者需求为出发点进行产品研发,扎根本土市场并实现了高效营销和精准制造,成为印尼本地消费者最喜爱的美妆品牌之一。



杭州姿色海电子商务有限公司

品牌成立: 2013年

主营产品: 粉饼、口红

多姿多彩

Zeesea致力于为彩妆爱好者提供高品质、经济实惠、时尚潮流的化妆品。品牌通过多元化销售渠道和创新产品,满足不同消费者需求,并在海外市场拓展壮大。

Zeesea采用与国际名牌同厂同源的供应链体系,还与大英博物馆等知名机构合作推出联名款产品进行IP赋能。同时,通过多个电商平台、门店销售和社交媒体营销等方式进行全渠道营销,提升品牌知名度。



时尚潮流 (1/2)



BALEAF

厦门俊亿供应链有限公司

品牌成立: 2014年

主营产品: 运动服饰

共同创造更美好的生活

Baleaf是一家专注于运动服饰的品牌。产品主要聚焦在五大品类，包括瑜伽、跑步、户外、冲泳和骑行，以自主研发和外协生产相结合的模式为消费者提供功能性、耐用性、舒适性和时尚性兼备的平价运动休闲装。

产品线涵盖了多种小众户外运动，并通过压缩、气流技术和轻质材料等新技术功能，满足不同消费者需求，主打高性价比路线，被誉为“平价版lululemon”。



CIDER

北京荔枝与芒果科技有限公司

品牌成立: 2020年

主营产品: 女装

让每个人以最快的速度、合理的价格享受最新潮流

Cider是一家面向海外Z世代年轻用户的时尚女装零售品牌。其设计风格多样化，款式迎合欧美Z世代对复古、辣妹和Y2K的多类型喜好，注重色彩搭配和细节处理，极具个性。

Cider特别注重用户需求，通过按心情和场景分类的标签以及完整的尺码选择来吸引用户消费，每年举办品牌周年会增加线下互动。



CUPSHE

南京卡佩希网络科技有限公司

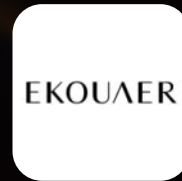
品牌成立: 2015年

主营产品: 女式泳装

让全世界女性都能从高质量、时尚、实惠的泳装看到、感受到最好的自己

Cupshe专注于设计与制造高品质、时尚且价格亲民的泳装。品牌通过精准定位、敏锐市场把握，迅速成为北美最畅销的泳装品牌之一。

Cupshe拥有自己的专业设计团队，常驻美国市场，密切关注全球时尚流行趋势，针对消费者痛点再度挖掘并成功占领市场，成功打造出泳装市场的“奇兵”。



EKOUAER

深圳市赛维网络科技有限公司

品牌成立: 2012年

主营产品: 真丝家居服

定义自己的舒适

Ekouaer是赛维旗下高质量和舒适睡衣的时尚品牌，正在迅速发展壮大。目前，为全球180多个国家和地区的数千万用户提供舒适、亲肤的睡衣。

Ekouaer以高品质、时尚、舒适为标志，获得了消费者的认可和喜爱。



时尚潮流 (2/2)



浙江朴西家居用品有限公司

品牌成立: 2013年

主营产品: 拖鞋

活出自在

POSEE是一家以拖鞋为主营产品的中国品牌。始终坚持以“舒适感”为核心卖点打造产品特色，凭借高品质和舒适度在国内外获得好评。

品牌的出海之路从东南亚开始，以填补当地市场对时尚、舒适拖鞋的需求空缺为目标，在Shopee等平台取得了不俗的销售业绩。POSEE强调垂直经营理念，打造产品力为基础，以满足消费者多样化的需求



小魔兽数字科技 (郑州) 有限公司

品牌成立: 2017年

主营产品: 眼镜

为客户创造时尚实惠的产品

Zeelool是一家专注于设计、生产和销售时尚眼镜的品牌，通过严格的品质控制确保产品质量和舒适度，在海外市场拥有广泛的消费群体，尤其是美国。

为了满足不同人群的需求，Zeelool将眼镜款式进行了细分类目归类，从而方便用户精准挑选喜欢的眼镜。此外，Zeelool还提供免费全球运输、30天退货保证以及1年免费维修保障等服务，为全球消费者提供优质的客户服务



宠物用品



CATLINK

上海联宠智能科技有限公司

品牌成立：2017年

主营产品：智能猫砂盆

用科技感知宠物健康

CATLINK是一个专注于智能宠物用品的品牌，以科技感知宠物健康为使命。其主打产品智能猫砂盆是全球首款拥有多猫识别、APP远程监控、数字化分析宠物健康等功能的猫砂盆，可以全方位守护猫咪健康。

CATLINK注重数字化养宠，提供宠物在线问诊服务和全方位健康管理服务。在出海方面采用与代理商合作、在亚马逊开设店铺、借助社交媒体传播品牌等策略。



PETLIBRO

深圳乐木骆科技有限公司

品牌成立：2019年

主营产品：自动喂食器

质量、安全、设计、价值

PETLIBRO在美国成立的宠物用品品牌，致力于设计适配人类和宠物习惯的产品，创造更多宠物和主人的快乐。其主打产品自动喂食器拥有2L大容量、可设定1-6餐和16份，适合控制宠物饮食习惯，防止暴食和肥胖等问题。

PETLIBRO已在42个国家销售，并覆盖据点美国、英国和中国等地区。着重关注宠物健康、无缝设计、智能化养宠，年龄分布以25-34岁的群体为主，男女比例各占一半。



PET MARVEL

上海鸟语花香宠物有限公司

品牌成立：2019年

主营产品：电动铲屎机、自动喂食器

创造人宠美好生活

Pet Marvel是一家专注于宠物智能用品的品牌，专注于研发更关注宠物健康、更便捷、更有温度的宠物智能用品。其产品线涵盖喂食、饮水、清洁如厕、护理以及玩具系列等多个方面，拥有自建供应链，在国内外市场都取得了成功。

Pet Marvel注重满足新一代消费者全屋智能养宠的需求，致力于研发更具有温度的宠物智能用品。



PIDAN

蛋壳宠物用品（上海）有限公司

品牌成立：2015年

主营产品：猫砂盆

美好宠物生活

Pidan是一家以设计为核心的宠物生活品牌。其产品涵盖猫砂、猫碗、玩具等多个方面，定位轻奢宠物用品，以有趣、创新和设计的方式，为宠物猫提供更好的生活体验和健康照顾。

Pidan突出独具匠心的设计理念，追求高质量与高颜值兼备，产品被海外用户广泛认可，斩获9个国际工业设计大奖。经过品类拓展和梳理，Pidan现在重新回到全品类路上，并逐步实现全球化布局。



UAHPET

深圳有哈科技有限公司

品牌成立：2019年

主营产品：自动喂食器

通过科学和爱来改善人与宠物之间的和谐互动

Uahpet致力于为宠物创造自然、舒适、健康的生活方式，提供高品质的猫狗必需品和配饰，基于动物遗传数据和行为数据，注重科技创新，推出多款智能化、场景化的产品，获得了多项行业赞誉和奖项。

同时，Uahpet还秉持“和科学家一起养宠物”的理念，尊重动物的自然生态，为动物带来健康、安静和舒适，打造全场景养宠的产品和服务平台，致力于让人宠和谐互联。



户外用品



DYU

深圳市大鱼智行科技有限公司

品牌成立：2016年

主营产品：电动自行车

智能是标配，好看第一位

大鱼智行专注于智能锂电助力车的研发与销售，主打轻便高颜值，秉承“智能是标配，好看第一位”的产品设计理念，外观极具辨识度。

品牌拥有百余项核心专利和雄厚的研发实力，年产能50余万台，发展为智能锂电池中国出口TOP品牌和全球新锐品牌，在全球60多个国家均有销售。其核心团队来自华为、百度、摩拜等知名公司技术大牛，已获得数千万元投资。



FIIDO

深圳飞道科技发展有限公司

品牌成立：2017年

主营产品：电动自行车

不断进化的骑行

飞道是一支由来自中国、美国、法国等多个国家的200余人组成的多元化团队，致力于打造高品质电助力自行车。

品牌专注于电动化+折叠单车的研发和生产，拥有专业的研发团队、独家技术专利、完整的供应链和测试实验室，并已拥有超过350,000名用户。



NATUREHIKE

宁波市挪客运动户外有限公司

品牌成立：2016年

主营产品：户外帐篷

轻户外，轻旅行

挪客Naturehike是一家专注为户外爱好者提供登山、徒步、露营、旅行等装备的品牌。自创立以来，凭借对海外用户需求进行充分调研，使用轻盈、高品质的制作材料，打造专业时尚的户外装备风格，拥有超80项新型专利、外观设计专利。

品牌已热销至全球72个国家，获得户外爱好者的青睐，在国内和国际市场上均获得了广泛认可。



SEAFLO

厦门渡远运动户外股份有限公司

品牌成立：2012年

主营产品：皮划艇、钓鱼艇

让水为你而动

SEAFLO是一个专注于水上运动用品和房车游艇配套产品的品牌。品牌旗下的皮划艇在国内同类出口企业中销售量排名第一。

渡远户外依靠强大的技术研发团队和完善的业务模式，开拓不同领域客户需求，取得了稳健的发展。



VELOTRIC

深圳唯乐高科技有限公司

品牌成立：2020年

主营产品：电动自行车

骑行的本质，是快乐

Velotric是一个聚焦欧美市场的电动自行车品牌。品牌围绕欧美用户的日常出行需求，打造多个Ebike产品线，从城市通勤、户外冒险到日常娱乐。

发展至今，品牌累计融资额已超过一亿元，并拥有自主设计电机、控制器、电池管理系统等硬件技术和核心的三电系统自研能力。

PART 7

附录

- 研究方法
- 研究团队
- 特别鸣谢
- 法律申明



MeetSocial

飞书深诺

本次榜单评选活动主办方飞书深诺，成立于2013年，是以全球移动互联网大数据为基础、AI技术驱动的出海数字营销服务集团，营销推广覆盖全球233个国家和地区，拥有新加坡、日本、美国等多个国家和地区的海外团队，累积服务电商、品牌、游戏、APP等场景超10万客户。围绕零售品牌出海链路，形成了一套包含一站式全链路营销推广SaaS平台SinoClick、出海数字营销服务飞书点跃BeyondClick、技术运营服务Meet Experience为一体的服务体系，同时拥有全球39家优质媒介采买资源，及产业链上下游全球合作伙伴紧密合作关系，帮助出海企业实现飞跃，走向国际头部品牌。

深耕出海赛道**10年**，累计服务客户数量超**10万**

以下人员参与并提供了本次报告的活动执行、内容撰写、营销宣传等相关支持

指导团队

沈晨岗

飞书深诺

创始人兼CEO

张娅雪

飞书深诺

SinoClick VP

沈菁

飞书深诺

CTO

报告团队

黄敏

飞书深诺

市场与用户研究总监

张欢

飞书深诺

市场研究副总监

宣传团队

张菁

飞书深诺

内容营销副总监



IPSOS 益普索

本次活动执行协助方益普索，是全球领先的咨询公司，业务遍布全球90个市场，全球服务5,000+ 客户。拥有长期积累的内部行业知识库、商业数据采集分析和行业研究洞察能力，为跨境出海的中国企业提供高度定制化的研究咨询服务，服务线涉及市场洞察与增长策略、消费者研究、品牌健康追踪、创新研究、尽职调查、赛道扫描等。

业务遍及全球**90个**市场，服务**5,000+** 全球客户

以下人员参与并提供了本次报告的活动执行、内容撰写、营销宣传等相关支持

报告主团队

陈芳

Jenny Chen

益普索中国
B2B研究院 院长

张正屹

Johnny Zhang

益普索中国
B2B研究院 总监

研究协助团队

李思炜

Cheese Li

益普索中国
Synthesio 团队总监

唐心珠

Bonita Tang

益普索中国
海外用户调研 负责人

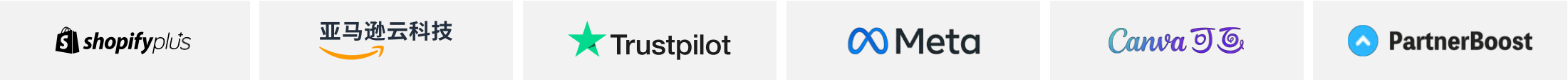
李强

Neo Li

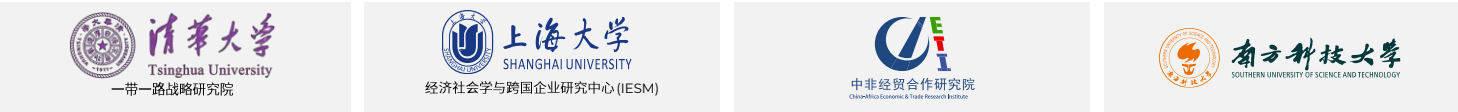
益普索中国
专家智库 负责人

顾问支持

生态合作



学术指导



市场合作



投资机构



特别鸣谢



版权声明

本报告为飞书深诺制作，本报告的知识产权归属于飞书深诺。除非飞书深诺予以明确的许可授权，任何组织和个人不得以任何形式对本报告进行复制、传播、删改、加工。任何未经授权使用本报告的商业行为都将违反《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。

免责声明

本次榜单评估基于桌面研究采集的市场公开信息、消费者问卷调研、行业专家访谈、企业相关人员采访及其他研究方法，采集到的信息或受样本影响。研究团队在评估过程中尽最大努力追求所有过程信息的准确性、完整性、可靠性，但对数据不作任何保证。在任何情况下，本报告仅供读者作为市场参考资料。报告中的信息与所表述的观点均不构成任何建议，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。