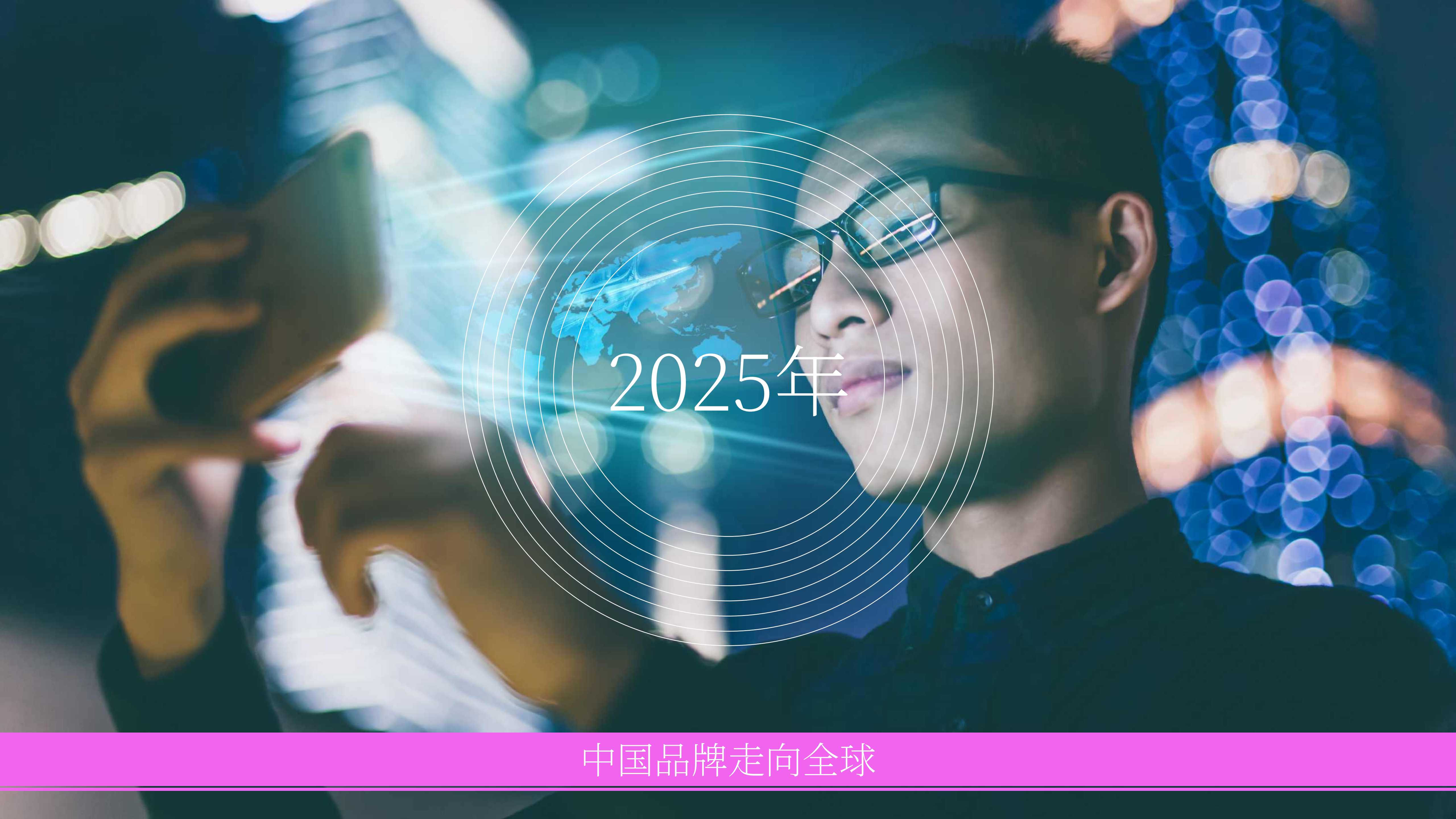


A man with glasses is looking at a smartphone. The background is a bokeh of city lights. A world map is overlaid on the image, and the text '2025年' is centered within a circular graphic.

2025年

中国品牌走向全球

中国品牌走向全球

自2020/21年开始跟踪和排名中国品牌以来，在全球舞台上，中国品牌的增长大大加快。我们的数据显示，在社交渠道、电商平台和官方网站的流量、关注者数量和互动方面均取得了显著增长。

自2024年最后一份公布的报告以来，观察到了三个关键变化：

- 1 增加了通过具体国家/地区网站和战略性电商平台的市场准入
- 2 提升了社交媒体存在感（尤其是在抖音平台），并提供了更高质量的内容
- 3 提升了DTC网站功能，改善了客户支持

先进领域（如汽车）的领先者继续创新，往往超过全球竞争对手。同时，中国在一些小众领域拥有越来越多的“潜在冠军”；例如：安克、Ecoflow和Bluetti在移动电源领域，Roborocks、Ecovacs和Eufy在扫地机器人领域，大疆和Insta360在无人机和运动相机领域，Luvme Hair和Unice在假发领域，Momcozy和PatPat在母婴产品领域，以及涂鸦在物联网和智能设备领域。

模式继续出现，为这些全球中国品牌的成功/失败划定了界限

1. 缺乏独特的价值主张、本地化内容或成熟的销售渠道的品牌通常很难实现增长
因为它们试图过快涉足过多市场，同时在任何一个地区都没有产生深远影响
2. 像安踏这样的成熟公司通过并购（例如Amer Group）实现增长，而通过其核心品牌增长更加困难
由于品牌资产有限和/或地缘政治偏见，挑战更大
3. 最成功的全球中国品牌是‘隐藏冠军’（例如Tuya），主导明确的功能
在针对目标客户和支持/服务时，务必保持巨大的专注力和耐心。

中国最具影响力的全球出口仍然是其数字平台——SHEIN、Temu和TikTok，它们也是其他新兴中国品牌的推出渠道。

尽管存在地缘政治紧张局势、关税战和经济衰退，中国品牌似乎处于继续增长的有利位置，与金砖国家市场 (我们在非洲和中东地区看到了中国品牌普及) 以及价格敏感的西方消费者。此外，特朗普全球关税政策的影响仍有待确定，但几乎肯定会为中国顶级品牌创造新的机遇 (例如 BYD 进入加拿大)。

Chris Baker
创始人，Totem



TOTEM对中国品牌的2025年报告

这是Totem关于中国品牌走向全球的第三份报告
尽管涵盖了2025年的数据，但其目的在于展望，关注中国品牌在全球舞台上的发展路径。第一版于2021年出版。

通过这第三版，我们旨在遵循类似的排名和评估品牌方法，以便我们能够最佳地追踪现有品牌和新品牌相对于先前排名和数据的表现。

我们也尽量保持对品牌的选择标准的一致性，选择关注消费者、零售品牌 (而不是纯科技、金融、B2B和国有企业)。这里的界线并非 100% 清晰。

与我们为全球 DTC 品牌做的类似排名相比，对中国品牌的数据和排名进行分析会非常有趣。

感谢 Totem 团队对这一过程的奉献。在非常繁忙的日程表之上, 还要做很多工作!

前 100

方法论

我们在建立这份“中国前100强”品牌榜单时的目标是看看哪些消费品牌直接对全球消费者产生了最大影响 - 无论是销售方面（更重要的是）还是品牌/受众影响及潜力方面。因此，我们重点考虑了社交媒体的存在和效果，并且采用偏向社交媒体的评分权重。

因此，我们已经优先考虑了社交媒体的存在和有效性，评分权重更有利于社交媒体

总样本集

1

664个品牌

行业报告，列表，各类别领先品牌

品牌考虑要求;
(1)总部设在中国，(2)有官方网站，在至少一个主要数字渠道上有官方账号（例如亚马逊，Facebook等）。(3)是消费品牌、零售品牌。

此列表不包括：媒体品牌（例如抖音、腾讯）；IT和游戏公司（例如37Games）；以及服务公司（例如中国国际航空公司、中国银行）；

数字数据审计

2

270个品牌

网站，社交媒体 & 电子商务数据，2025年1月

电子商务网站: 亚马逊，速卖通，Lazada, Shopee, Mercado Libre, Rakuten, Ebay, Jumia, DH Gate, Banggood, Ebay，以及其他在线销售渠道（沃尔玛等）

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

网络流量数据：Similar Web（2025年1月份的一个月网络流量数据）。

*备注：在2021年和2023年的排名中，网络流量是6个月的数据，而2025年是1个月的数据。

最终排名

3

100个品牌

品牌得分 = 网站流量（40%）+ 社交媒体（60%）

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

大型电子商务平台（例如速卖通）从“Top 100”品牌最终排名中被移除。

按类别划分

电子产品继续是中国品牌在国际舞台上最主要的品类之一，前100名品牌中有54家。

电动车 (Electric Vehicles) 仍然是一个重要的品类，在全球具有很大潜力，传统汽车品牌也通过社交媒体在全球获得了品牌认可。



来源：Totem Media中国出境品牌数据库2025年1月
样本公司规模：n=258（白色显示，不包括来自总共270家企业的12家电子商务网站），前100家（粉色显示）

前100品牌

中国品牌走向全球

排名1-15

排名公司		类别	成立年份	2025积分	2023排名	2021排名
1	realme	电子产品和家用电器	中国国	213,839,290	2	-
2	SheIn	时尚与服装	GLOBAL	109,072,367	1	1
3	华为	电子与电器	中国中国	87,668,280	3	2
4	dji	电子产品和家电	中国国	75,020,725	5	7
5	小米	电子产品和家电	中国中国	71,659,960	4	3
6	MG Motors	Auto	LOBAL.	49,856,474	6	6
7	一加	电子产品和家电	LOBAL	43,500,172	7	5
8	联想	电子产品和家电	中国NA	38,637,219	8	4
9	Unice	时尚和服装	地区	36,761,413	47	25
10	patpat	妈妈和宝宝	地区	35,415,198	9	8
11	Insta360	电子产品和家电	中国国.	28,731,895	-	-
12	Tecno	电子产品和家电	GLOBAL	19,561,592	10	9
13	SheGlam	美容和化妆品	局部	15,571,716	22	97
14	OPPO	Electronics & Appliances	China	15,271,262	11	10
15	Luvme Hair	时尚与服装	LOBAL	12,881,158	14	-

前100个品牌

中国品牌走向全球

排名公司	类别	开始时间	2025 分数	2023	2021	
16	Vivo	电子产品和家用电器	中国	12,247,995	12	11
17	Blackview	电子产品和家用电器	LOBAL	9,902,103	18	22
18	安凯	电子产品和家用电器	LOBAL	9,815,986	13	12
19	荣誉	电子产品及家电	中国NA	8,050,009	15	13
20	amazfit	电子产品与家电	地方	7,872,550	34	29
21	什么	电子产品和电器	LOBAL	7,278,873	25	-
22	罗伯派	电子产品和家电	中国A	6,728,905	16	-
23	TP-Link	電子產品及家電	中國中國	6,183,944	17	-
24	美诗佳	家居与厨房	中国华南	5,656,526	26	-
25	Wuling	汽车	中国国	5,238,558	20	27
26	美的	电子与家电	中国NA	4,794,340	21	16
27	Zeelool	时尚与服装	中国	4,587,351	-	-
28	POP MART	玩具礼品	中国国	4,445,157	75	112
29	Infinix	电子产品及家电	LOBAL	4,181,892	19	15
30	Ecoflow	家电及电子产品	全球	3,836,270	32	-
31	Halara	时尚与服装。	LOBAL	3,738,882	-	-
32	海尔	家用电器	中国中国	3,335,334	27	20
33	TCL	电子产品和家电	中国NA	3,270,996	30	24
34	Ecovacs	电子产品和家用电器	中国NA	3,204,624	28	19
35	Eufy	Electronics & Appliances	全球	3,181,948	29	-
36	Zaful	时尚与服装	全球	3,020,156	24	14
37	JJ 的房子	时尚与服装	GLOBAL	2,975,235	38	17

排名16-59

排名	公司	分类	开始于	2025 得分	2023	2021
38	Pocophone	电子产品和家用电器	局部	2,951,107	31	26
39	Smallrig	电子产品和家用电器	中国NA	2,863,502	-	-
40	比亚迪	汽车	中国NA	2,712,384	42	40
41	Govee	電子和家電	LOBAL	2,693,382	-	-
42	Homary	家居与厨房	地方	2,459,158	33	-
43	一汽大众	汽车	中国NA	2,338,990	142	123
海信		电子产品和家电	中国A	2,261,283	50	61
45	Jackery	電子產品及家電	中國NA	2,193,747	-	-
46	花知道	美容化妆	中国华南	2,146,584	71	153
47	松远电子与家电		全球	2,141,555	54	51
48	CUPSHE	时尚和服装	LOBAL	2,123,710	23	18
49	Reolink	电子与电器	LOBAL	2,008,159	-	-
50	VIVAIA	时尚服装	中国国	2,004,092	-	-
51	Costway	家居与厨房	LOBAL	1,728,113	70	-
52	Bluetti	电子产品和家电	全球	1,698,628	48	-
53	中兴	电子产品及家电。	中国NA	1,557,744	41	31
54	Lilysilk	时尚与服装	全球	1,515,747	43	32
55	WORX	电子产品和家电	LOBAL	1,507,232	39	-
56	Xreal	电子产品和家用电器	中国国	1,455,534	44	-
57	Mobvoi	Electronics & Appliances	全球	1,391,226	40	21
58	Doogee	电子与家电	LOBAL	1,387,779	53	33
59	Soundcore	电子产品和家电	LOBAL	1,365,267	-	-

前100品牌

中国品牌走向全球

排名	公司	类别	开始时间	2025分数	2023	2021
60	Dreame	电子产品及家电	全球	1,343,595	-	-
61	BloomChic	时尚与服装	LOBAL	1,315,891	36	-
62	Shokz	电子产品和家电	中国国	1,304,978	-	-
63	Strawberrynet	Beauty & Cosmetics	LOBAL	1,304,330	37	23
64	Ugreen	电子与家电	中国国	1,268,188	56	44
65	吉利汽车	汽车	中国NA	1,194,410	108	60
66	爱回家	家居和厨房	全球	1,188,093	45	28
67	totwoo	电子与家电	中国国	1,168,078	78	-
68	Segway-Ninebot	电子产品与家电	全球	1,166,169	-	-
69	青岛	食品和饮料	中国NA	1,159,508	67	41
70	Dreo	电子产品和家电	全球	1,137,538	-	-
71	Kastking	健身与运动	LOBAL	1,135,753	64	39
72	李锦记	食品与饮料	中国NA	1,131,220	49	50
73	Moutai	食品与饮料	中国NA	1,102,786	52	36
74	Momcozy	妈妈和宝宝	整体	1,077,567	-	-
75	DokiDoki	时尚与服装	LOBAL	1,015,589	58	78
76	Soulfeel	时尚与服装	地方	997,320	81	48
77	涂鸦	电子和家电	LOBAL	976,130	51	34
78	花西子	美容和化妆品	中国NA	957,984	55	124
79	NIO	汽车	中国国	952,586	62	37
80	隆基太阳能	家居和厨房	全球	942,280	68	103

排名60-100

排名	公司	类别	为开始	2025 得分	2023	2021
81	Aosom	Home & Kitchen	全球	899,476	46	30
82	Donner	家居与厨房	局部	875,573	102	-
83	Baseus	电子和家电	中国NA	869,145	77	55
84	Flexispot	家居与厨房	LOBAL.	868,638	66	54
85	中国	电子产品和电器	中国NA	829,679	61	49
86	奇瑞	汽车	中国国	812,189	59	46
87	Docolor	美妆及化妆品	全球	798,279	90	63
88	Tineco	家居厨房	LOBAL	781,648	63	-
89	Nubia	电子和家电	全球	776,974	86	65
90	Coros	电子产品和家电	LOBAL.	776,821	-	-
91	Snapmaker	电子产品和家电	全球	745,279	65	43
92	Ulike	电子产品与家电	ITERAL	743,856	73	-
93	Xpeng	Auto	China	740,716	35	96
94	Gamesir	电子产品和家电	中国国	716,958	69	42
95	马自达	汽车	中国国	695,370	60	-
96	Ishow Hair	时尚与服装	LOBAL	692,508	-	-
97	EDIFIER	电子和家电	中国地方	575,146	79	-
98	江淮汽车	汽车	中国国	558,072	91	68
99	松米士	家居与厨房	全球	552,318	100	66
100	魅族	电子和家电	中国国	537,523	57	35

电子商务足迹

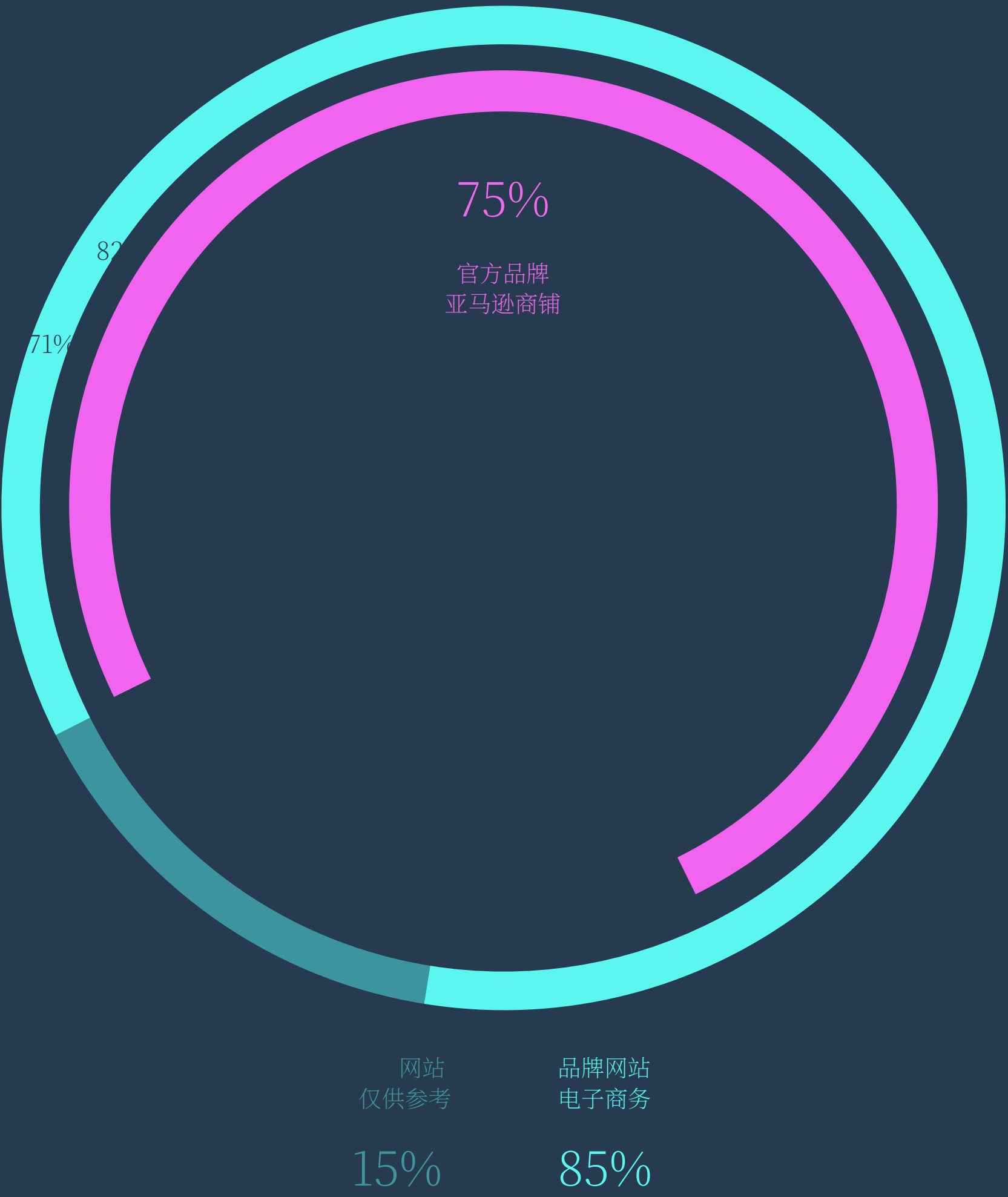
中国品牌在历史上更重视电子商务和销售扩张，而非品牌活动。与偏向电子商务销售的偏好一致，中国品牌大量利用平台促进销售增长。

在前100强品牌中，具有官方电子商务网站和亚马逊商铺的品牌比例略有增加。

从其他电子商务渠道起步的品牌开始转向建立自己的DTC网站。某些垂直品牌选择类似Shein的大众电子商务网站作为其主要销售渠道。

亚马逊 VS 自有网站

官方网站的品牌比例



社交媒体势头

中国品牌在社交媒体上的表现逐渐提升

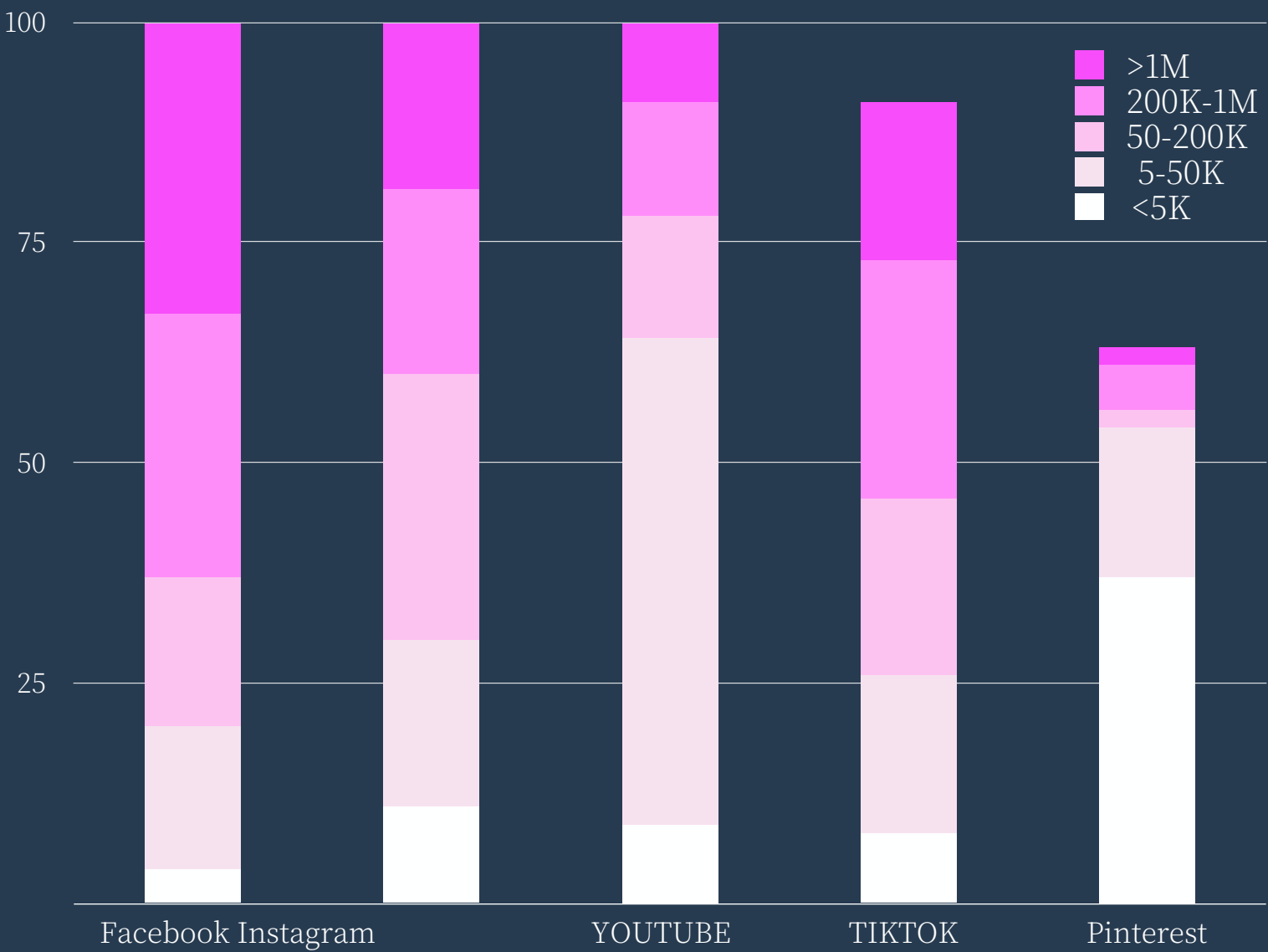
虽然大多数中国品牌仍更关注交易机会（和电子商务），但在过去几年中在质量和品牌建设方面已取得显著进步。

现在超过三分之一的中国品牌在Facebook上的关注人数超过一百万。
TikTok上的粉丝增长也很强劲

在所有社交平台中，我们看到中国前100个品牌在TikTok上增长最快，从67%增长到91%; Pinterest也增长到了53%至67%

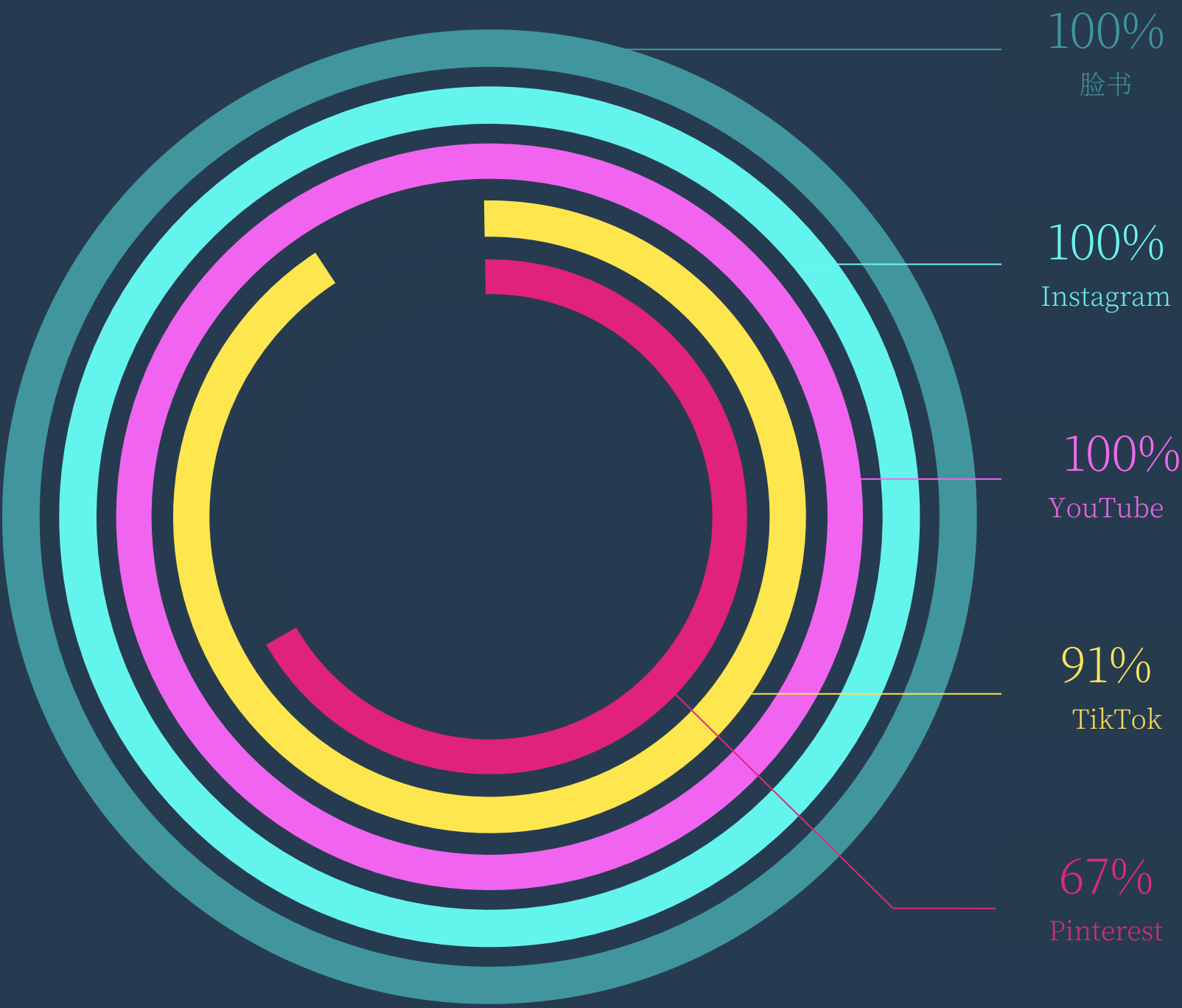
渠道品牌关注者数

按关注者级别的品牌比例



社交渠道中的品牌数量

具有官方账户的品牌数量



从2023年至
2025年

粉丝数量不断上升

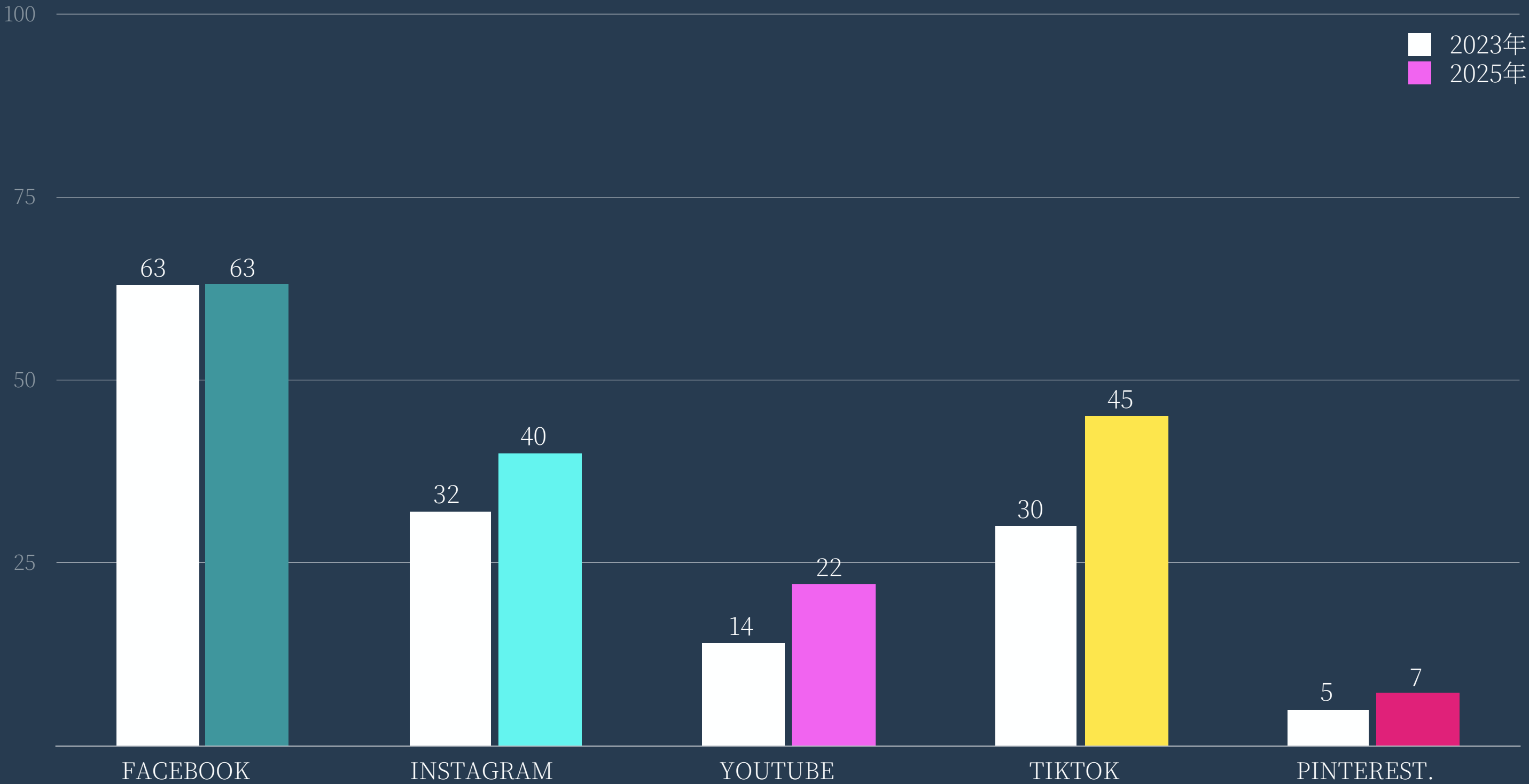
中国品牌在提供顶级品牌内容方面仍有很长的路要走-提供那种真正激发社交受众灵感的内容类型。

然而，中国顶级品牌在内容质量上稳步提升。这些对质量的改进，加上策略性努力，已经带来了与受众的良好效果。

自2023年以来，各个渠道的关注者数量都在增加，TikTok上的受众看到了最大的增长。

拥有超过20万粉丝的品牌比例

来自前100家品牌，2023年对比2025年



在内容质量上
社交网站蓬勃发展

中國品牌解鎖
在抖音取得全球成功

从2023年开始最大的变化

当将当前排名与我们在2023年的先前排名进行比较时，并没有显示出明显变化的特定类别。深入分析评分后，我们发现社交参与度在品牌排名的变化中起着重要作用。得分最高的品牌是那些在他们的社交渠道上付出努力的品牌。

通常不见于榜单上的品牌要么停止了直销网站的运营，要么在社交渠道上更新的内容较少。

2025年全球前100强新品

2025年排名公司		类别
11	Insta360	电子和家电
27	Zeelool	时尚和服装
31	Halara	时尚与服装
39	Smallrig	电子与家用电器
41	Govee	家电
45	Jackery	电子产品和家电
49	Reolink	电子产品和家电
50	VIVAIA	时尚与服装
59	Soundcore	电子和家电
60	Dreame	电子和家电
62	Shokz	电子产品和家电
68	九号平衡车	电子产品和家电
70	Dreo	电子产品和家电
74	Momcozy	妈妈和宝宝
90	Coros	电子和家电

增加

最大的前十名
MOVERS

2025排名公司		类别	对比2023年排名
43	一汽汽车	汽车	+99
144	Naviforce	时尚与服装	+56
28	POP MART	玩具与礼品	+47
65	吉利汽车	汽车	+43
9	尤尼斯	时尚与服装	+38
113	OTWO.O化妆品	美容与化妆	+38
148	Rockbros	健身与运动	+37
121	Runhood	电子产品与家电	+35
175	Carslan	美容与化妆品	+30
134	Judydoll	美妆和化妆品	+29

减少

最大的前10名
MOVERS

2025排名公司		类别	相较于2023年排名
228	Crazybaby	家电	-108
170	Deconovo	家居厨具	-90
163	Bellelily	时尚与服装	-80
256	Maia活跃	时尚与服装	-64
152	格力	电子和家电	-59
93	尼斯城	家居与厨房	-58
218	小鹏	汽车	-58
241	玛丽黛佳	美妆及化妆品	-52
242	Noyoke	家居与厨房	-52
244	Puppyoo	家居与厨房	-51

所有类别均增长

从 2023 年到 2025 年，所有类别的平均分数均有相当大的提高

最大增长来自玩具和礼品类别 - Pop Mart 是唯一的参与者，其增长主要来源于强大的社交表现。美妆类别继续保持强劲增长势头，较弱的品牌退出全球舞台，成熟品牌加强了其数字化存在

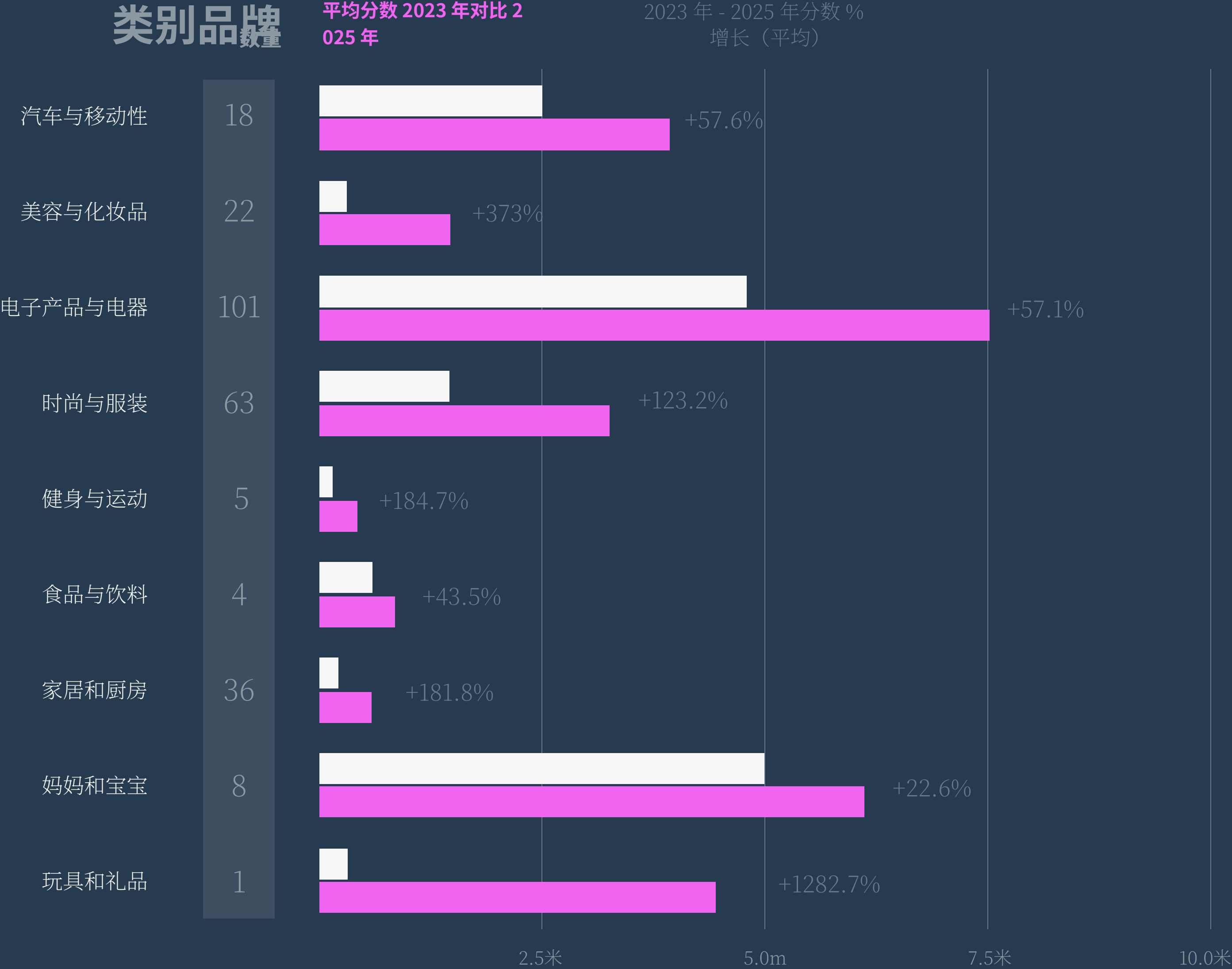
数字存在分数的平均增加代表了令人印象深刻的改善

扩大覆盖的地理范围，增加用于建立流量/粉丝的支出，并提高整体营销质量

来源：图腾传媒中国出境品牌数据库2025年1月
公司样本量：258家（总共270家，不包括电子商务平台）

*请注意：此处的2023年得分已调整为1个月的网络流量数据，以便与2025年得分进行比较

类别品牌数量



按地区全球分析

中国品牌扩展国际业务继续应用更加专注的区域战略。中国品牌开始增加更多本地化的网站内容和服务。为支持不断增长的地理雄心，中国品牌正在利用各种电子商务渠道，结合线下分销网络。

然而，这些有抱负的全球参与者在提升品牌参与度方面仍有待努力，需要根据各国情况进行升级。发达市场（美国，欧盟）被视为最终目标，但在大多数情况下，新兴市场对于大多数中国品牌更具前景，这是数据所证明的。

中东对中国品牌持有有利政策和情绪，使其成为中国出境品牌（以数字评分而言）增长最快的目的地之一。

虽然顶级品牌（例如大疆）拥有在成熟市场取得成功所需的资源和类别实力，但目前几乎没有具备那种品牌影响力的品牌。



改进的地理定位

从2021年到2025年，各个地区的品牌数量持续增加

Totem审计的中国品牌数据库也从2023年的251家增加到2025年的270家

与此同时，中国品牌通过在网站上增加地理特定和语言特定的服务改善了定位，使得更容易确定地理重点



中国品牌的份额按区域划分



所有地区增长

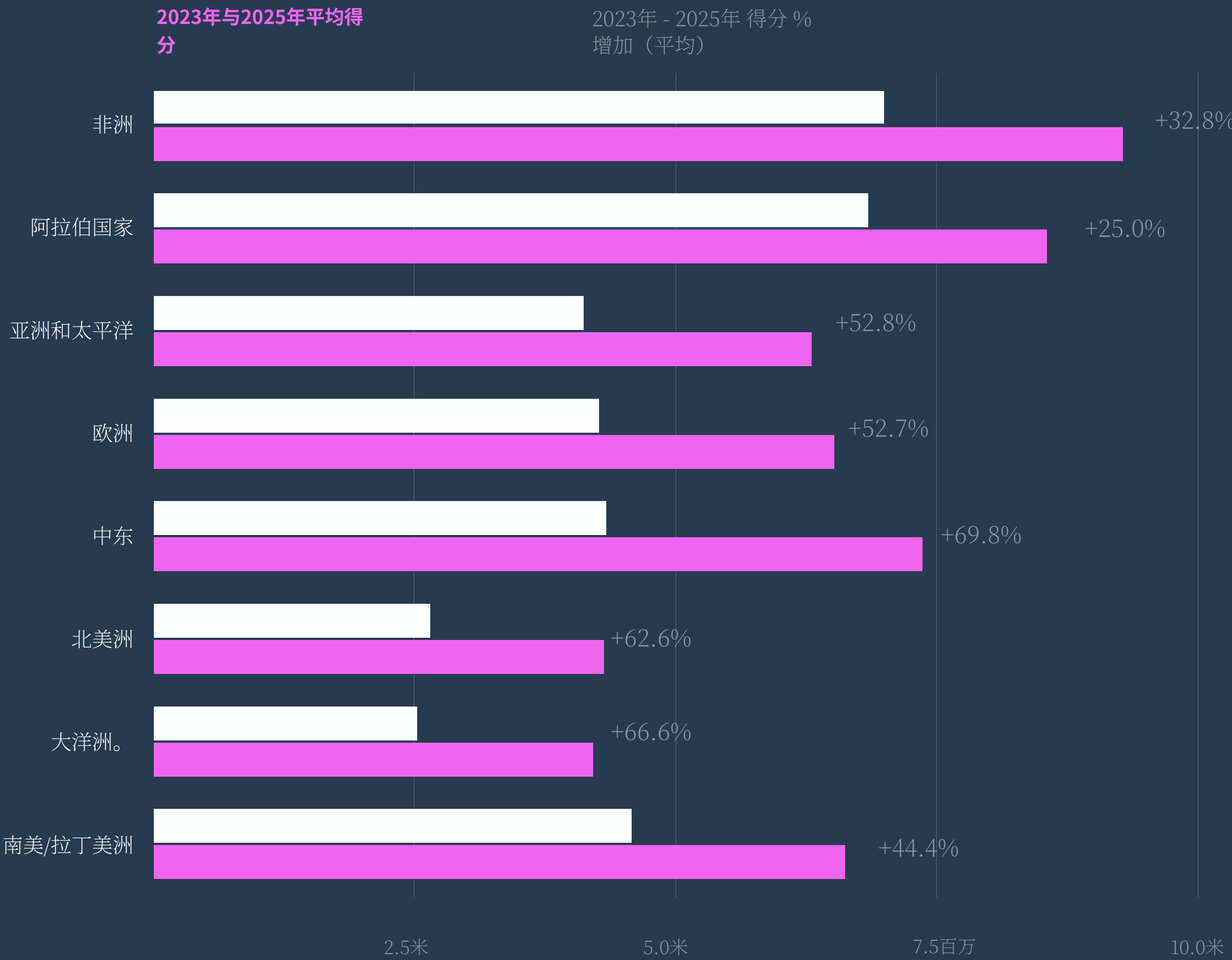
从2023年到2025年，所有地区的平均得分均有显著提高。

数字存在得分的平均增加代表了令人印象深刻的改善；

覆盖地理区域数量扩大，增加支出以增加流量/关注者，并改善整体营销质量。



按区域平均得分（2023年与2025年）



来源：Totem Media中国出境品牌数据库2025年1月
公司样本量：270

*请注意，这里的2023年得分已经调整为1个月的网络流量数据，以便与2025年的得分进行比较

北美洲

该地区存在着相当大的差异，从高度成熟、富裕的美国/加拿大到中美洲和加勒比地区的新兴市场。

尽管美国被视为一个珍贵的市场，但是.....
中国品牌在美国面临保护主义和关税等挑战，尽管存在障碍，但美国/加拿大仍被纳入大多数全球计划中。

墨西哥和中美洲作为投资和增长的新领域受到了很多关注。广告成本和偏好对中国品牌在这些国家有利。

总体上，67.4%的中国品牌在北美有数字化存在。作为中国出境品牌最大的市场，北美在2025年的数字化得分增长了62%，显示出中国品牌在全球拥有强劲的增长动力。

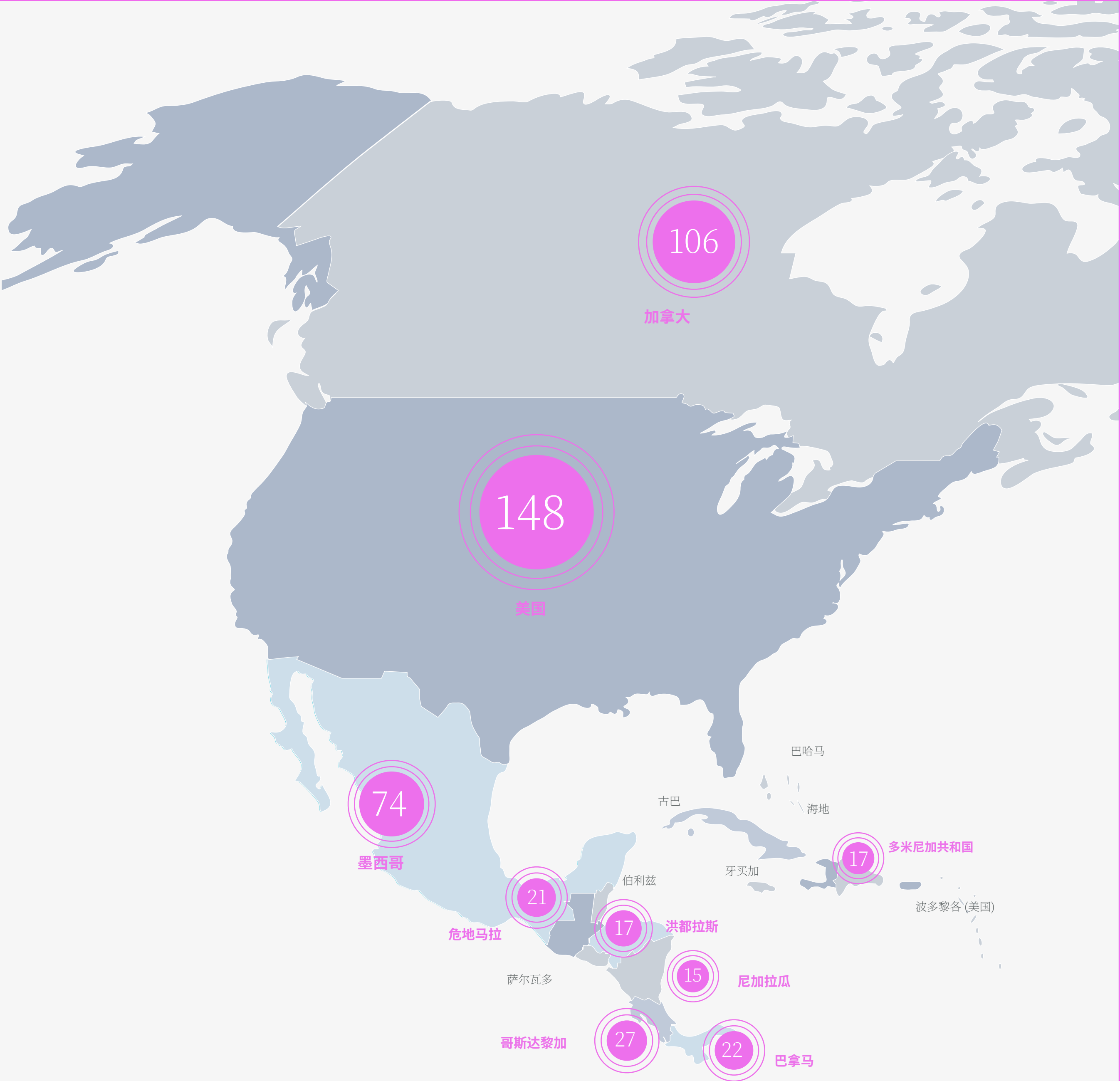


N. 北美洲

人口: 5.96亿
GDP (购买力平价): 31.74万亿美元
人均GDP (名义): 59,330美元

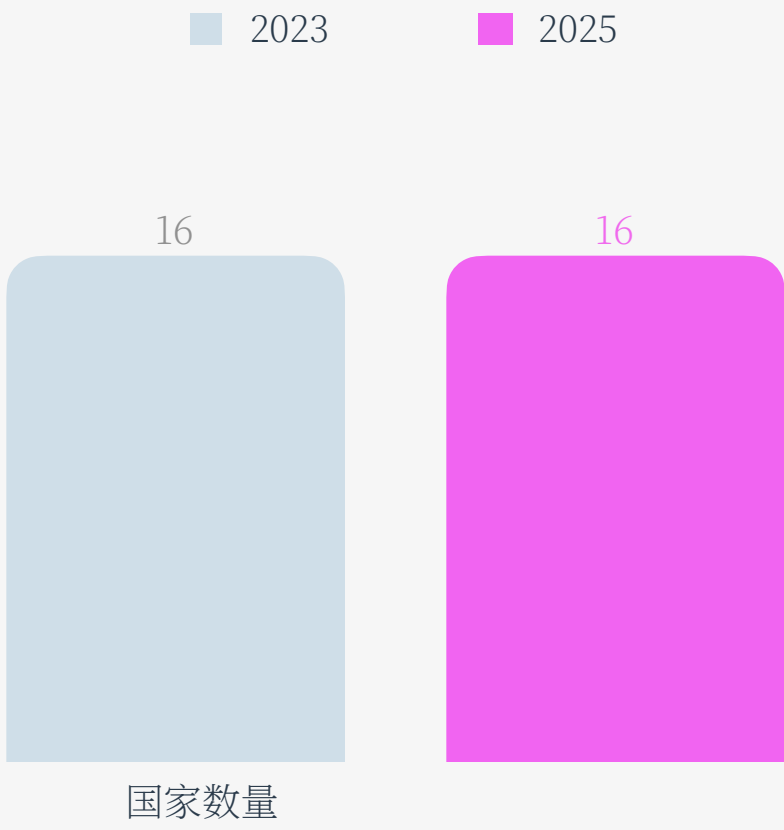
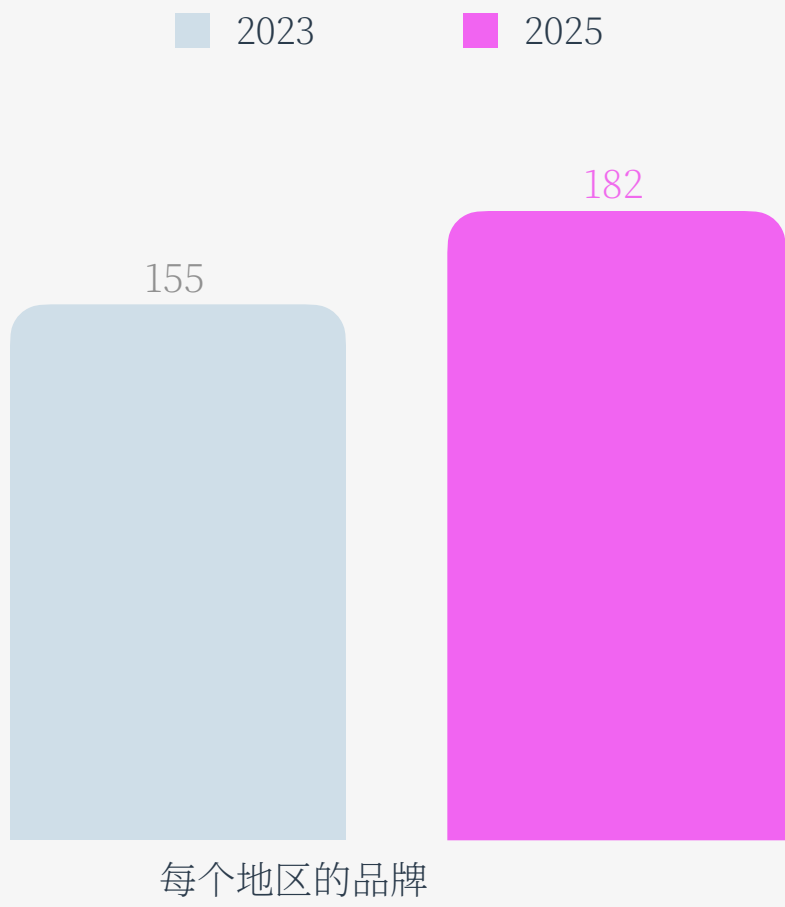
67.4%^{中国}
品牌介绍

2023: 61%

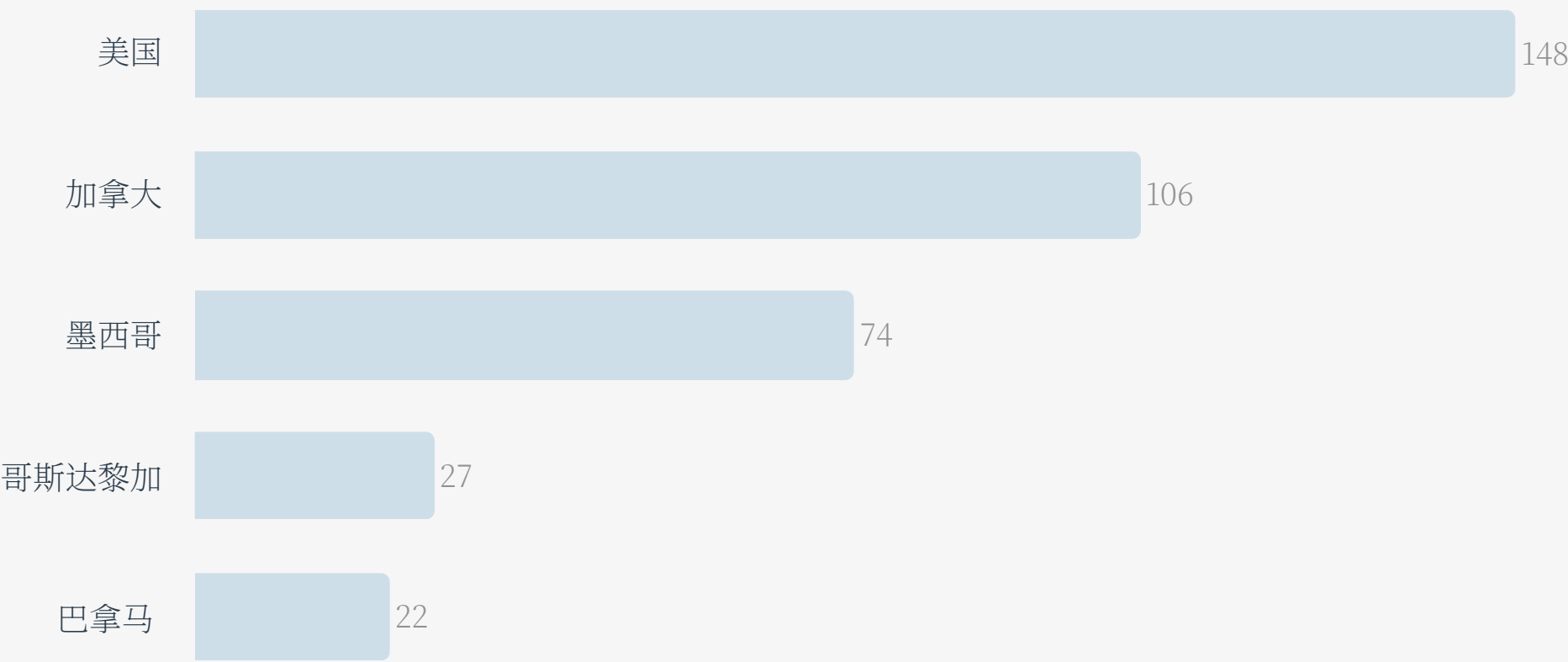


北美洲：区域概况

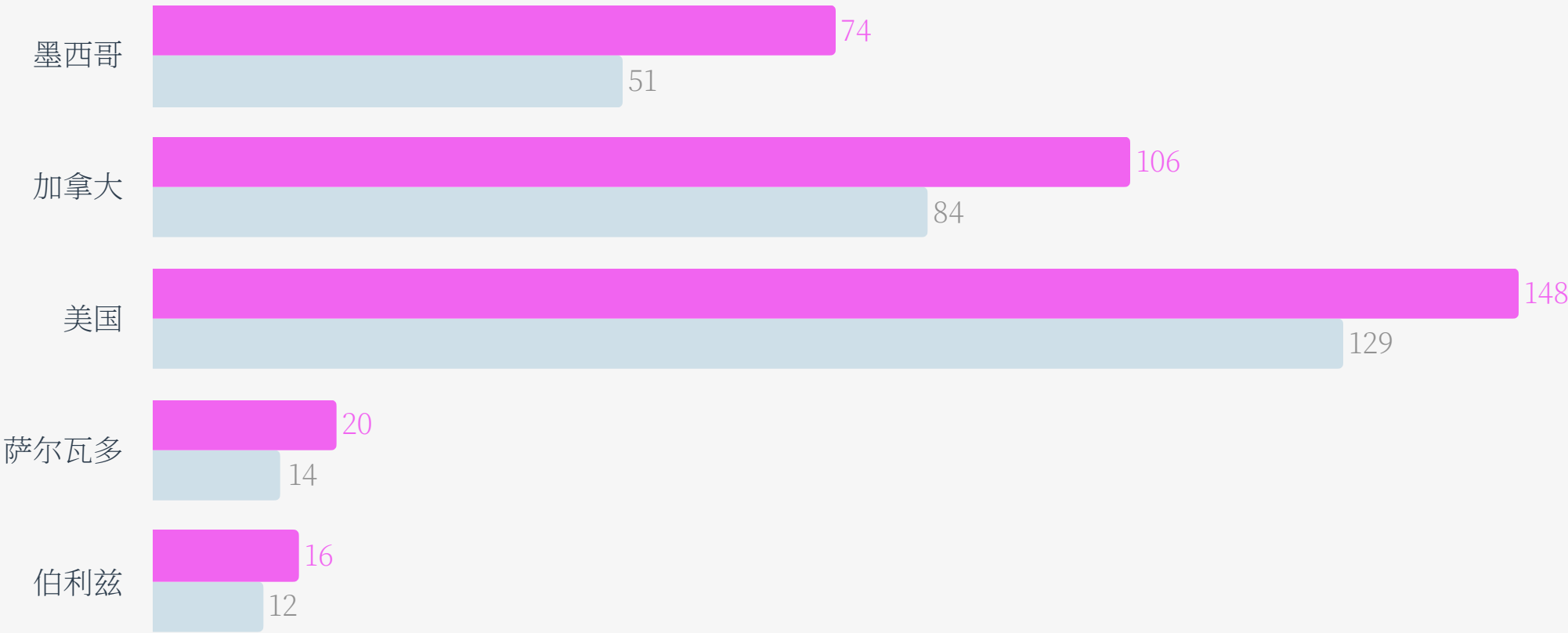
区域增长指标



前5个国家



增长最快

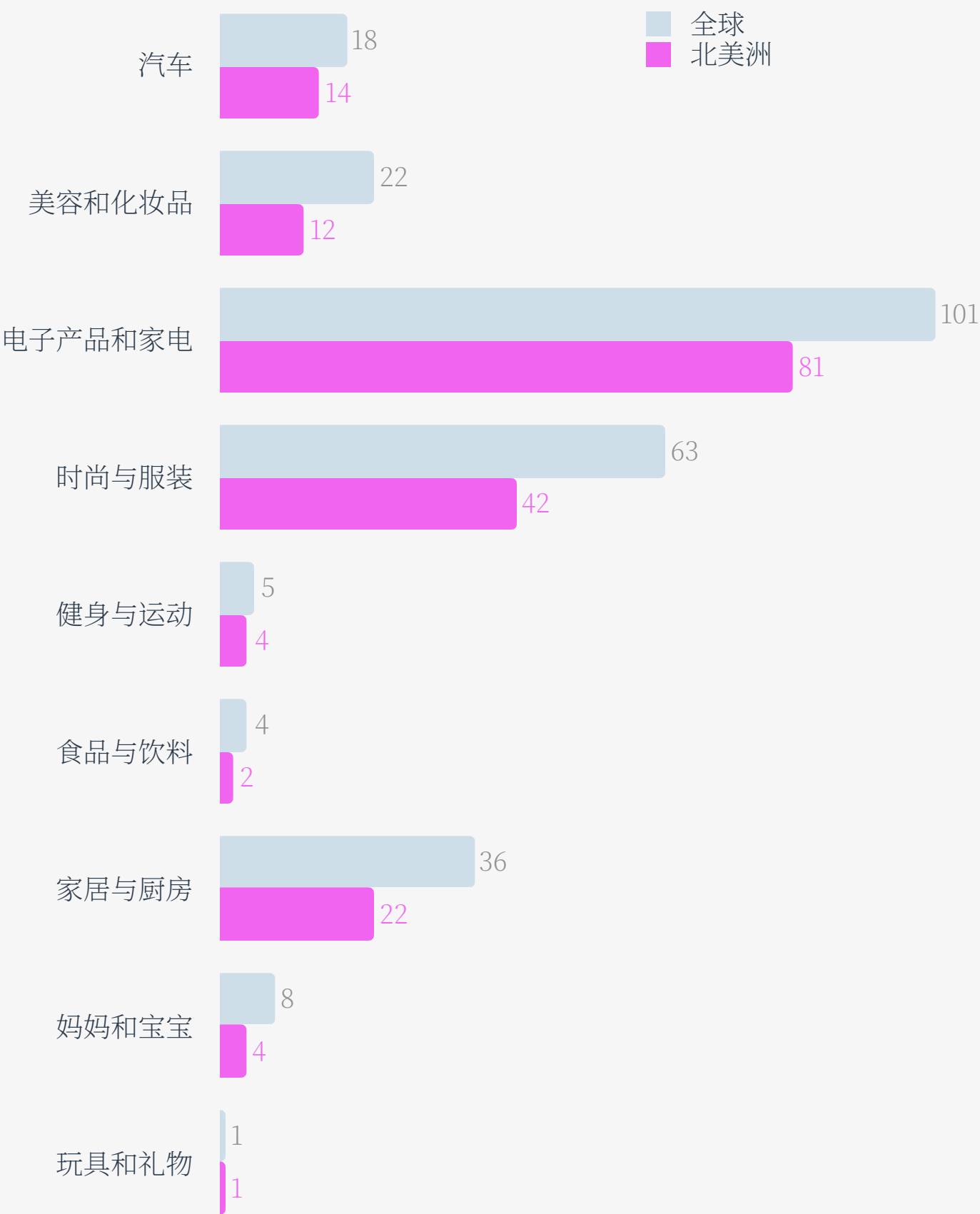


北美洲: 类别及社交

由中国品牌在市场上

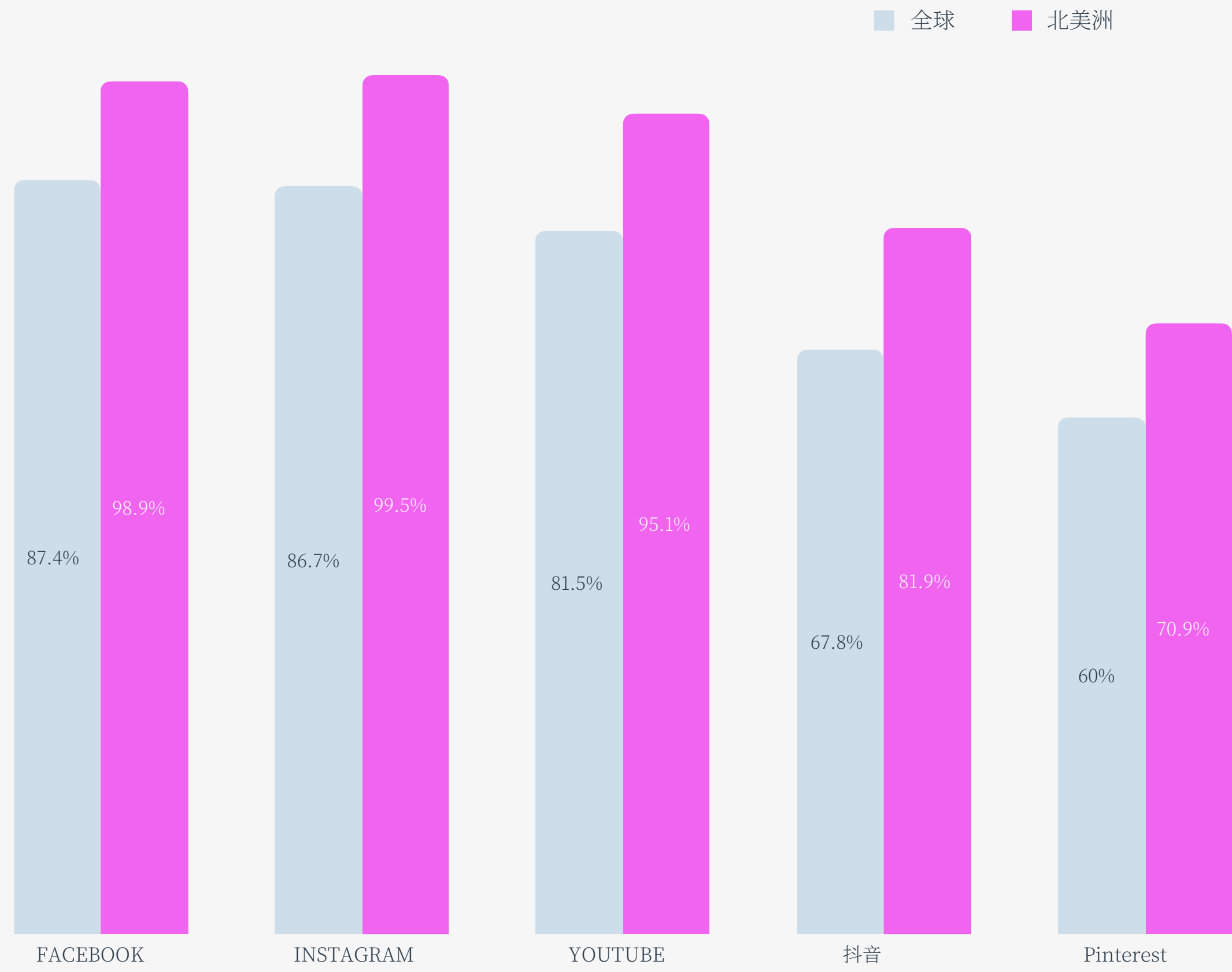
按地区分类的品牌数量（每个类别）

根据特定国家的网站存在情况测得



在该地区使用社交平台

与全球平台平均值相比



南美洲

南美洲是中国品牌投资讨论最多的地区之一。广告成本和消费者情绪（对中国品牌）都十分有利。

中国品牌正在利用南美洲这一有利形势，过去几年间向该地区投入了相当大的投资。

图腾研究显示该地区（在线）品牌的占比从2021年的13.6%增长到2023年的27.1%，并在2025年继续增长，达到29.3%。

该地区的数字化得分已增长了44.4%。

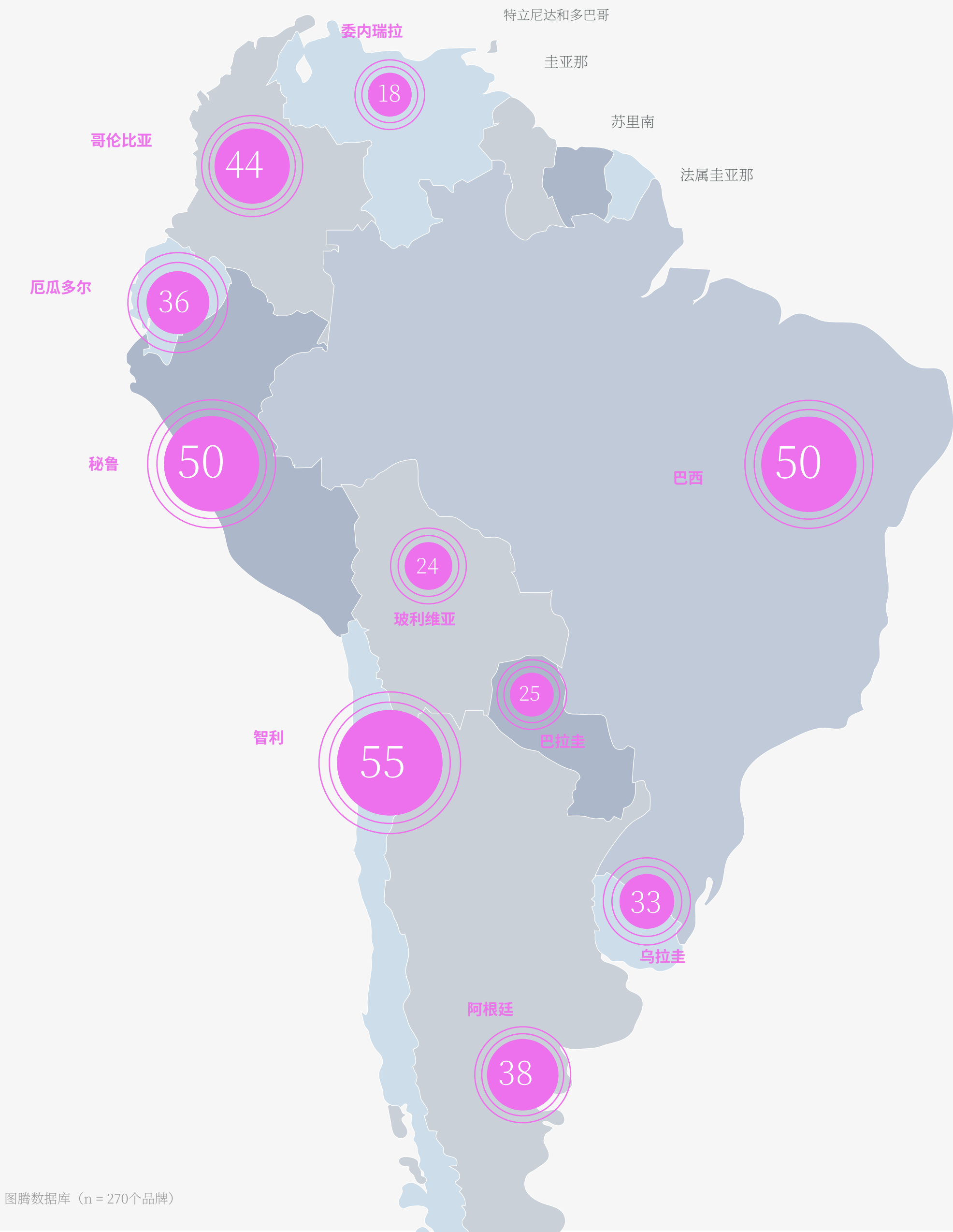
增长的贸易联系（如金砖国家）应进一步支持该地区的增长。



南 美洲

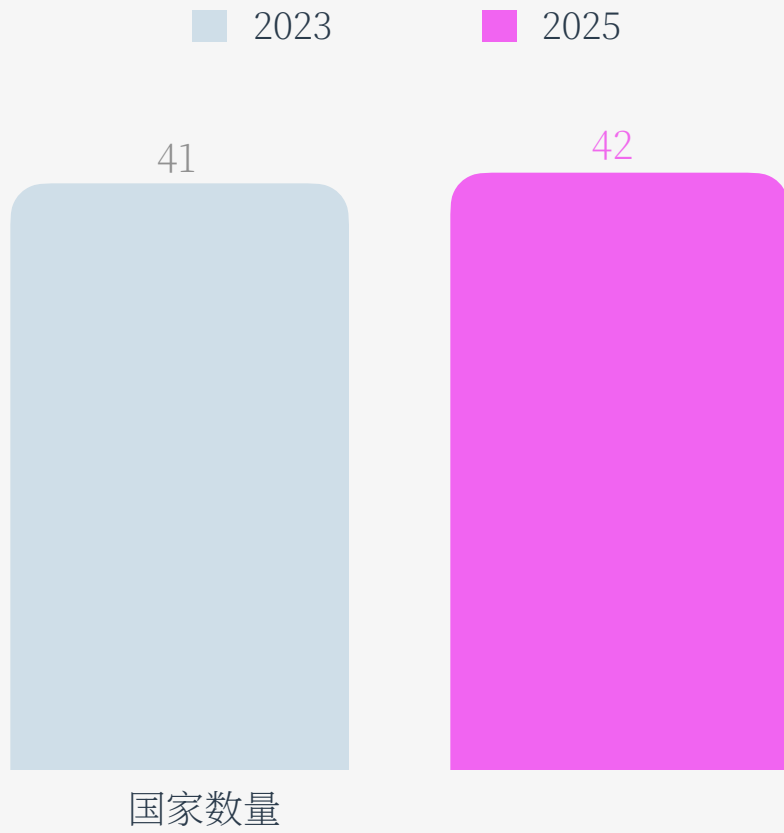
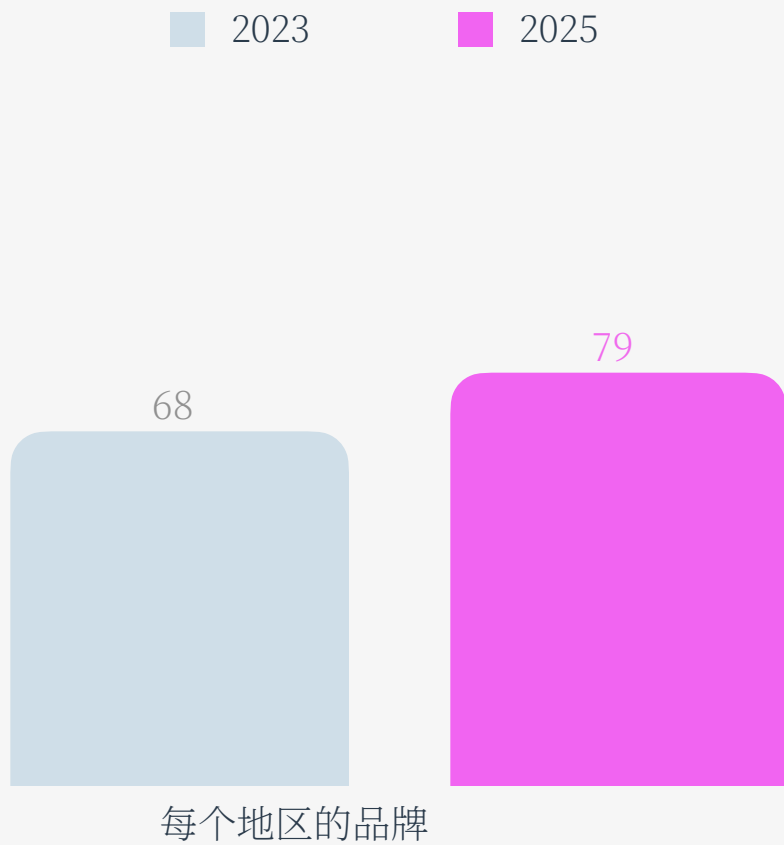
人口: 43.7亿
国内生产总值(购买力平价): 9.8万亿美元
人均国内生产总值: 22,410美元

29.3%中国品牌现有
2023: :27%

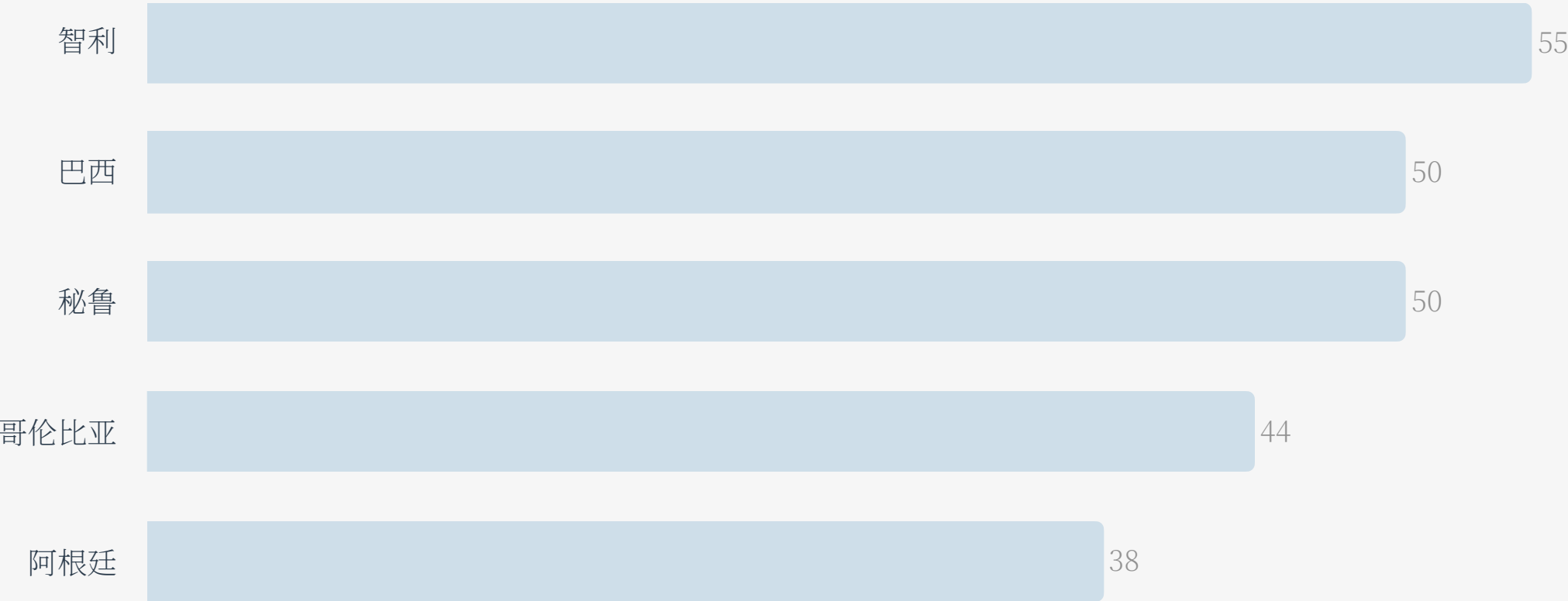


南美洲: 区域概况

区域增长指标



前五个国家



增长最快

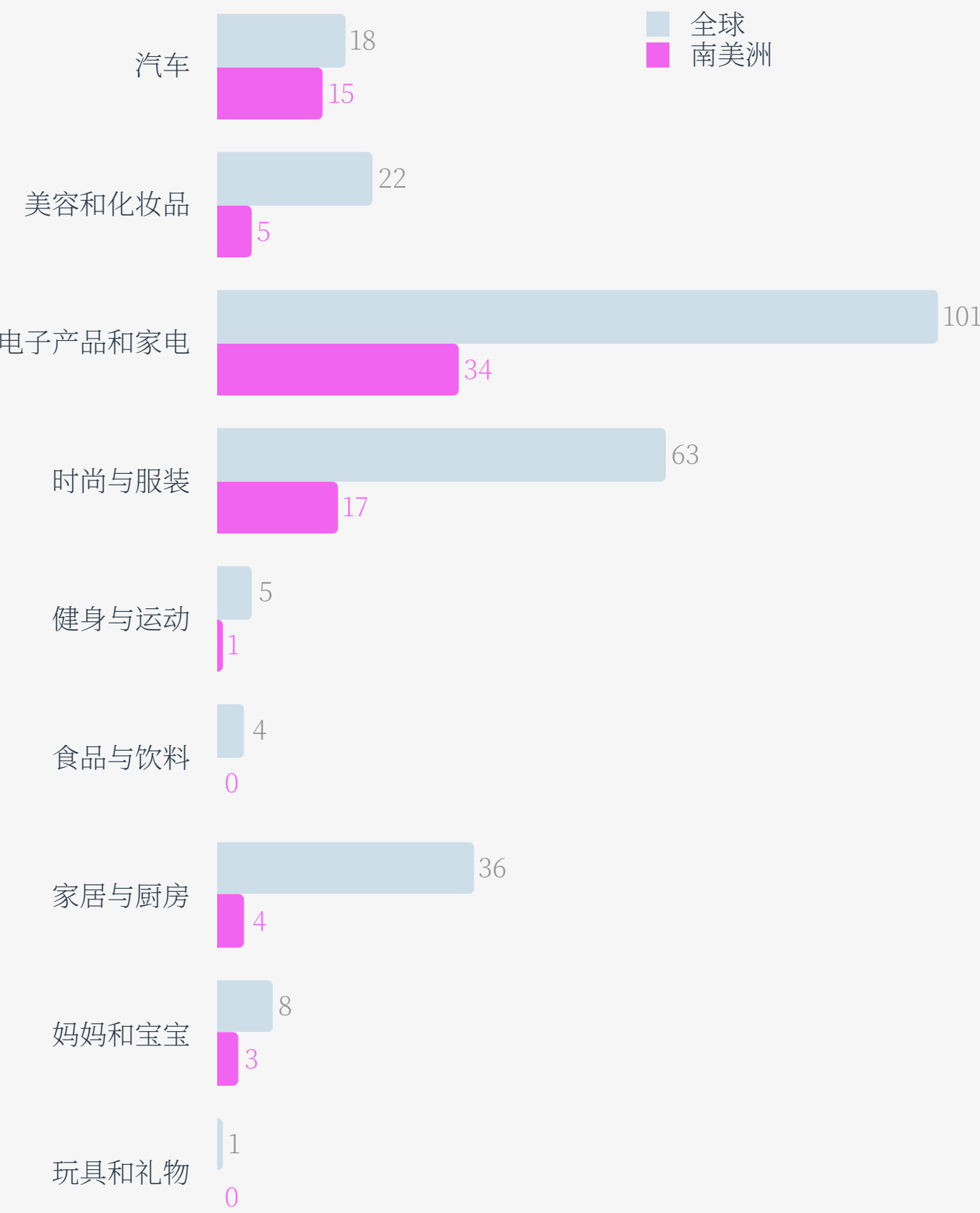


南美洲：类别和社交

由中国品牌在市场上

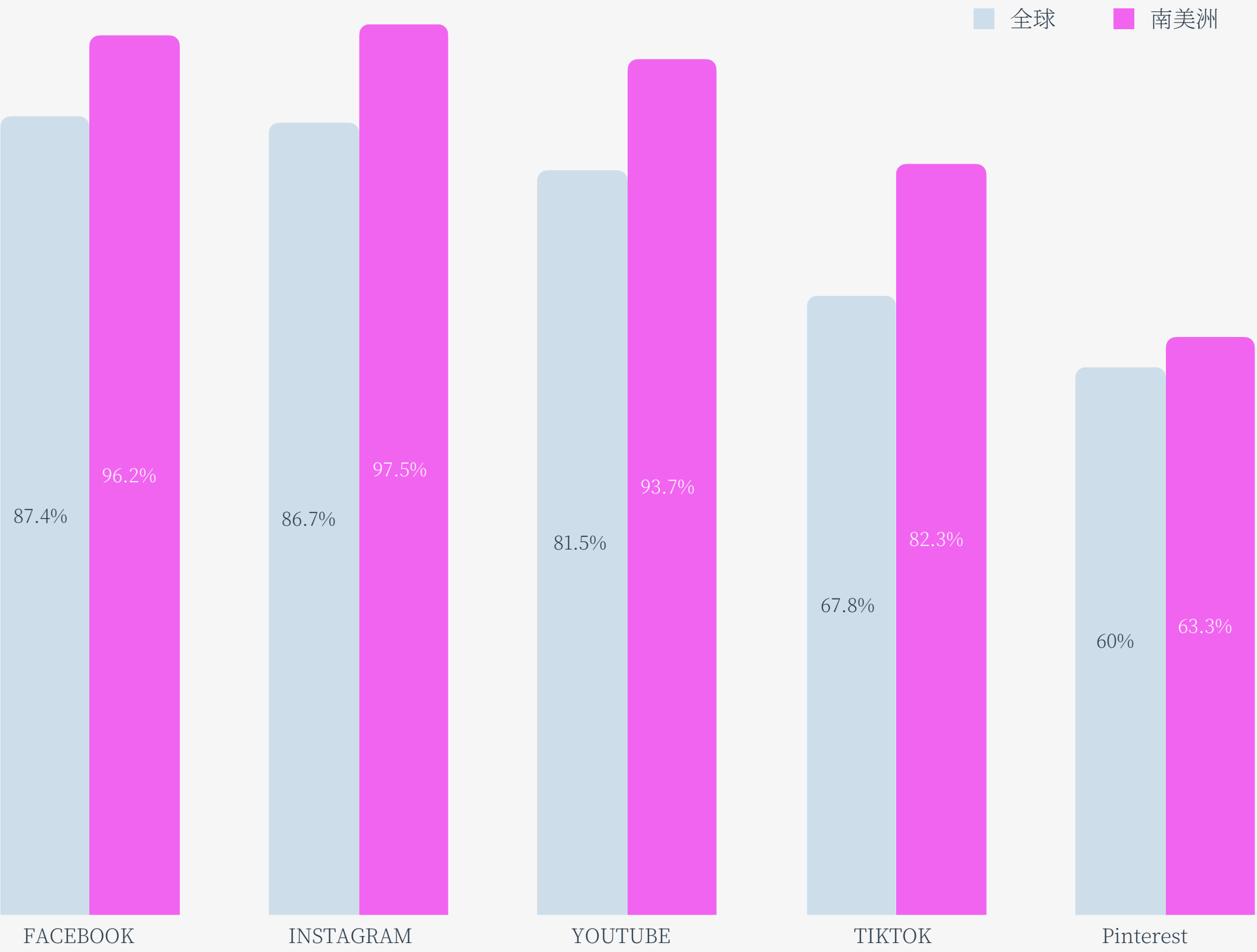
按地区划分的品牌数量（每类别）

由各国特定网站存在来衡量



在该地区社交平台的使用

与全球平均每个平台相比



亚洲和太平洋

亚洲对于中国品牌来说是最自然的选择，因为地理接近和共享的消费者口味。建立在中国成功模式基础上的电商平台和社交渠道也进一步巩固了亚洲的吸引力。

然而，值得一提的是，中国品牌在亚洲地区尚未全力进行本土化和品牌差异化的努力。从2021年到2023年，该地区大部分的努力都集中在建立分销和经销网络上，而不是投入真正的深度参与。然而，在2025年，我们看到数字参与度有了52.8%的增长，显示了数字参与度的提升。

亚洲（印度和东南亚）的手机和电子产品品牌之间的竞争非常激烈。美容和时尚品牌也前景广阔，因为这些领域在亚洲地区（东亚）享有共同的文化和消费者口味。

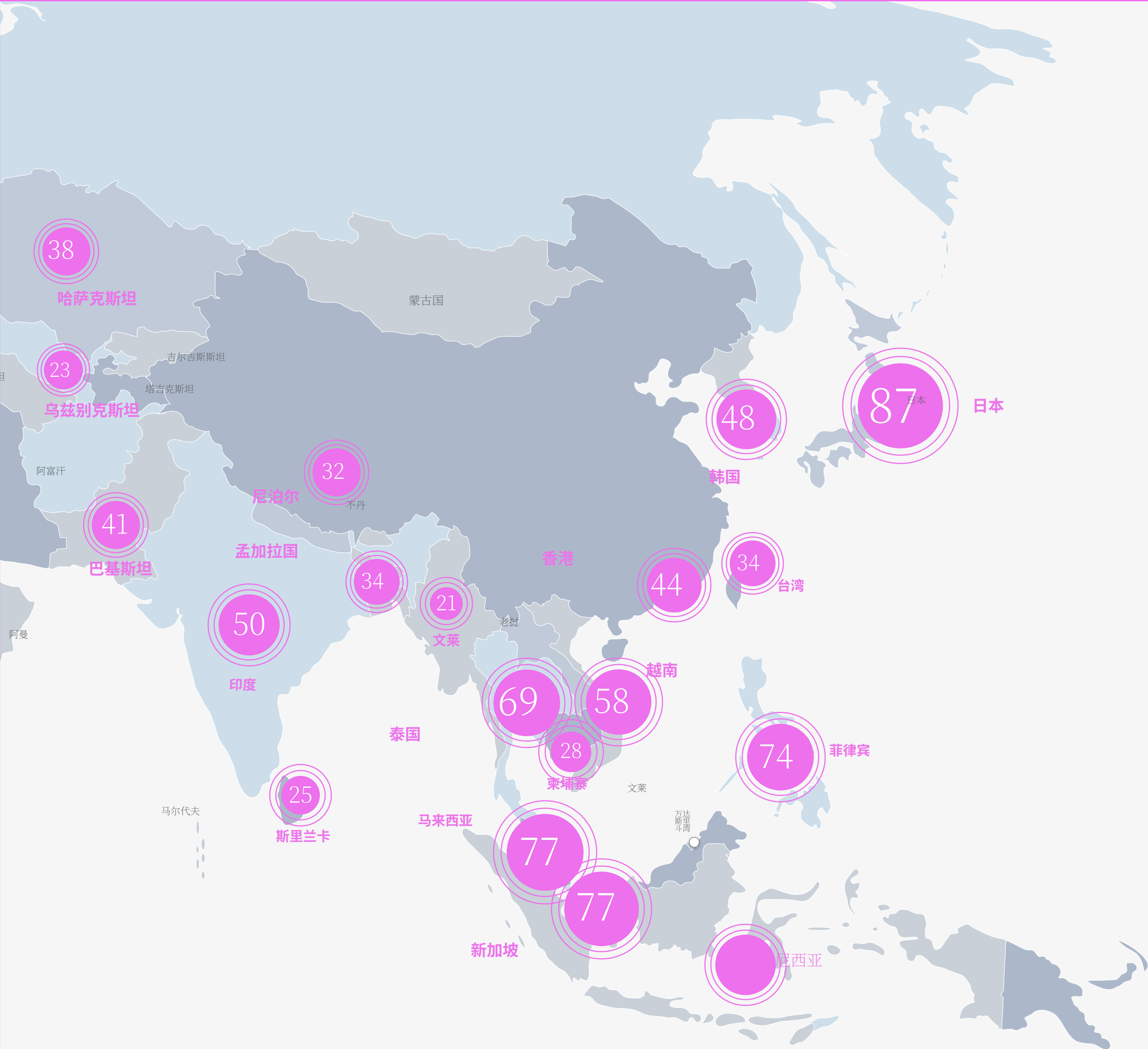


亚洲和太平洋

人口: 43亿
国内生产总值（购买力平价）：94.66万亿美元
人均国内生产总值: 12,908美元

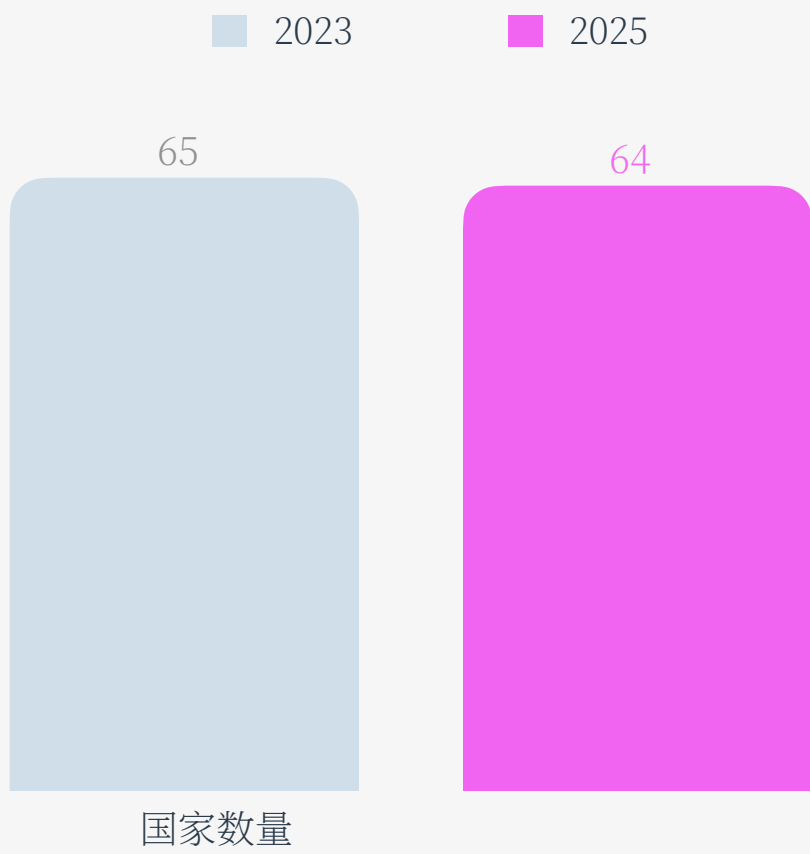
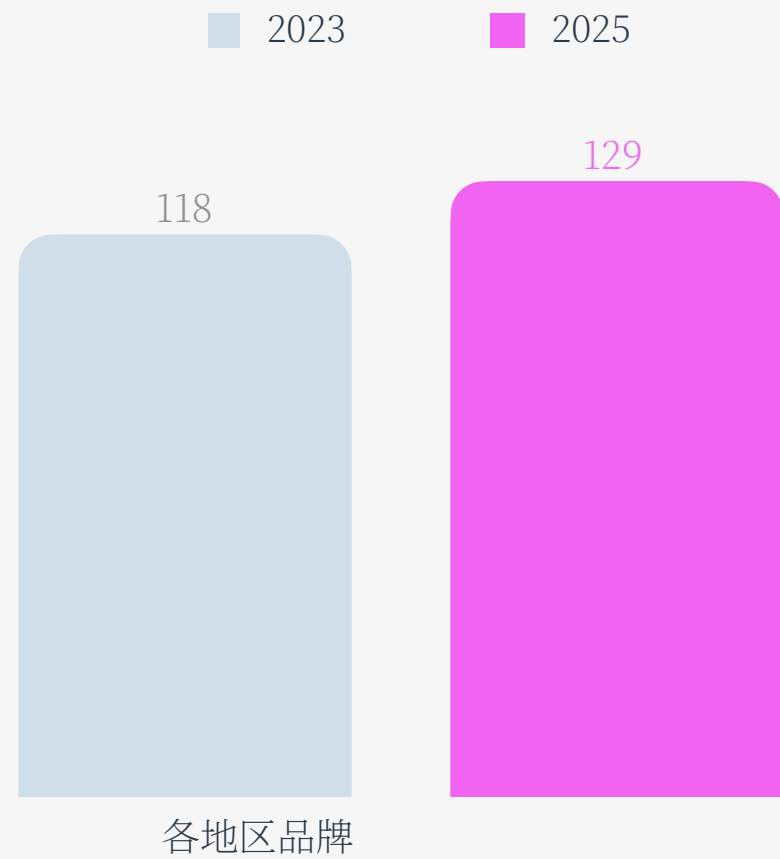
47.8%中国的品牌展示

2023年: 47%

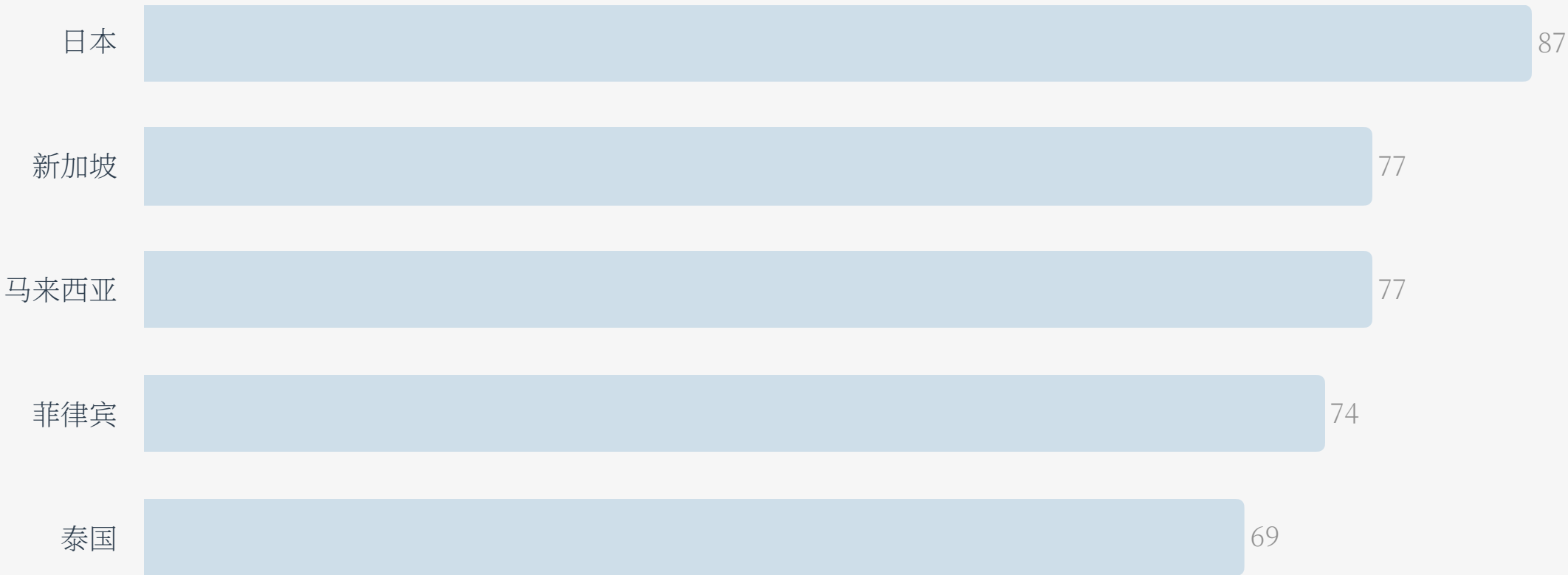


亚太地区：区域概况

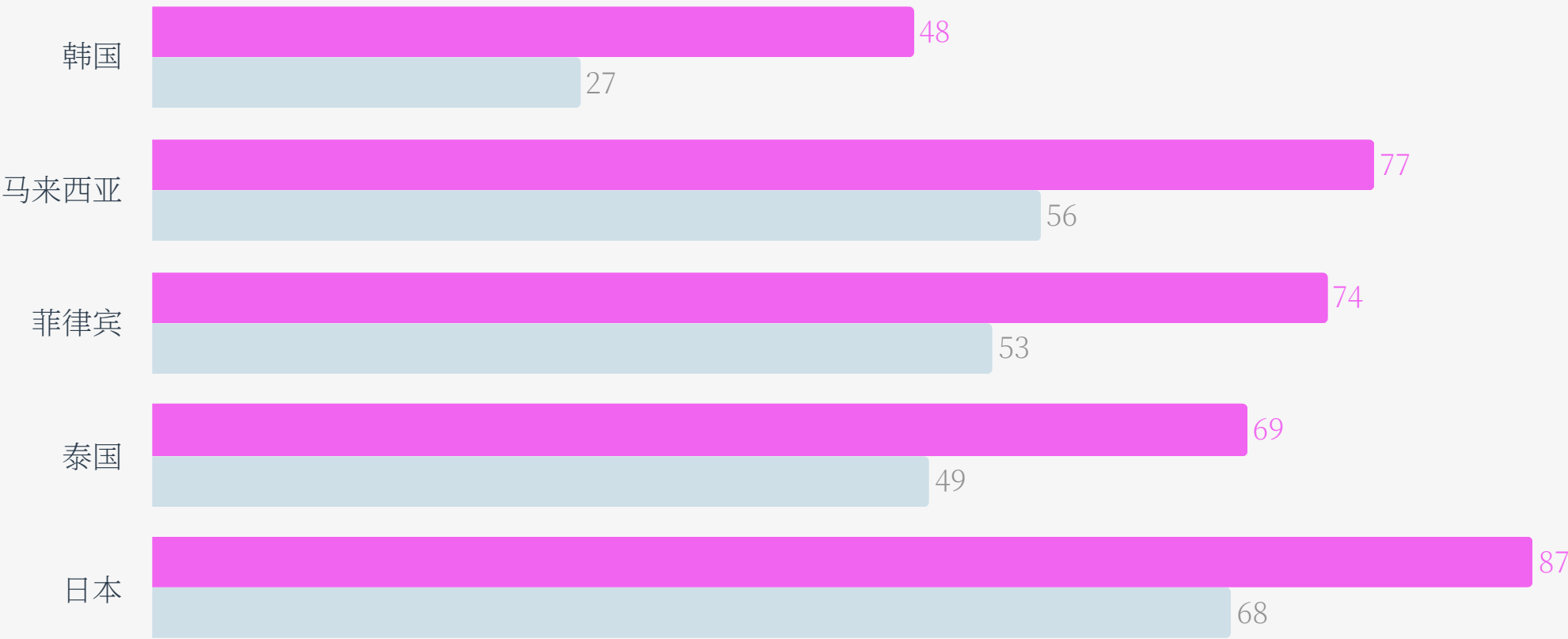
区域增长指标



前5个国家



增长最快

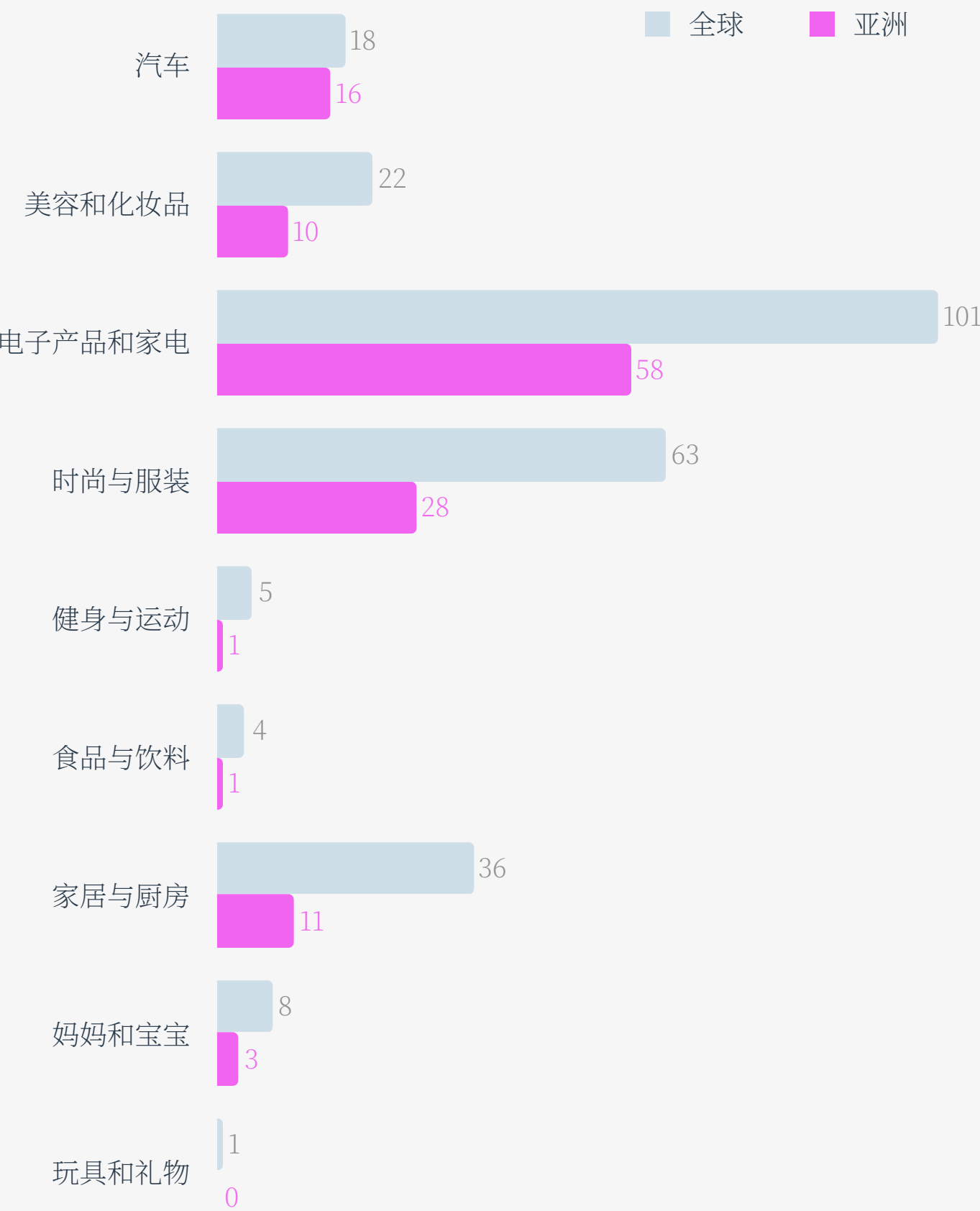


亚太地区：类别和社交

中国品牌在市场中

每类别按地区计算的品牌数量

按照特定国家的网站存在情况进行测量



社交平台在该地区的使用

每个平台的全球平均值对比



欧洲

欧洲 比美国 更成为一个更重要的市场。在汽车和电子等备受关注的行业中，欧洲面临的贸易保护主义和竞争壁垒比美国低得多。

到2025年，56.7%的中国品牌在欧洲拥有数字化存在，较2021年的30%有所增加。欧洲的数字化积分也增长了52.7%。

欧洲面临的挑战源自管理数十个国家的多样性和碎片化，这些国家拥有不同的语言、规则、规模和成熟度。例如，在成熟市场，广告费用可能是较小市场的3-10倍。

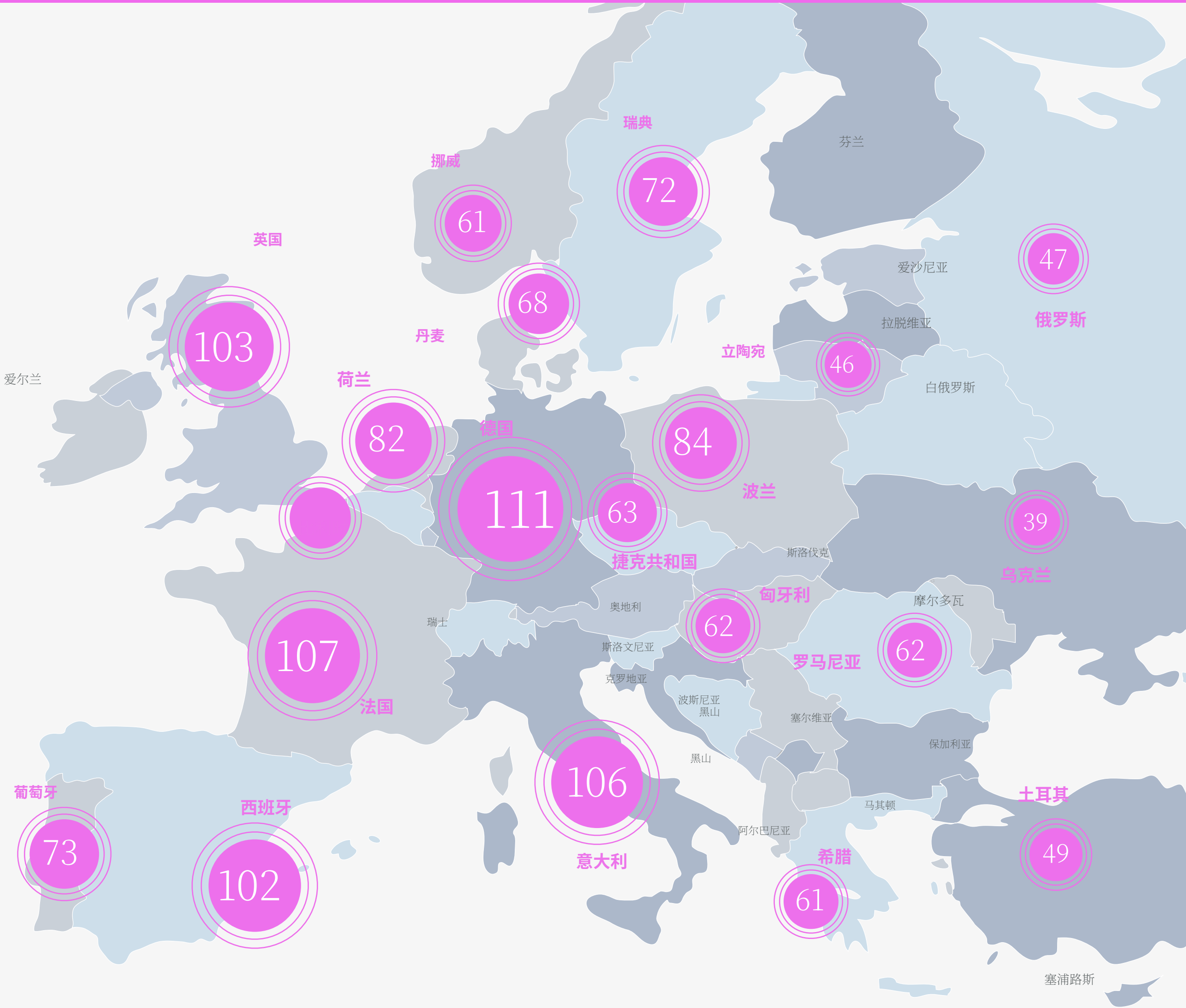


欧洲

人口：7.44亿
GDP（购买力平价）：29.01万亿美元
人均 GDP：\$64,680

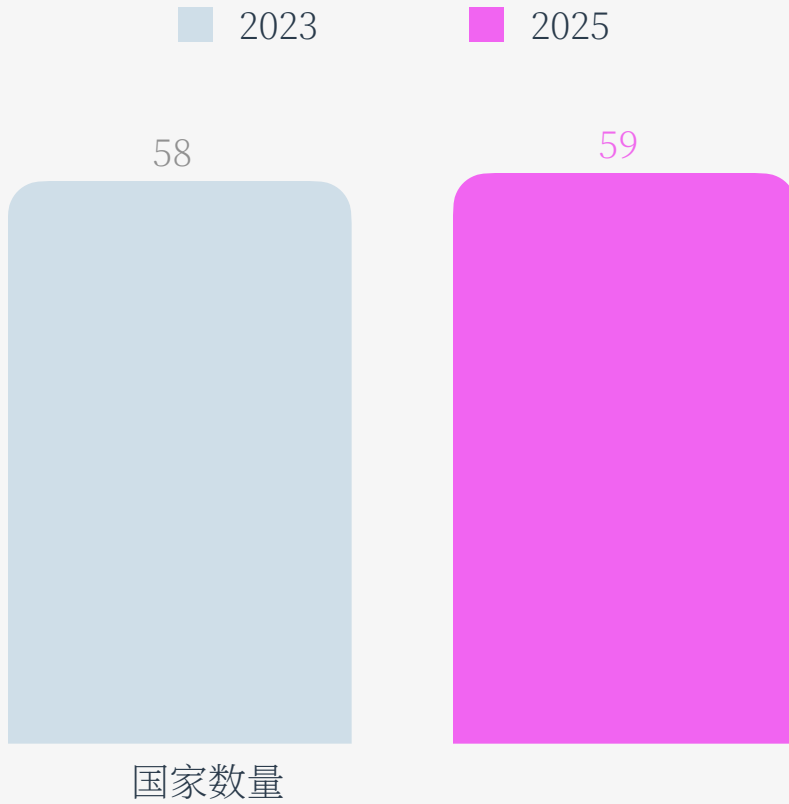
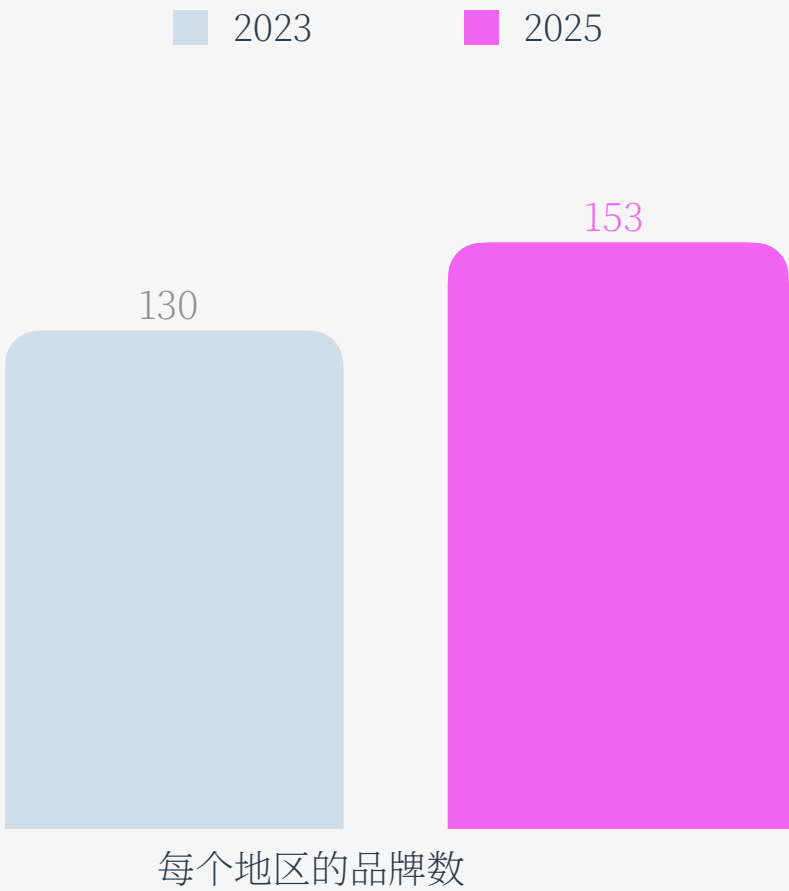
56.7% 中国品牌展示

2023: 52%

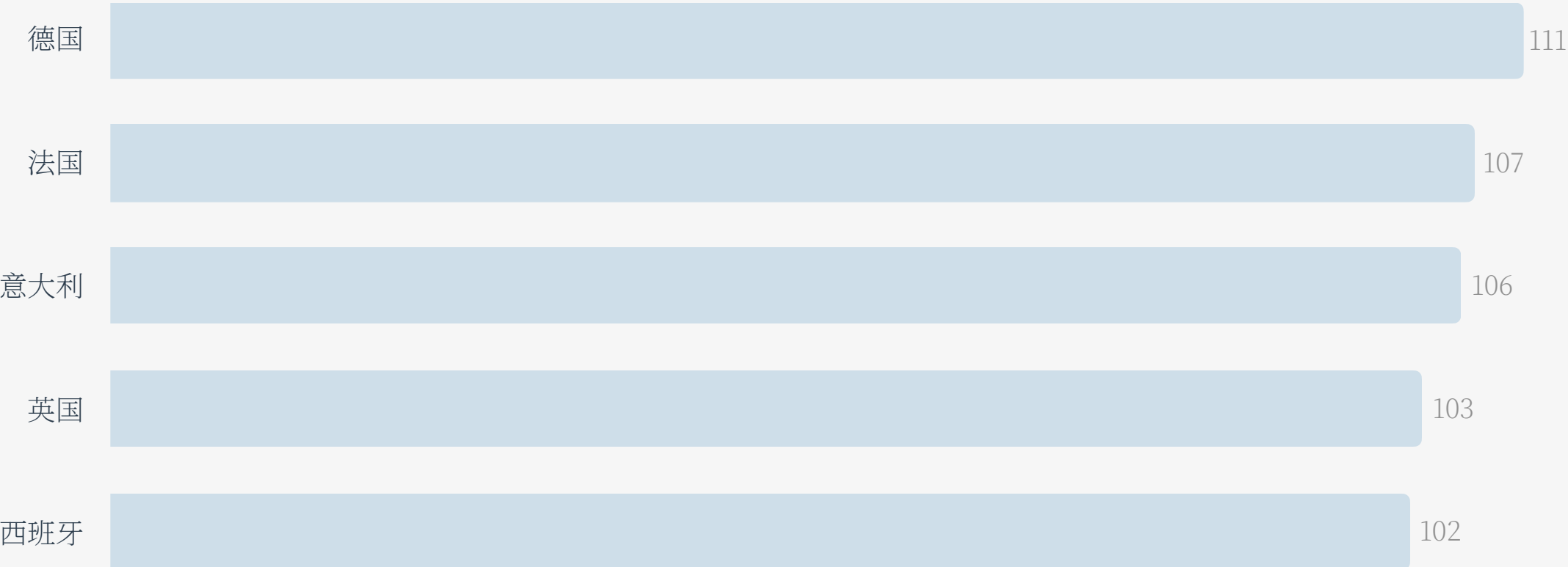


欧洲：地区概况

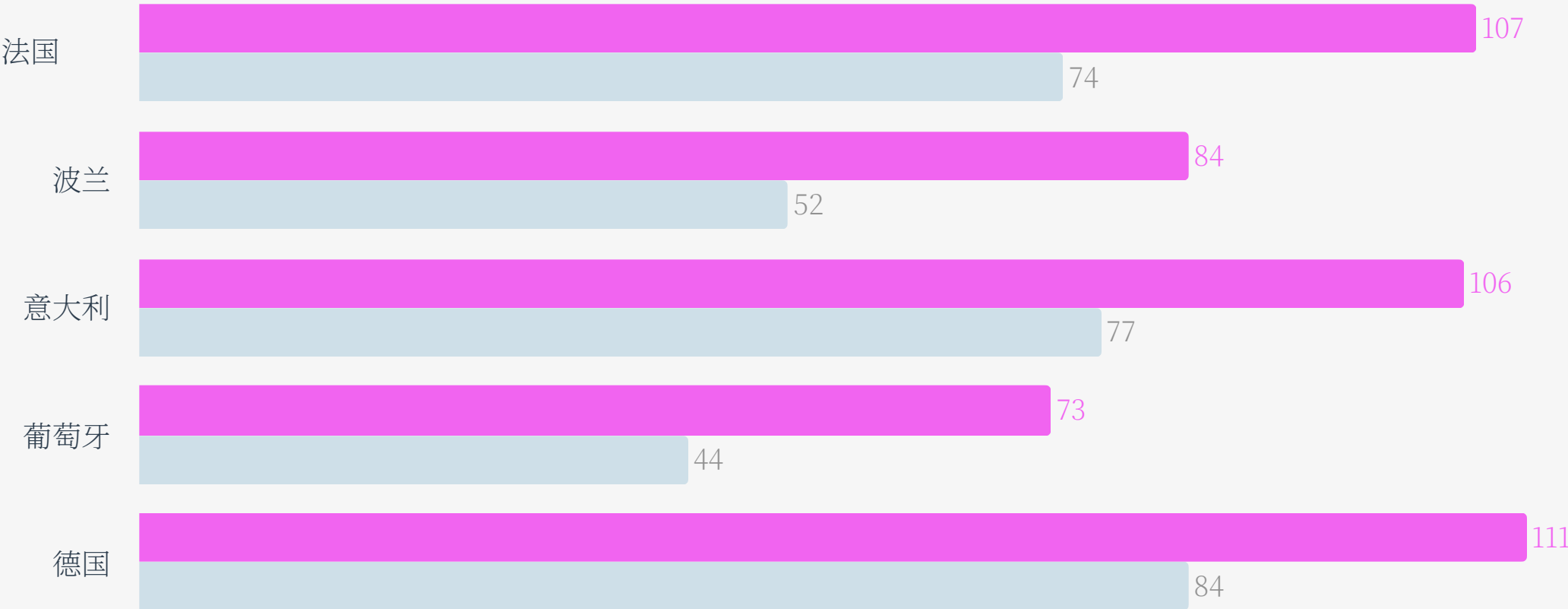
地区增长指标



前5个国家



增长最快

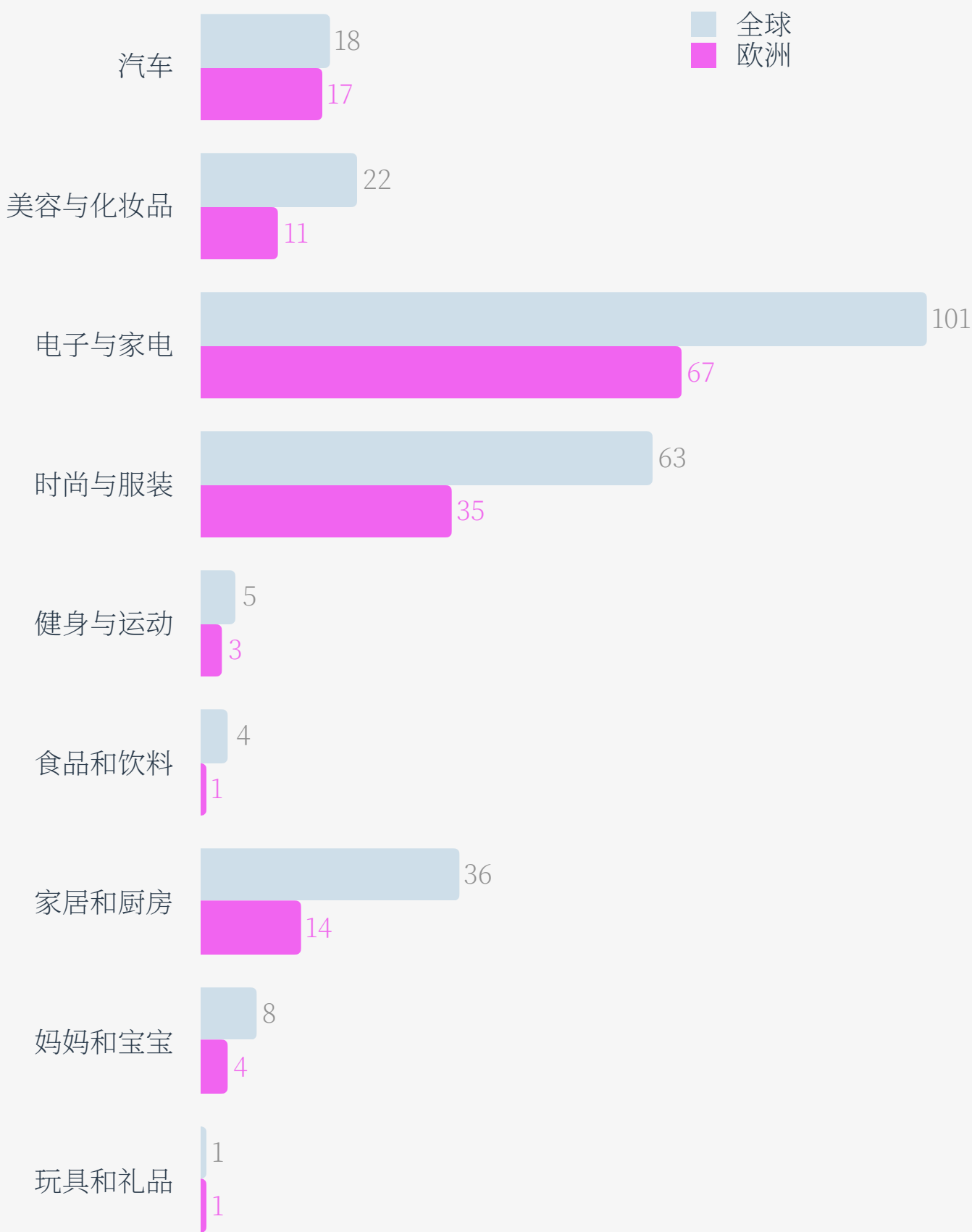


欧洲:类别和社交

中国品牌在市场上

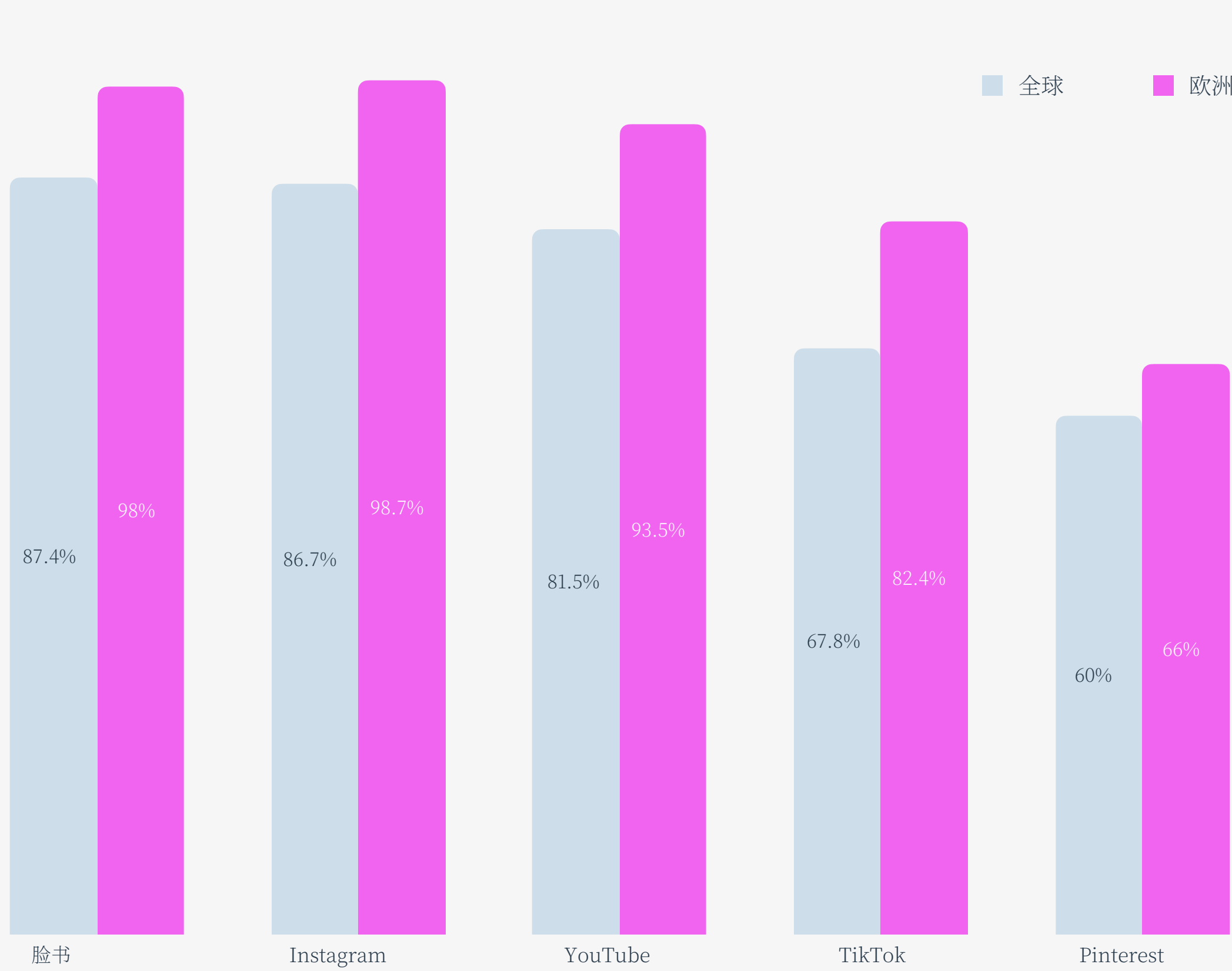
按地区划分的品牌数量(按类别)

根据特定国家的网络存在而衡量



在该地区使用社交平台

与全球平台平均值相比



中东

中东已成为中国品牌增长的非常重要市场。中东和阿拉伯国家在过去几年表现出稳定增长。

这些地区普遍对中国品牌和产品的质量持高度好感。中国品牌以质量可负担得起为特点，价值优势很突出。考虑到全球联盟的变化（例如金砖国家），中东和阿拉伯国家可能成为中国更加重要的目标市场。

Totem的研究显示，阿拉伯国家的品牌数量仍相对较低，但这些品牌的平均数字化评分却令人印象深刻。从数字化评分的增长速度来看，它是增长最快的市场，2025年增长了69.8%，2023年增长了63%。

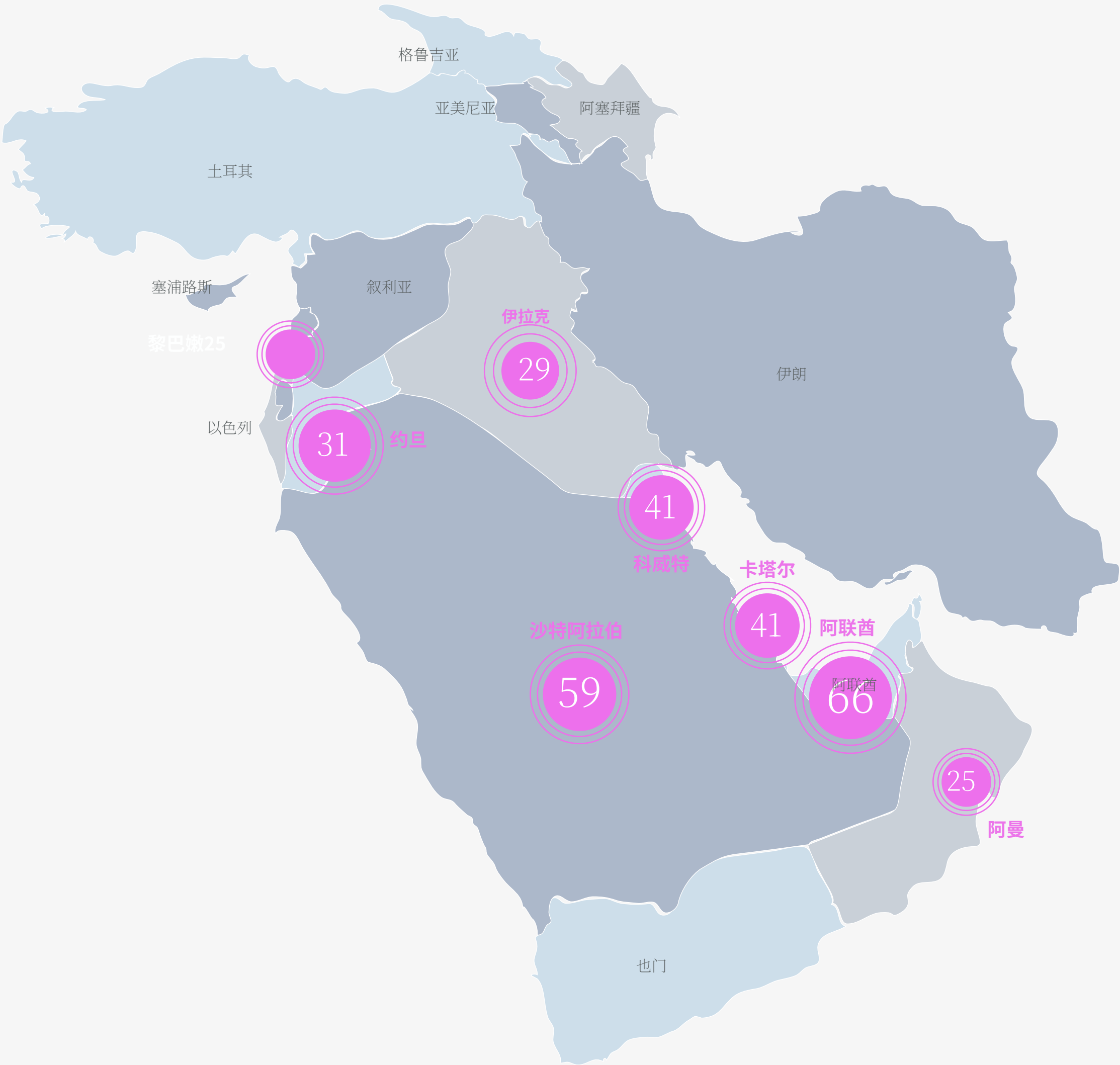


中东

人口: 50.8 亿
国内生产总值（PPP）: 7.48 万亿美元
人均国内生产总值: 13,700美元

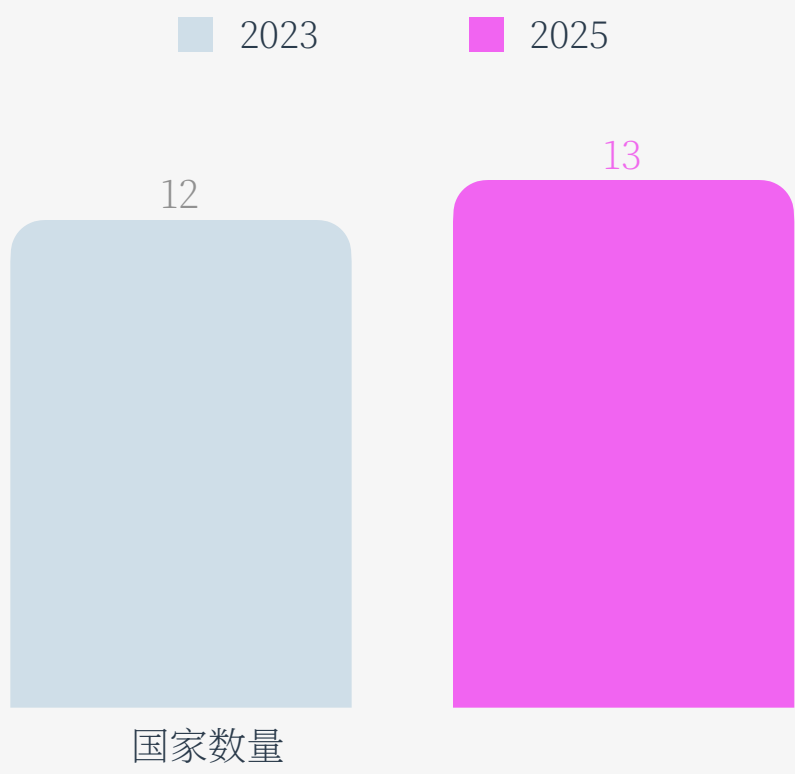
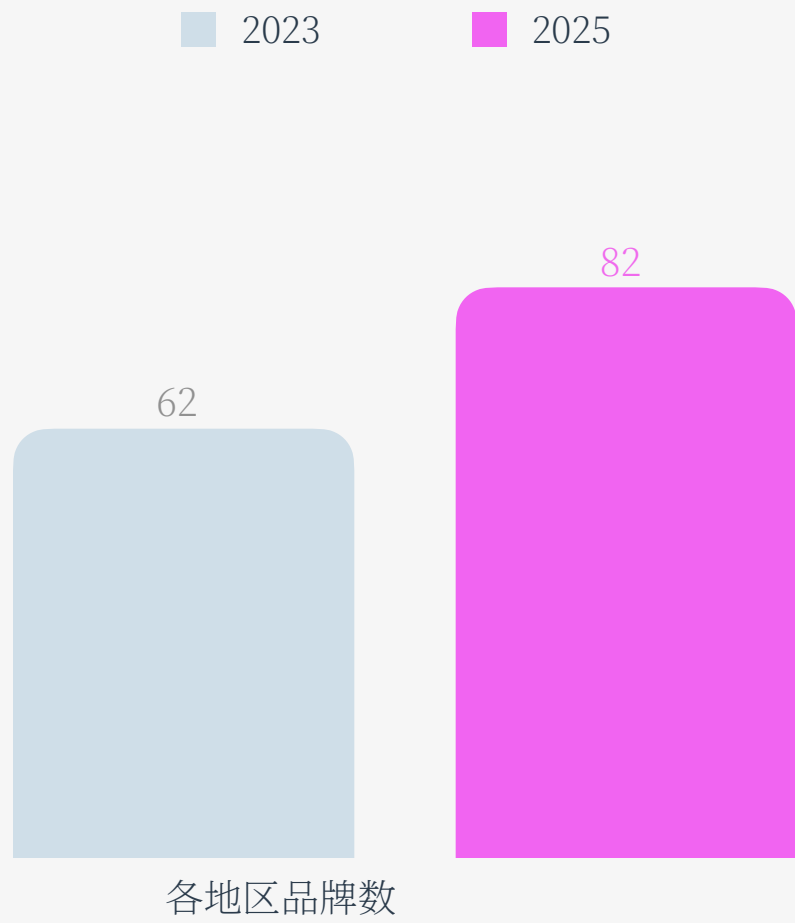
30.4%中国品牌展示

2023年: 24.7%

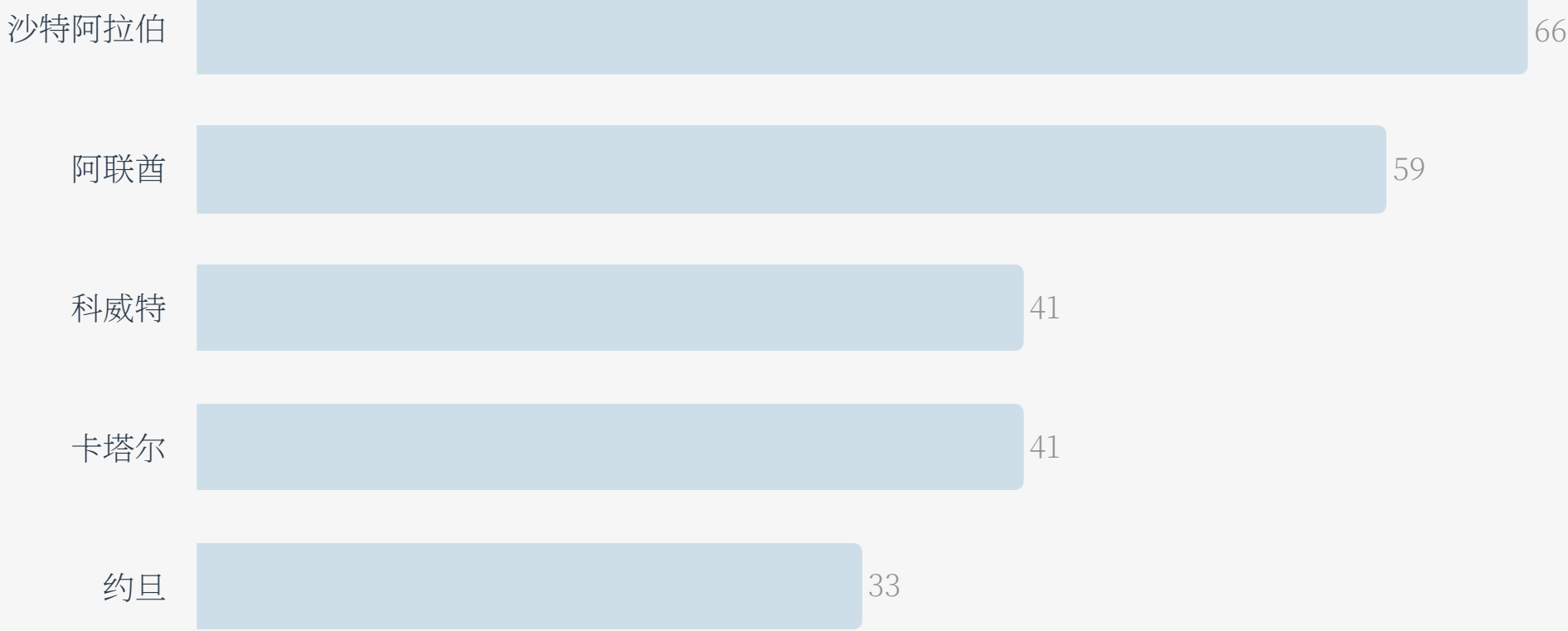


中东: 地区概况

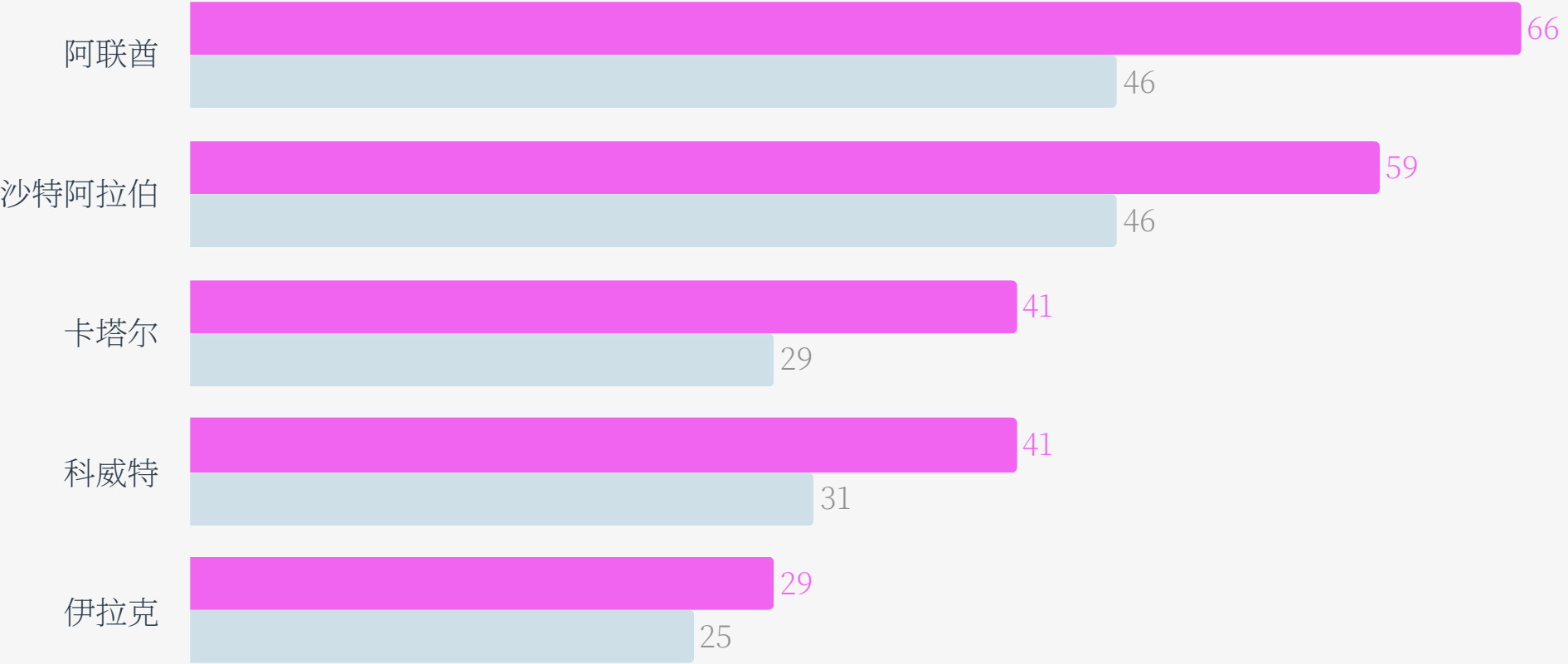
区域增长指标



前5个国家



增长最快

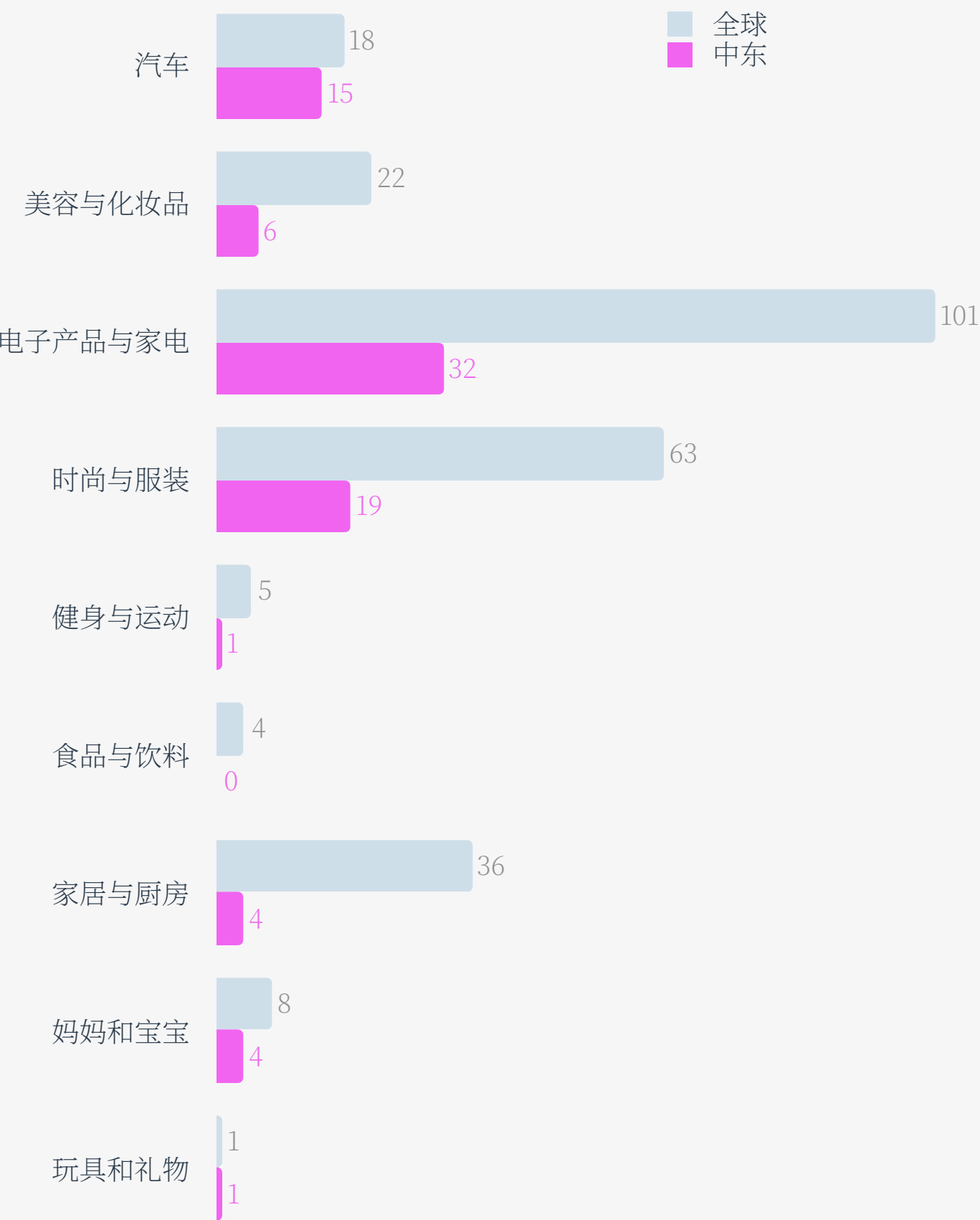


中东: 类别和社交

在市场上的中国品牌

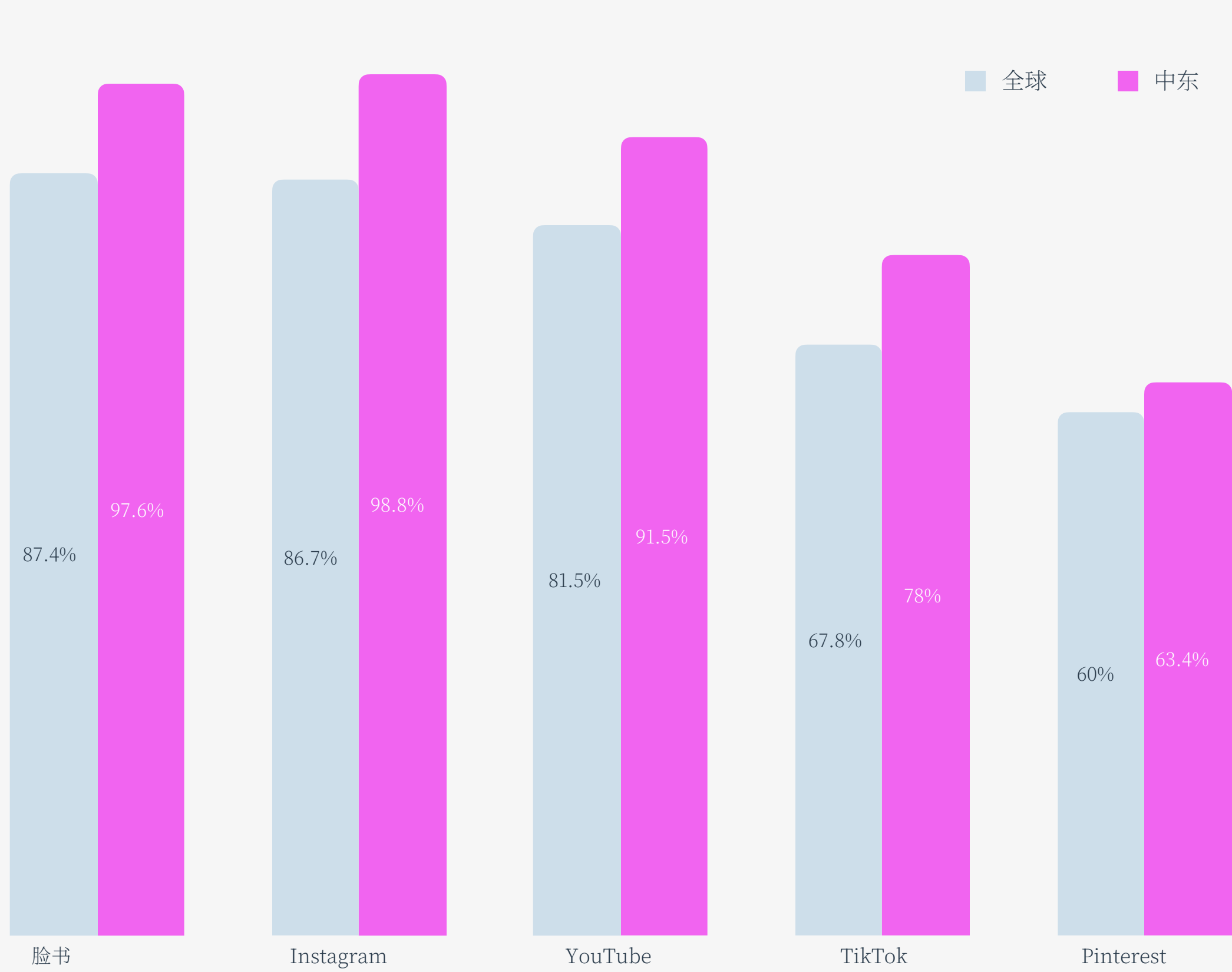
按地区划分的品牌数量 (每个类别)

通过具体国家的网络存在来衡量



该地区社交平台的使用

与全球平均水平相比，每个平台



非洲

非洲在过去几年中表现出了适度的增长作为中国品牌的市场。该地区在较长期内对于品牌在折扣/价值端的潜力很大。

尽管消费能力低，非洲拥有一个快速增长且年轻的人口，他们寻找各种电子和时尚产品（特别是）。

这也是一个与现有品牌竞争对手较少的地区。因此，在合适的价格点上，增长可以迅速。

Totem研究显示增长。

中国品牌在线上有所增加，从2021年的12.2%增长到2025年的26.7%。数字化得分增长了32.8%。（2021年）到 26.7% 在 2025年。数字分数增长了32.8%

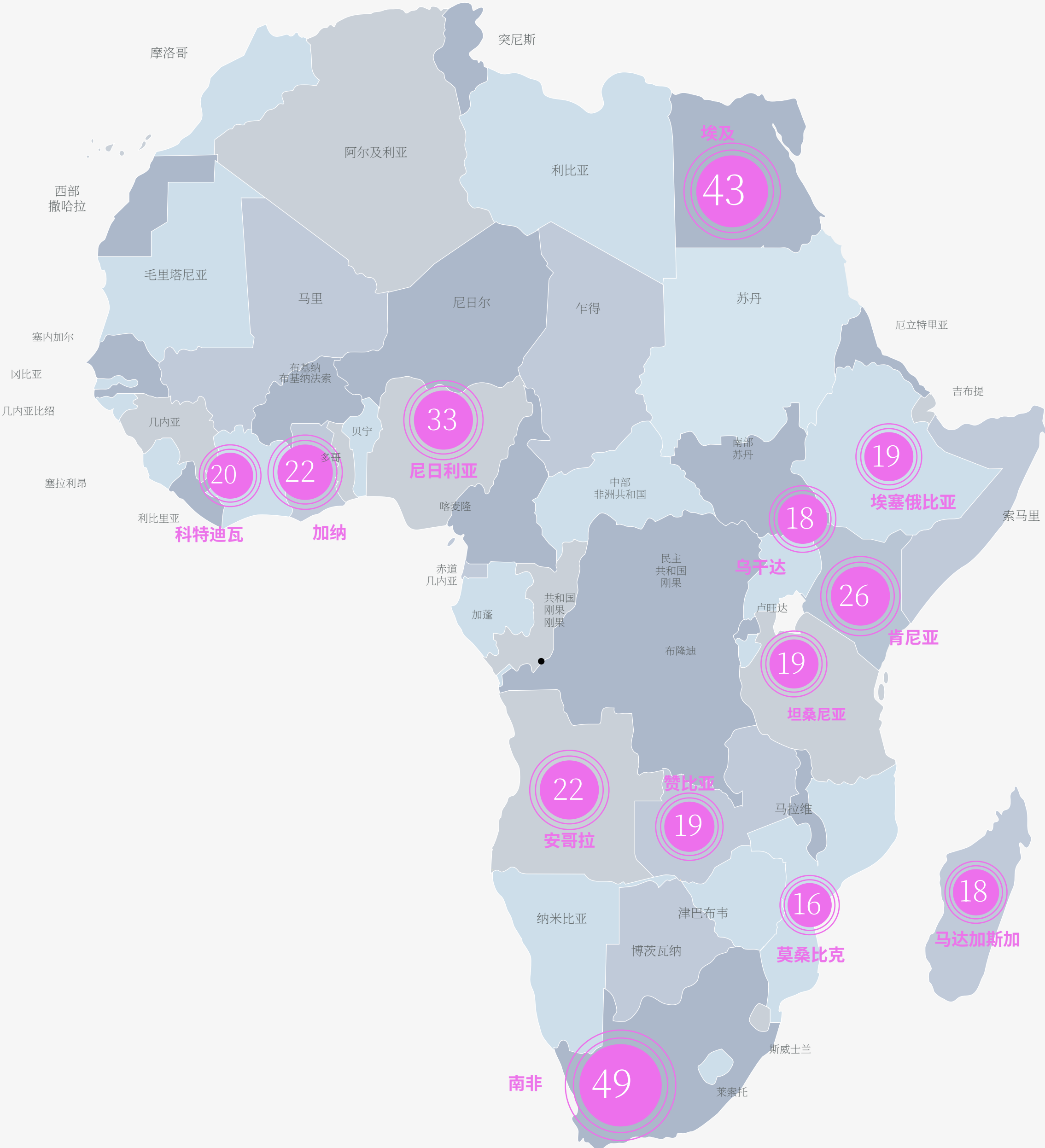


非洲

人口：14亿
GDP（购买力平价）：3.55万亿美元
人均 GDP: \$1,927

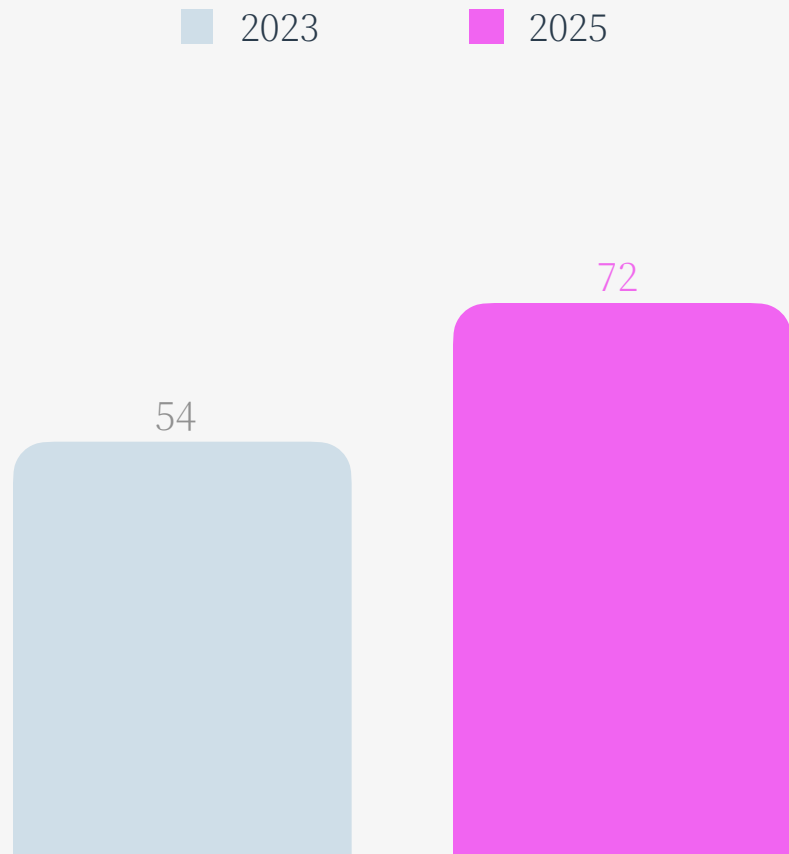
26.7%中国的品牌出现

2023: 21.5%

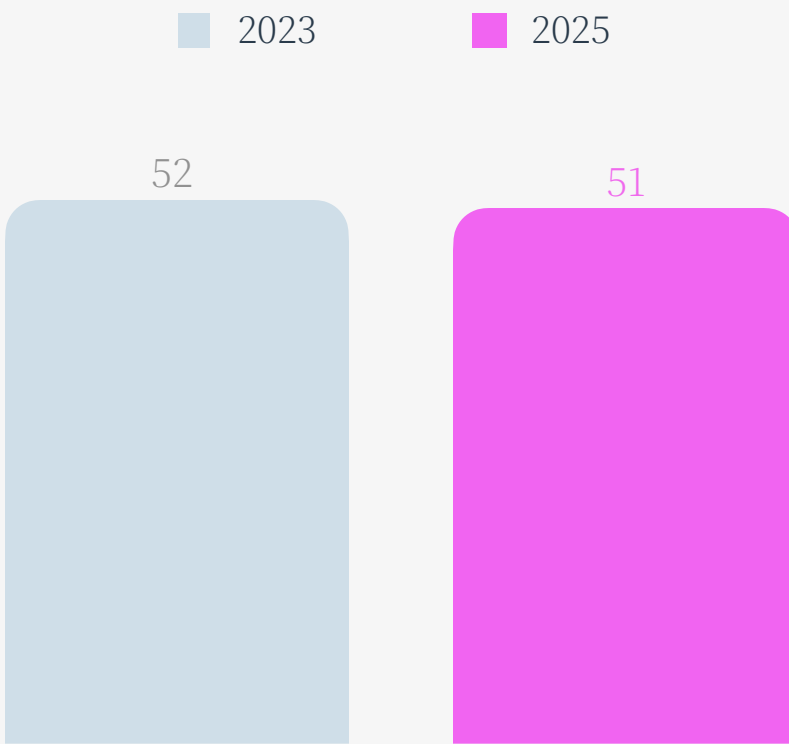


非洲：地区概况

地区增长指标

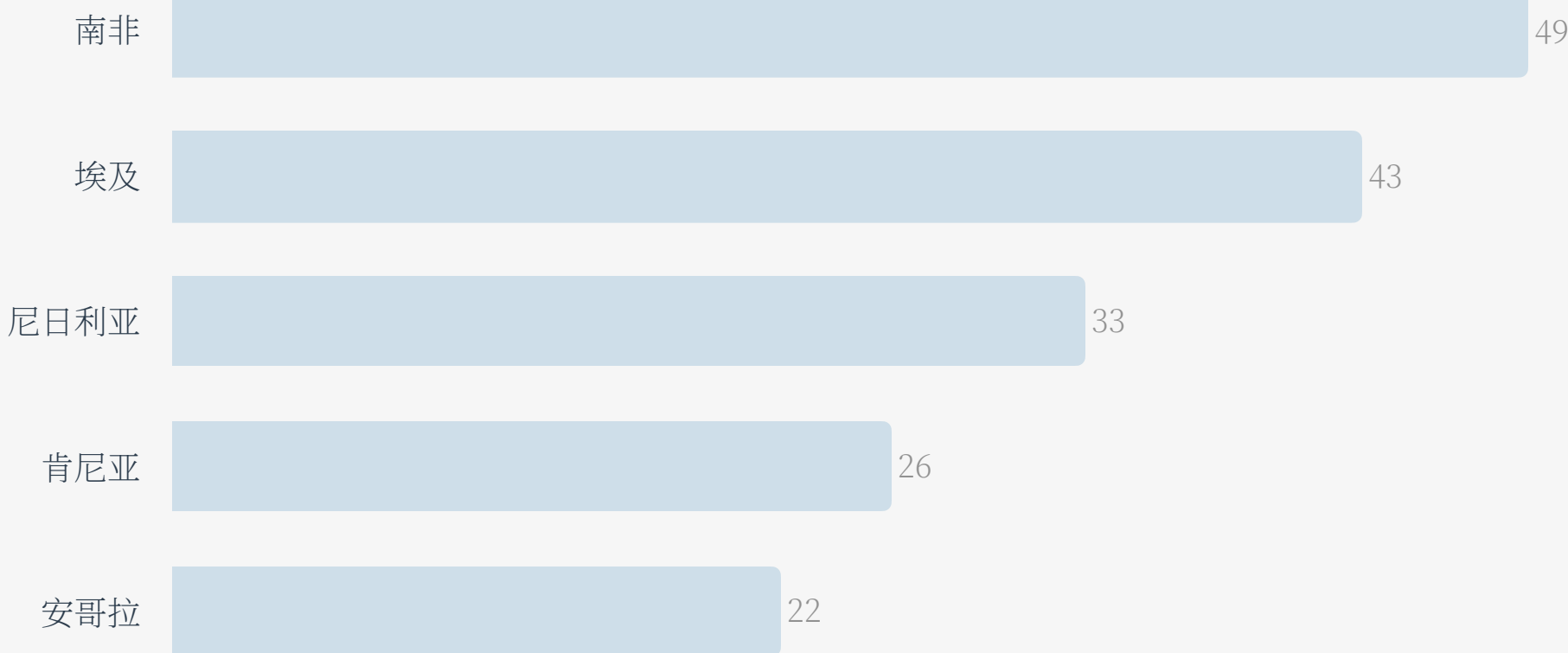


按地区分类的品牌

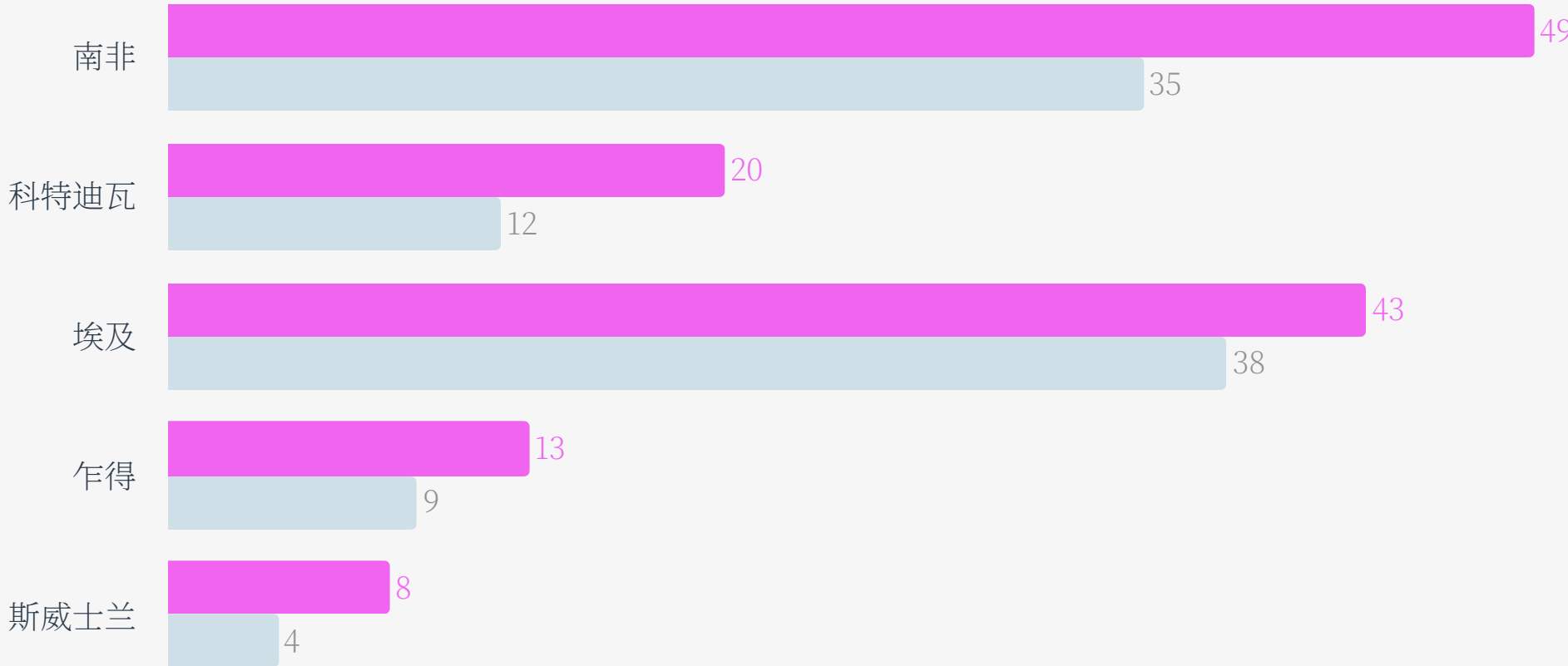


国家数量

前5个国家



增长最快

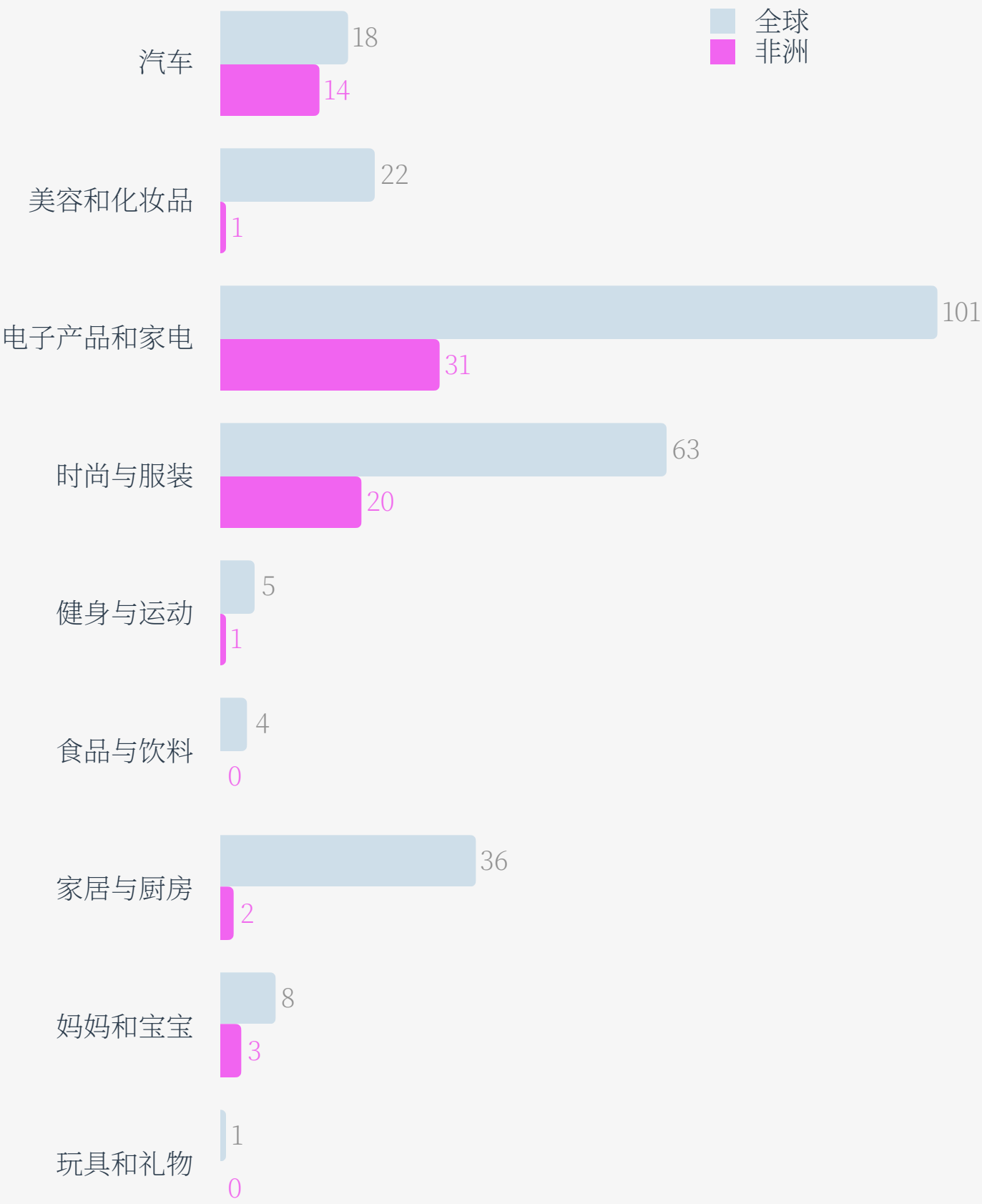


非洲：类别和社交

中国品牌在市场中

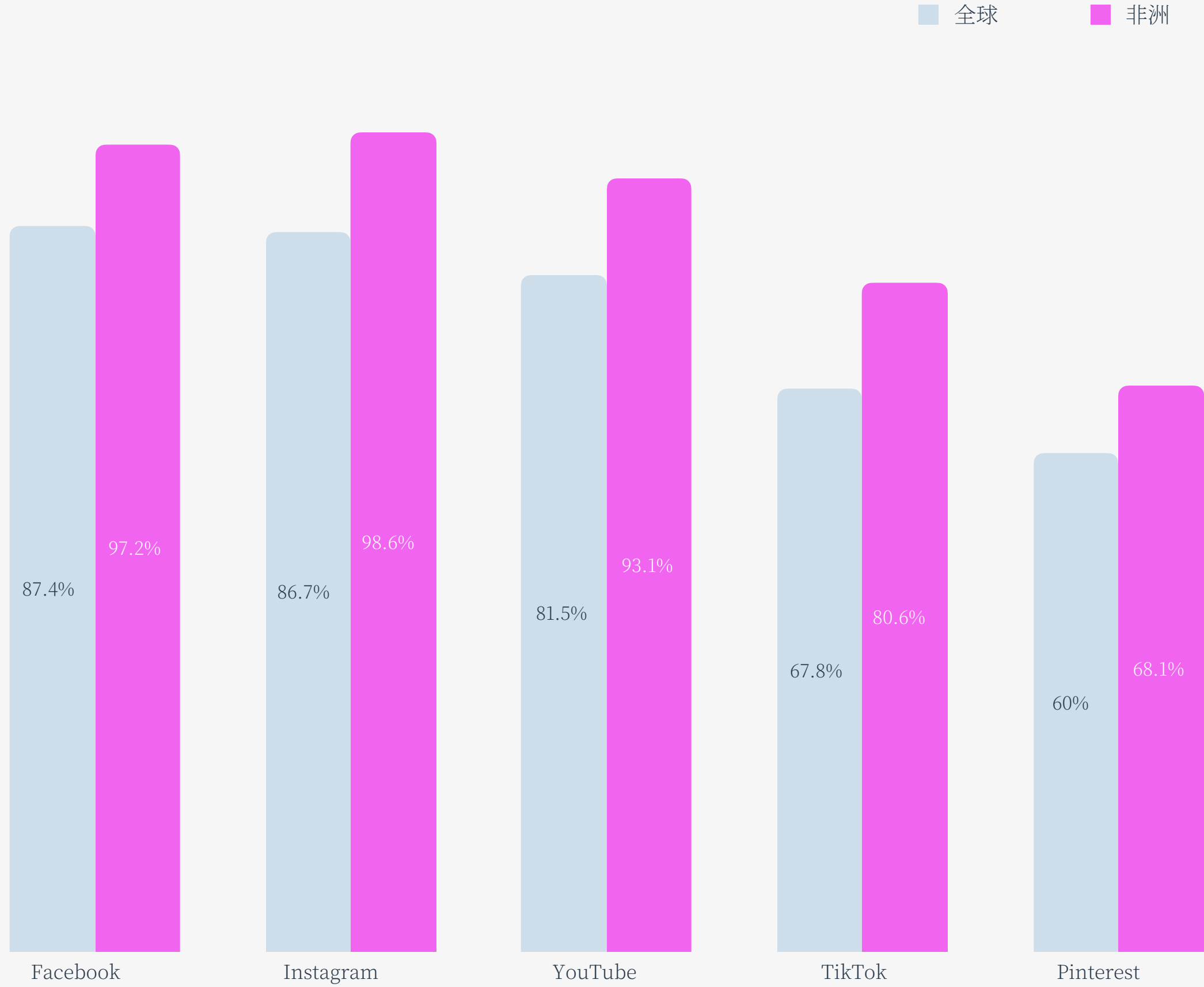
按地区划分的品牌数量（按类别）

按照每个国家具体网络存在度衡量



在该地区使用社交平台

与全球平台平均值相比



大洋洲。

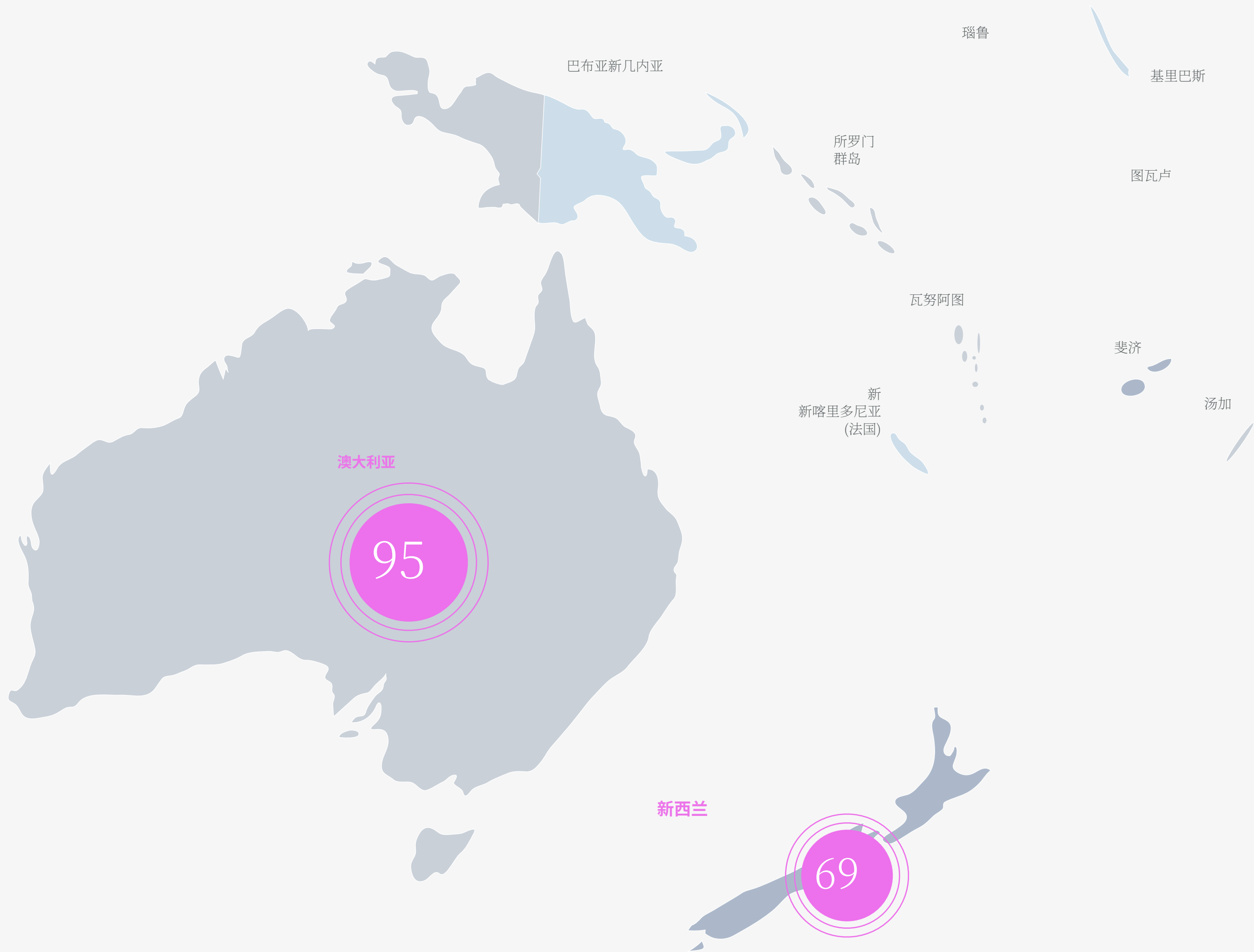
这个地区的一些国家很少能吸引到雄心勃勃的中国品牌的关注。与此同时，澳大利亚和新西兰的情绪下滑阻碍了许多中国品牌过去的增长计划。

尽管存在这些挑战，该地区的中国品牌（在线）数量从2021年到2025年稳步增加，从12.7%增长到30.7%再到37.8%。

尽管这个地区看起来不像中国品牌（特别是那些雄心勃勃的品牌）自然的选择，但接近亚洲，以及庞大的亚洲公民群体，使澳大利亚和新西兰成为增长的不错市场。该地区还是中国数字得分增长第二快的目的地，增长率高达66%。

虽然这个地区看起来不太适合中国品牌（特别是那些雄心勃勃的品牌），但接近亚洲以及拥有大批亚洲公民，使得澳大利亚和新西兰成为增长市场。这个地区还是中国数字得分增长第二快的目的地，增长率达到66%。





大洋洲

人口：4.63 亿

国内生产总值（购买力平价）：\$1.97 兆

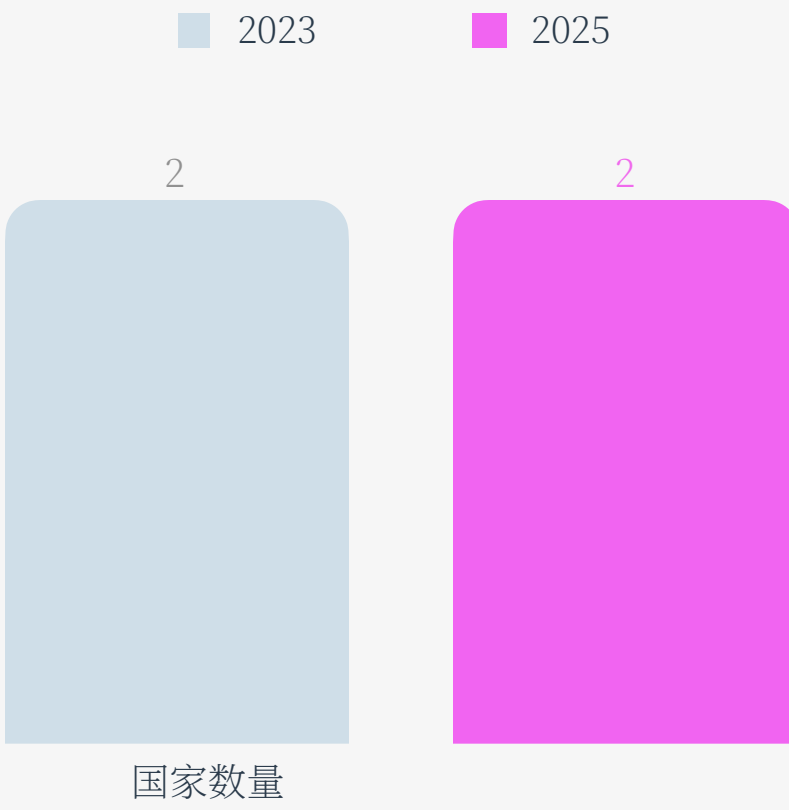
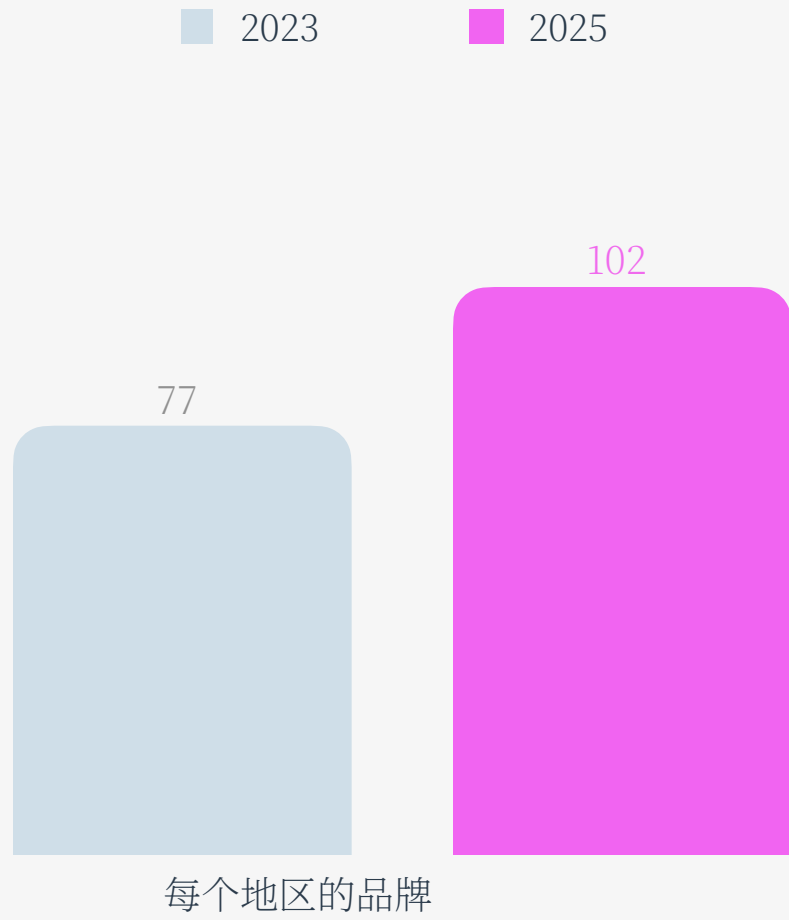
人均国内生产总值：\$22,452

37.8% 中国的品牌在场

2023: 30.7%

大洋洲: 区域概况

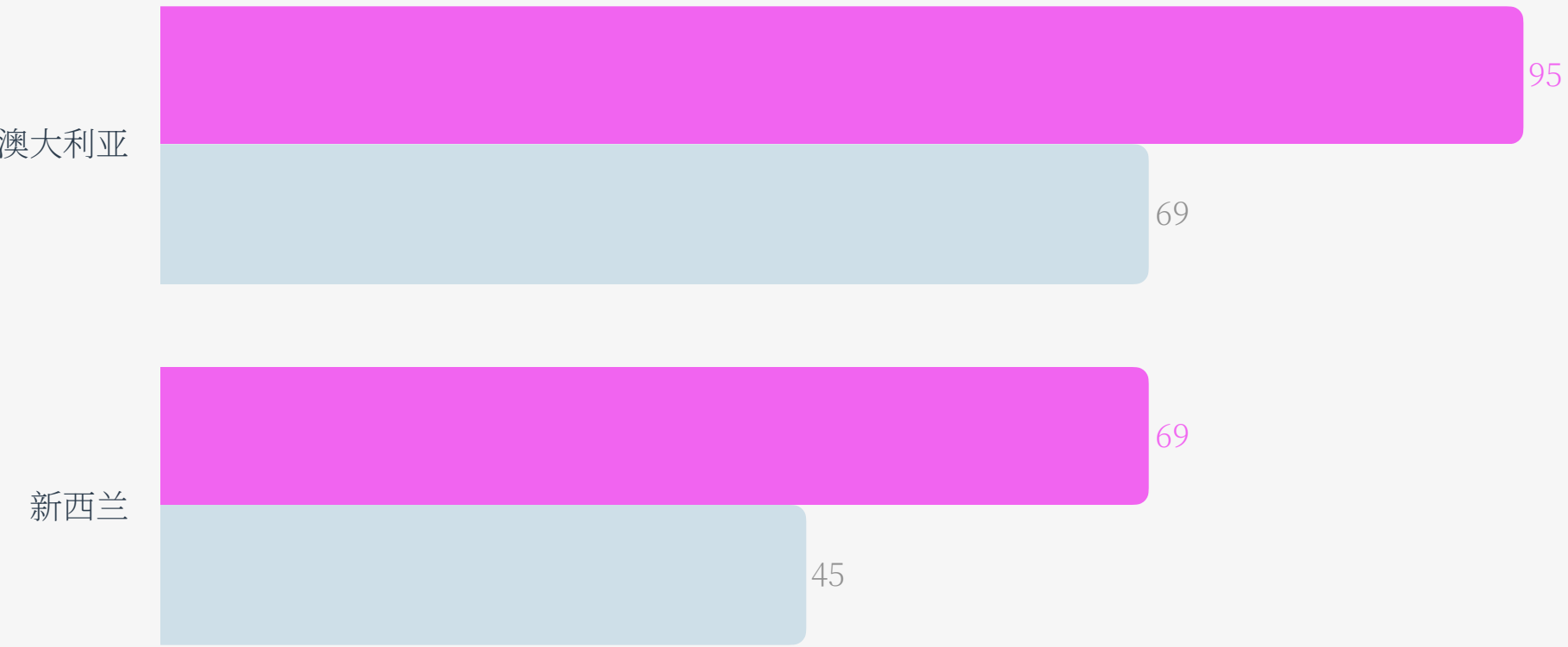
区域增长指标



前五大国



增长最快

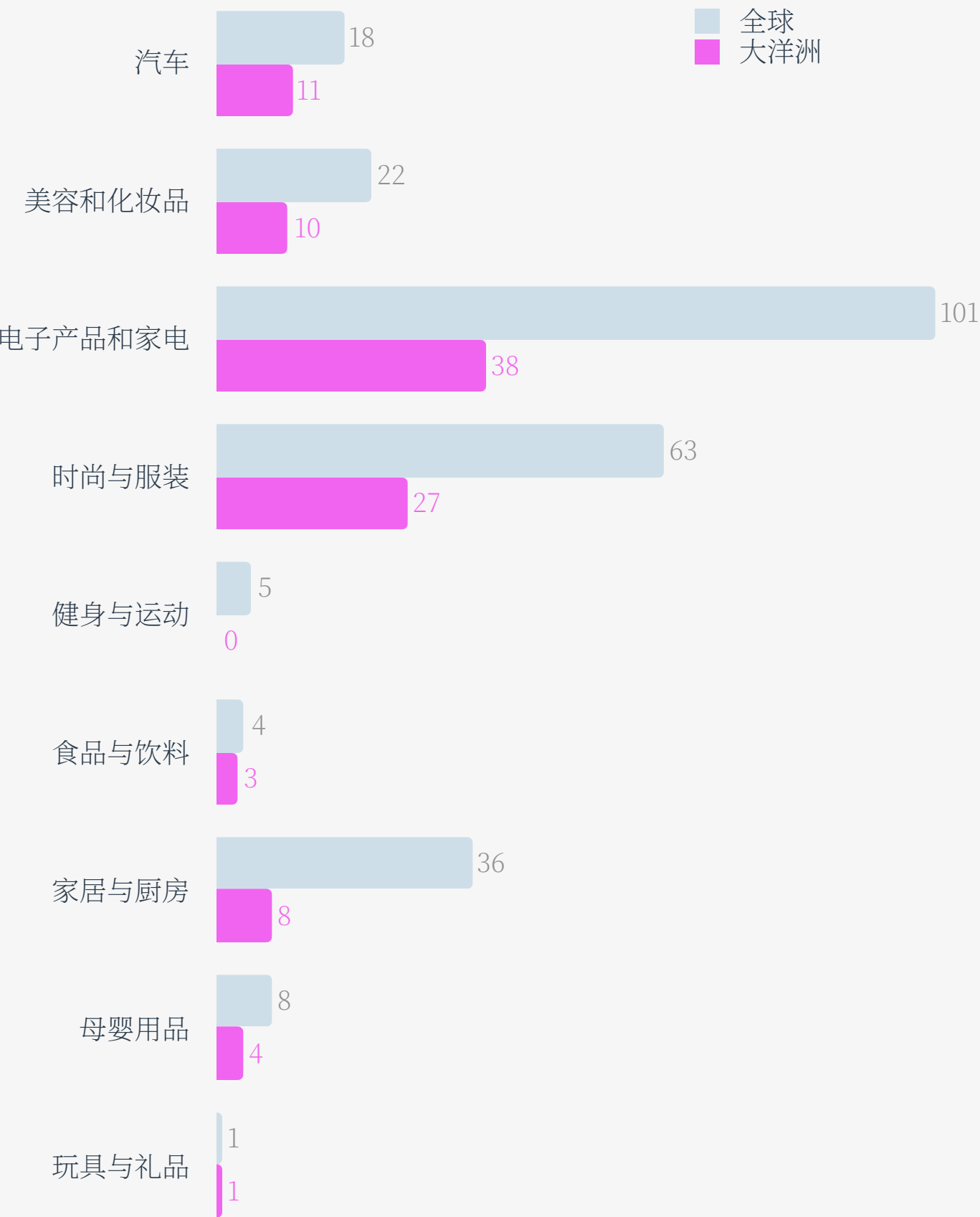


大洋洲：类别和社交

由中国品牌在市场上

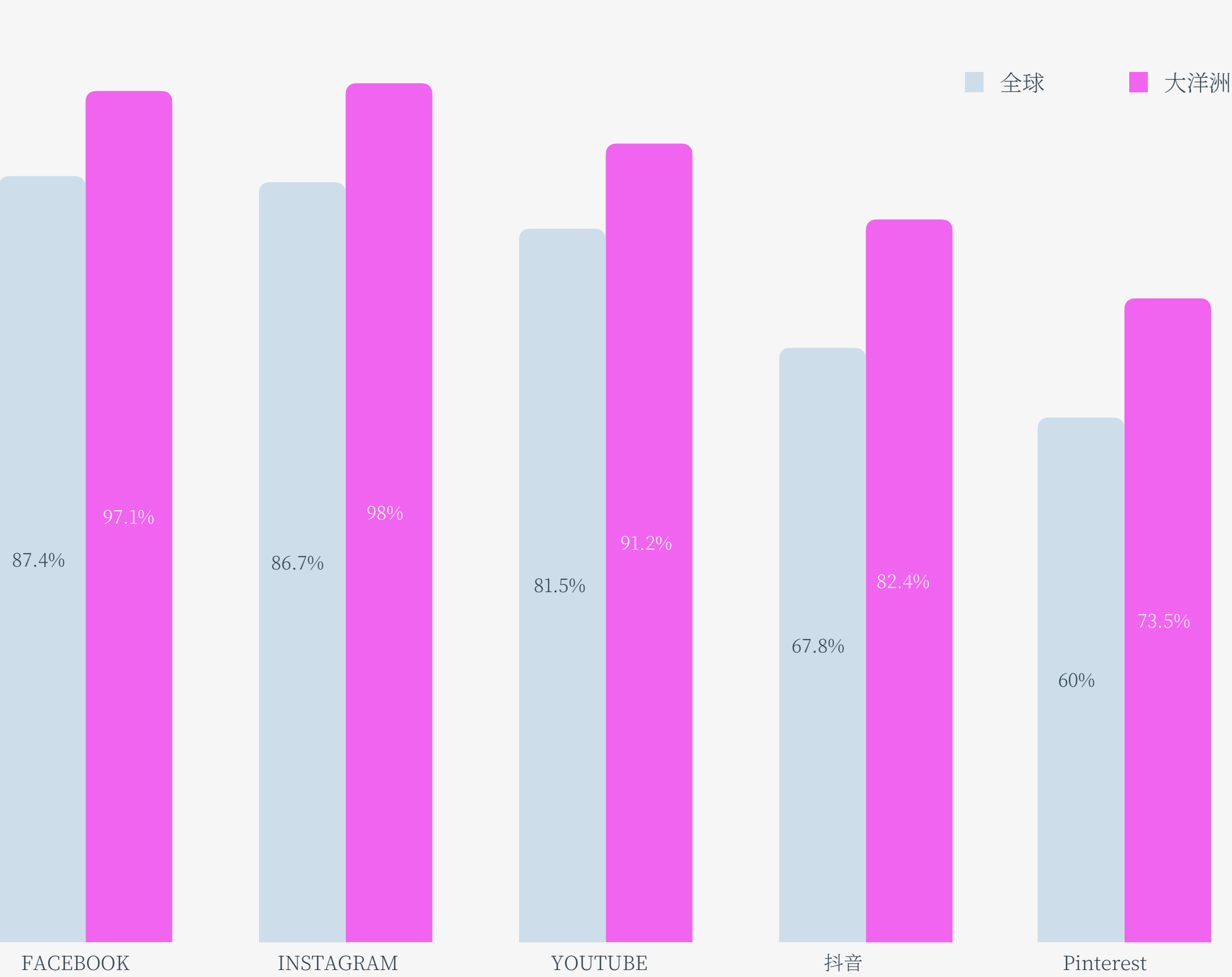
按地区划分的品牌数量（每个类别）

按照各国特定网站存在进行测量



在该地区使用社交平台

与全球平均平台数量对比



图腾

联系我们

电子邮件: info@totemmedia.net

www.talktototem.com

五个建议

1

更多
有针对性

中国品牌需要在地域、国家和客户细分领域更加慎重选择

他们的目标。

中国激烈的竞争已经造成品牌运营商的恐慌心态。这种恐慌也影响到了对全球增长的方法，需要一种

给自己更少的市场，同时提升在这些选择将自己局限于更少的市场，同时提高这些选择市场的强度和参与度

市场

2

应用数字化
优势

中国的营销环境要比任何其他地方更数字化
世界上的其他国家。

中国的领先平台（微信，抖音/ TikTok 和拼多多/ Teemu）在尖端数字

在任何地方，始终如一。

数字平台和策略

全球数字领域正在大量借鉴

中国。在这一背景下，中国品牌在引领数字创新方面具有优势。

3

本地化和
合作

中国品牌需要找到一种更本地化、更与所在市场联系紧密的方式

正在投资于增长。

品牌应该借鉴小米在社区建设方面的努力。小米为品牌忠实用户提供的项目真正推动了有机增长并在本地建立了信任。

市场的强度和参与度。与当地知名品牌、网红和活动合作也同样具有很大价值。PopMart与新加坡艺术家Daniel Yu x MONSTER Toys合作，展示了受当地民间传说启发的生物，帮助他们

在本地实现真正的突破。

4

倾听
顾客

考虑到许多中国品牌的OEM（制造商）背景，它们自然

对产品为先，顾客为后的偏见。

但是当您所处的类别竞争对手都在生产更多或更少相同的产品时，将更多注意力转向客户是有意义的。与目标市场的客户保持密切联系变得至关重要。

竞争优势

客户服务、支持和响应也很关键

5

用心构建
品牌塑造

中国品牌在全球范围内的营销策略需要摆脱简单地专注于收购，变得更全面，融入成熟的

品牌策略。

品牌级的营销(通过西方几十年发展起来的传统媒体)，更需要关注战术和算法。

Chinese brands need to believe

中国品牌需要了解品牌营销的价值。中国营销领导者的经验更多限于数字领域，因此他们不太了解品牌级别营销的潜力。对于那些能够深入了解这一点的中国营销人员来说，有很大的收获。中国品牌需要向少量市场倾斜，同时在选择的市场中加大投入和参与度。

洞察

市场洞察

图腾的使命是支持并提供C级市场营销人员规划其品牌在中国、亚洲和全球发展所需的洞察。

因此，图腾已经创建了一系列关于市场营销领域所遇到的关键问题的报告。

图腾所创建的70多份报告已被全球市场营销领袖查阅超过一百万次。

图腾的报告涵盖数字创新前沿的主题，深入剖析未来市场营销的走向，包括中国和亚洲趋势、全球DTC战略、新市场分析和品牌AI。

www.talktototem.com/china-insights/



品牌全面规划和增长框架
在中国取得成功



电子商务和社交媒体的详细数据和细节
探索亚洲格局、对区域增长的看法



评估社交电商在北美的崛起
专注于Gen Z, TikTok和其他变革代理。



中国顶级消费品牌的排名逐渐崛起
世界舞台上的洞察。关于它们是否/如何成功。

我们在图腾的工作

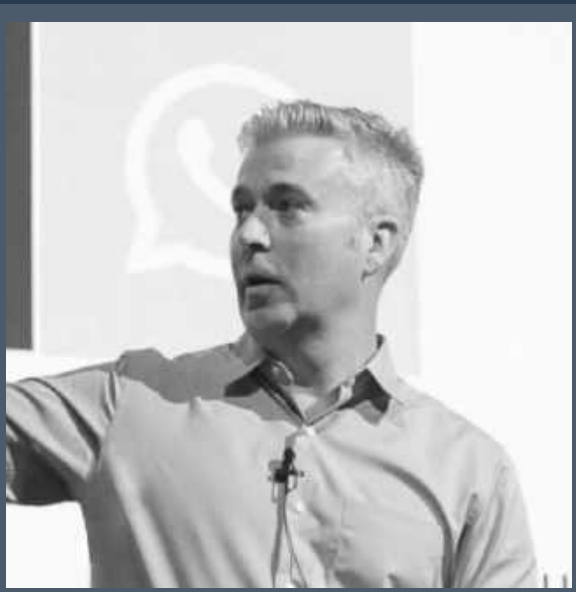
图腾与亚洲、中国和全球各地的众多品牌合作。

我们为客户进行的项目涉及关键的营销和增长问题，包括；

- 品牌战略、定位、类别设计
- 市场和竞争情报数据洞察与分析
- 受众研究，定位和增长规划
- 社交和数字渠道管理内容和广告活动
- 影响者和媒体规划/投放.
- 渠道战略，审计，数字能力/创新

Totem 的客户覆盖范围涵盖多个行业，包括零售、时尚、美容、旅游、娱乐和金融。

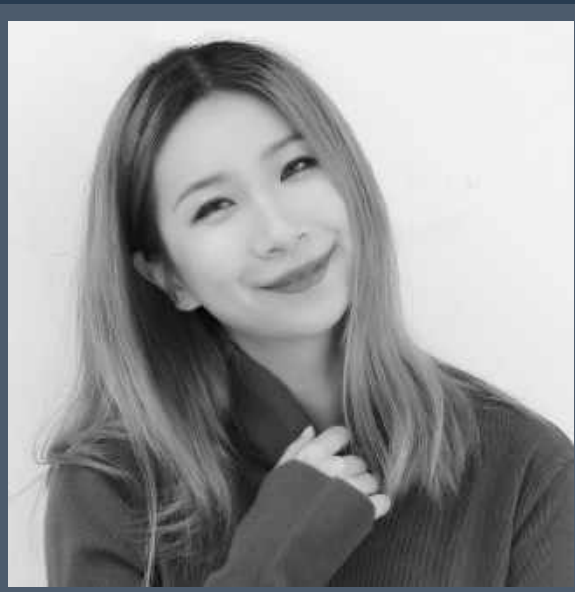
电子邮件: info@totemmedia.net



克里斯·贝克
商业战略 - 全球



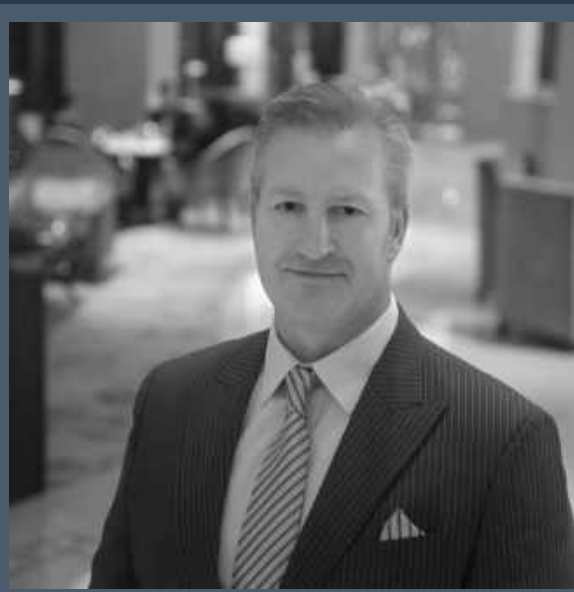
KAREN LEE
品牌规划 - 中国



SUMMER FENG
洞察与规划 - 亚洲



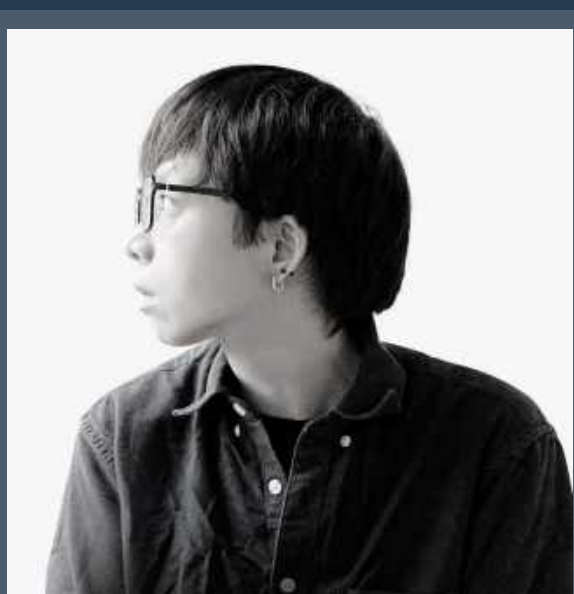
莱斯特·吴
品牌战略 - 亚洲



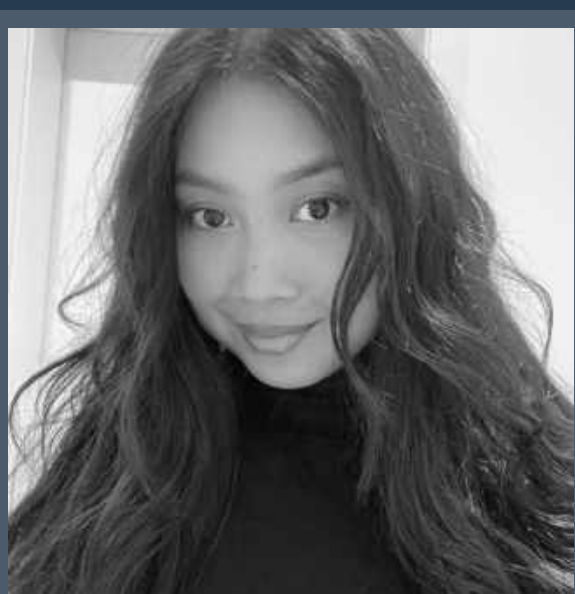
朗·沃德尔
商业咨询 - 亚洲



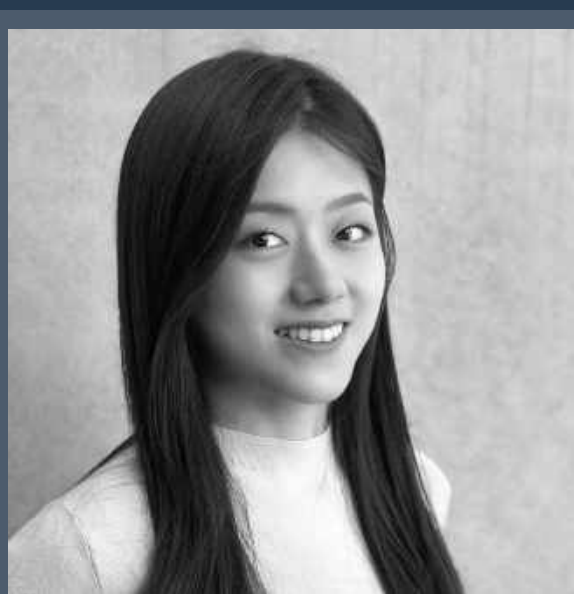
黄大卫
品牌创意- 亚洲



王加菲
策略-中国/全球



JANE LAN
见解与规划-中国



吴月明
见解与规划



倪佩琦
创意（艺术/设计）