

飞书点跃
a Meetsocial company



益普索

2025MeetBrands 中国出海新锐消费品牌 榜单报告



大咖说

BeyondClick
飞书点跃



Charles Shen
沈晨岗

飞书深诺集团创始人兼CEO

随着 **MeetBrands** 中国出海新锐消费品牌榜单进入第三年评选，我们对中国品牌所处的全球化阶段，有了更加清晰的判断。中美贸易摩擦、关税政策收紧及地缘格局变化持续叠加，全球市场正从相对开放的增长环境，迈入结构性逆风并存的不确定周期；与此同时，平台流量红利与单一低价模式的确定性快速下降，出海正在从“机会驱动”转向“能力驱动”。

在这样的背景下，**2025** 年的增长目标，不再只是“更快”，而是“更稳、更准、更强”——在复杂环境中建立可持续的经营韧性，在多元市场中形成真正有效的本地化能力，在长期竞争中持续积累可穿越周期的核心优势。真正决定出海成败的，不是是否抓住短期风口，而是品牌是否具备持续进化的能力体系。

基于这一长期判断，**D-MES** 出海品牌能力模型始终作为 **MeetBrands** 榜单的核心方法论基础。今年，我们在延续这一框架的同时，结合外部环境 with 行业变化，对模型进行了与时俱进的更新与校准，力求更真实地反映当下出海竞争的关键能力结构。

我们期待，这份榜单不仅呈现阶段性成果，更能成为品牌、行业与资本之间的共同语言，为中国出海品牌在不确定中坚定前行，提供清晰的判断坐标与持续动力。全球化之路愈发复杂，但具备长期能力的品牌，终将走得更稳、更远。



任佩禹

飞书深诺集团产品副总裁

AI 的快速发展，正在从根本上重塑品牌的成长方式。无论是产品创新节奏、内容生产与创意生成效率，还是日常运营能力与市场洞察深度，品牌所能达到的能力上限，正在进入指数级进化阶段。许多过去依赖长期经验积累与规模投入才能建立的优势，正在被 **AI** 重新定义，甚至被彻底重构。

在这一进程中，全球品牌之间的竞争，正在加速演变为 **AI** 应用能力的竞争。这不仅是“是否使用 **AI**”的问题，更关键的是：品牌能否将数据、技术与业务深度融合，能否把 **AI** 持续转化为更快的洞察、更优的决策、更高效的执行，从而形成结构性的竞争优势。

我们观察到，领先的品牌正在完成一条关键的进化路径：从数据资产，到知识资产，再到可持续进化的 **AI** 资产——这正在成为品牌最重要、也最具长期价值的护城河。

真正具备前瞻性的品牌，不会把 **AI** 视为短期提效工具，而是将其作为驱动组织能力、产品创新与商业模式持续演进的核心基础设施。在不确定性加剧的全球竞争中，这种能力，将帮助品牌构建更稳固、也更持久的领先地位。

致辞



刘立丰

益普索大中华区
董事长

在全球化浪潮与中国品牌创新活力交汇的今天，我们正见证着一场前所未有的出海变革。新锐品牌们以数字为帆、以洞察为舵，不仅在重构全球消费市场的竞争格局，更在重新定义“中国创造”的价值内涵。

益普索始终致力于以全球视野与本地智慧，洞察商业背后的真实脉动。本次与飞书深诺连续第三年强强联合，正是希望融合深度数据、前沿趋势与实战案例，绘制一幅新航海时代的品牌坐标。我们不仅关注增长的数字，更珍视那些驱动增长的远见、敏捷与连接能力。

愿这份报告能为所有远航者提供一份值得信赖的参考，在充满不确定性的全球市场中，找到确定的航向与动力。未来已来，唯洞察者先行。



Phil Shaw

益普索美国
首席客户官

As Ipsos's U.S. Growth Officer, I see this report as a vital bridge, connecting Chinese innovators with global opportunities. It provides not just evaluations, but a deep understanding of how to win in today's complex marketplace.

作为Ipsos美国地区的客户增长官，我认为这份报告是连接中国创新者与全球机遇的重要桥梁。它不仅提供评估，更深入理解如何在当今复杂市场中获胜。



陈芳
Jenny Chen

益普索中国区B2B研究院院长
中欧校友全球化协会联席秘书长

益普索与飞书深诺连续第三年携手，进一步追踪中国品牌出海军团中的新锐之星，对过去一年出海行业进行总结和复盘。

随着益普索不同顾问团队与数百个国内出海企业长期在全球进行市场调研与战略咨询，我们对国外市场的复杂性和战略价值的认识也越来越深刻，中国企业全球化发展是以十年为单位的长远大计，可能十年才能有所小成，二十年才能真正站稳脚跟。

在新一轮的技术变革大潮中，中国企业凭借研发优势、利用跨境电商模式在全球快速攻城略地，但随着市场竞争加剧、本地企业反击等趋势出现，更需要出海企业及时总结前人经验、行稳致远！

消费品出海环境 开放机会与结构性壁垒并存



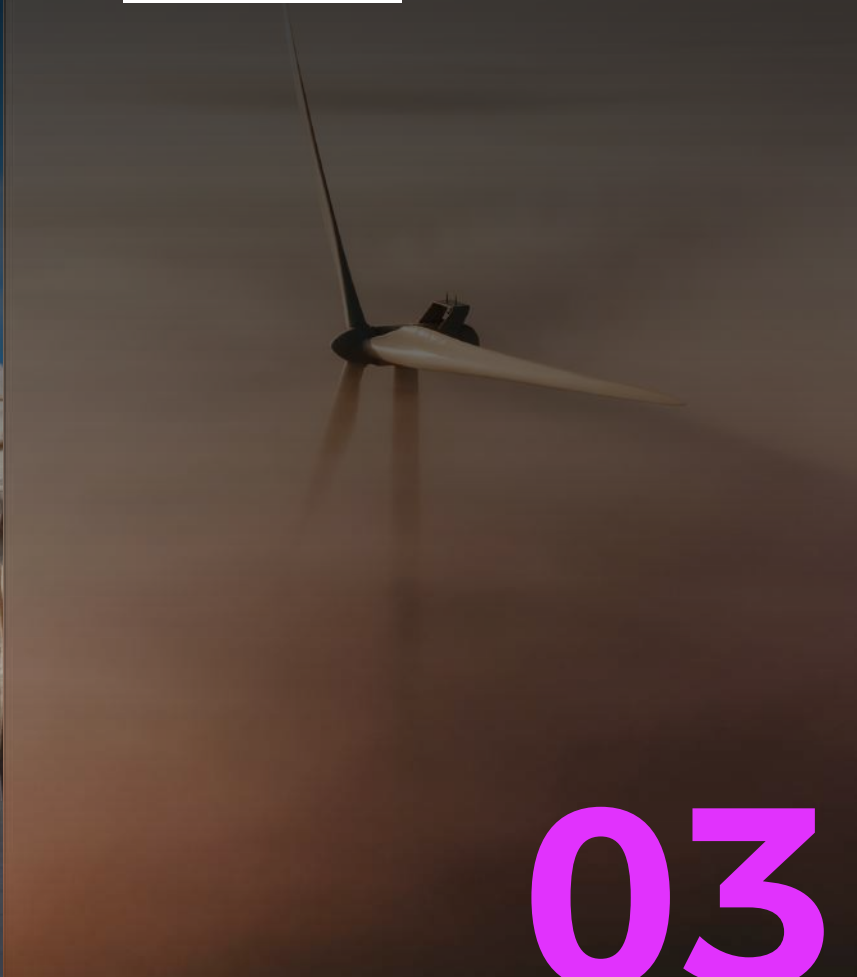
01

消费品出海行业观察 增长逻辑出现根本性变化



02

2025 MeetBrands 榜单解读



03

消费品出海环境： 开放机会与结构 性壁垒并存

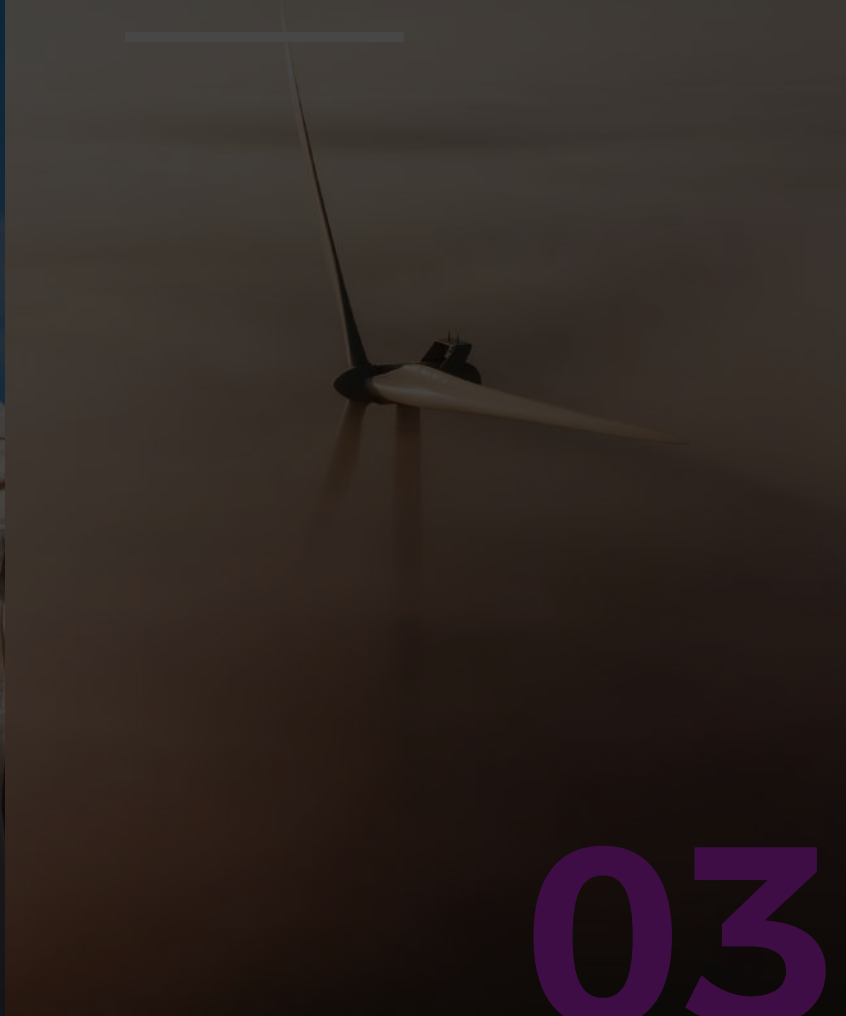
01

消费品出海行业观察： 增长逻辑出现根本性变化



02

2025 MeetBrands 榜单解读



03

消费品出海进入“结构性筛选期”：政策环境正在重塑进入门槛与发展路径

跨境政策呈现「双向信号」- 欧美市场提高合规与成本门槛，新兴市场仍提供增长通道

价格与成本变量上升

冲击“薄利、价格敏感型”经营模型

- 美国 Section 301/232 调整，部分消费品关税提升至 25%+，压缩价格空间
- De Minimis (\$800小包免税) 政策收紧，通关查验与履约成本上行，影响直邮与轻资产模式
- 东南亚税制同步调整：如泰国 1500 泰铢以上征收 7% VAT，低价模型成本抬升

服饰、家居用品等对成本压力更敏感

合规规则密集化

从“合规成本”走向“合规能力”

- 欧盟 EUDR(零毁林) / GPSR (通用产品安全) / Battery Regulation 等法规强化溯源、安全与产品责任要求
- 欧盟 DSA / DMA(数字服务/数字市场) 提升电商平台与品牌在数据、内容与责任链条中的合规义务
- 部分市场要求跨境平台(如 Temu/Shein) 推进本地实体注册/税务合规与监管配合，跨境经营门槛上移

合规能力成进入成熟市场的“基础门槛”

区域电商合作释放通路

新兴市场窗口更清晰

- RCEP 推动区域内关税与规则协同，中轻量消费品贸易成本下降
- 中国-东盟 FTA 3.0 强调数字贸易与供应链协同，利好长期经营
- 区域原产地累积规则为“区域供应链 + 区域销售”提供操作空间
- 沙特、阿联酋推动 Vision 2030 / Digital Economy Strategy，放宽跨境电商准入

供应链与履约可持续改善，降低交易摩擦

供应链是出海品牌的核心优势，而当下「交付稳定性」正变得与「制造成本」同样重要

国际运输与仓储持续波动，使履约能力成为关键经营变量

国际运输价格

-40% vs 2024的异常高位

过去一年部分亚欧航线集装箱运价在猛升高位后急剧回落，而近期价格仍持续大幅度波动

国际物流交付周期

+20-30% vs 2024

跨境履约周期波动扩大，库存与补货决策难度上升，对预测与协同能力提出更高要求

品类差异明显
供应链策略并无标准答案



消费电子

高度依赖国内高效供应链，强调研发与制造协同



服装配饰

尽早进行全球化扩散，以应对交付与库存压力



家用电器

生产仍以中国为主，但海外仓与本地仓的重要性显著提升

头部品牌的应对路径：供应链结构从“单一效率”走向“韧性组合”

效率核心
国内柔性供应链



稳定补充
部分本地化生产

服装品牌
以SHEIN为代表

数千家“小单快反”工厂网络支撑高频上新与快速试错

在巴西投资本地生产，贴近与北美核心市场的直接距离

科技品牌
以石头科技为代表

研发、算法与关键结构在国内完成，确保成本效率与迭代速度

采用海外轻组装+本地服务中心模式，提升售后与交付稳定性

运动品牌
以安踏集团为代表

国内工厂聚焦中高端与核心技术，保障产品稳定性

通过东南亚OEM分散部分生产风险

海外市场的消费需求正发生着结构性分化

新兴市场

增量来源 = 线上渠道新红利 + 轻决策品类

东南亚	社交电商高速发展：到2030年社交电商市场规模有望达到1,865亿美元，相较于2025年市场即将扩容4倍
中东	在线零售快速渗透：2024年中东在线零售渗透率仅为9%，预计到2030年渗透率将增长至16%
拉美	电商渠道基建逐渐完善：2024年拉美电商渠道收入为733亿美元，预计到2030年复合增速将高达6%

地域性机会品类示例

东南亚地区	 美妆	东南亚人口年轻，重度依赖社媒平台，红人营销易于快速种草转化
中东地区	 母婴	受益于当地大量新生人口，带来更多母婴护理需求，跨境产品能快速占据市场
拉美地区	 3C配件	拉美地区受益于快速的电信设施完善与手机渗透，3C配件市场即将迎来需求爆发

成熟市场

增长逻辑 = 总量放缓 + 结构性升级驱动

欧盟	零售行业增长放缓：相较于2021年，2024年欧盟整体零售销量仅增长3%左右，有明显的增长放缓趋势
北美	通胀导致钱包承压：2025年美国消费信心指数表示，更多消费者对经济复苏表示担忧，指数相较于2024年12月下降30%

地域性机会品类示例

欧盟地区	 家居	品质生活理念驱动下，功能型和改善型的家居产品成为消费者关注的跨境首选
	 户外装备	在欧洲户外活动不是潮流而是长期的生活方式，欧洲的人均户外装备消费是亚洲人均的1.64倍
北美地区	 智能家居	追求创新与智能升级的需求下，美国智能家居品类渗透率不断提升，2024年该品类渗透率对比6年前上升33.2个百分点

海外消费者正在「重新评估」中国品牌，但认知仍停留在早期阶段

海外消费者的整体认知变化： 接受度提升，但信任尚有提升空间

45%

的全球受访者

表示对中国品牌的整体印象在近一年内有所改善

61%

的全球受访者

表示将中国纳入「偏好来源地Top5」

51%

的全球受访者

表示愿意将中国品牌推荐给朋友

资料来源：2025年MeetBrands全球消费者品牌调研，Q. 最喜欢和愿意尝试来自全世界哪个地区的品牌？；Q. 当您购买该品类产品时，下列哪些因素对您更重要？

海外消费者对中国品牌的信任度呈现行业性分化

不同品类下，将中国品牌列入top5的受访者占比(%)



消费电子

大量领先品牌的努力让技术成熟度与性价比优势被广泛认可，更容易进入消费者“优先考虑清单”

69%



服装配饰

认知标签不再局限于“低价快时尚”；品牌感知正在提升，但品牌形象与设计原创性仍是主要差距

67%



运动户外

独特功能/场景设计与使用体验赢得了更多关注，但长期品质稳定性存疑，仍使消费者保持观望态度

61%



美妆护肤

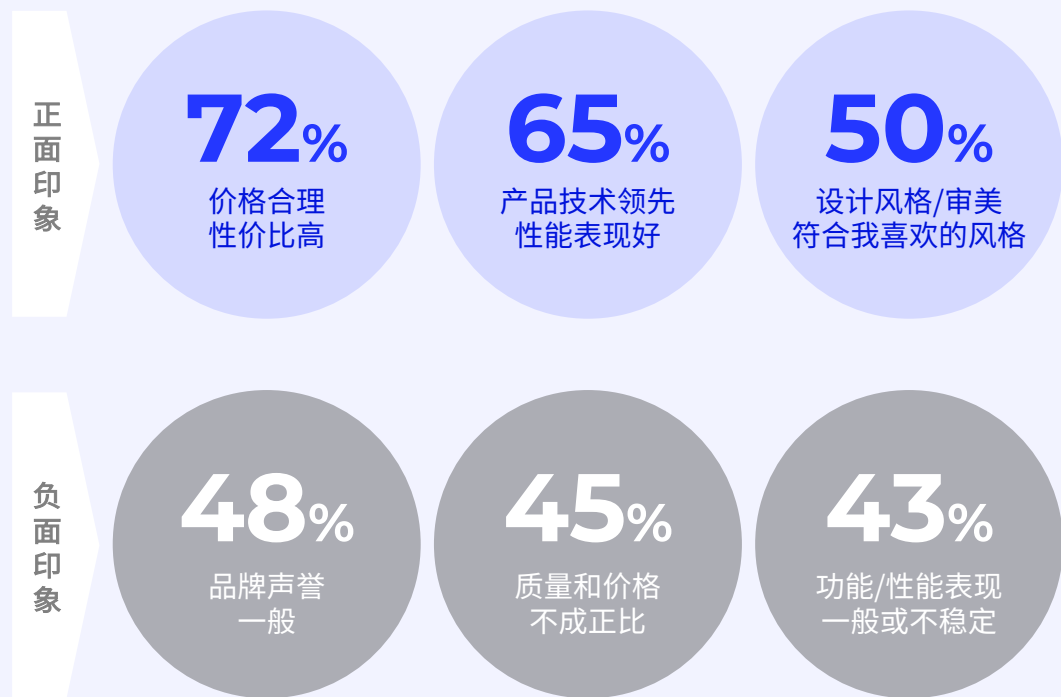
在高信任与高感知风险品类，消费者对成分安全、品牌背书与长期效果更谨慎，对中国品牌接受度落后于其他品类

57%

海外市场对中国品牌的“信任壁垒”尚存，稳定性与可信任度是主要挑战

对中国品牌的认知结构：

正面印象清晰，但负面顾虑尚未消除



不同市场的认知差异：

新兴市场更开放，成熟市场更审慎

-
- The infographic is divided into two main sections: '新兴市场' (Emerging Markets) and '成熟市场' (Mature Markets). Each section contains a list of bullet points with checkmarks.
- 新兴市场**
 - ✓ **80%的拉美与73%的中东北非消费者**将中国品牌纳入「偏好来源地Top5」vs 62%的美国消费者
 - 成熟市场**
 - ✓ **37%的美国消费者**表示，国际舆论、贸易政策等外部信息会对其购买中国品牌产生负面影响
 - ✓ **51%的美国消费者**对中国品牌的品牌声誉评价为“一般”
 - ✓ **55%的欧洲消费者**将品牌信息的公开透明程度(如成分、原料、产地等)列为品牌信任的前三要素

资料来源：2025年MeetBrands全球消费者品牌调研，Q.您最喜欢和愿意尝试来自全世界哪个地区的品牌？；Q.哪些方面让您对“中国产品/品牌”保持比较正面的印象？；Q.哪些方面让您对“中国产品/品牌”印象不太好？；Q.对于一个您从未购买过的新品牌，以下哪些因素更能获取您的信任？

消费品出海环境
开放机会与结构性壁垒并存

消费品出海行业
观察：
增长逻辑出现根
本性变化

2025 MeetBrands
榜单解读

01

02

03

卖货型增长难以获得持续认可，具备可持续经营结构的消费品牌更受资本关注

出海领域投融资趋势

- ✓ 新科技 / 新场景驱动的创新品类
- ✓ 多个项目融资规模达到亿元级人民币，且集中在成长期与扩张期

基于融资规模与市场关注度
过去一年代表性消费品牌出海融资事件

公司名称	赛道	融资规模
宝时得 POSITEC	庭院机器人	2.5 亿美元
Nothing	智能手机 / AI 终端	2 亿美元
元鼎智能 Aiper	清洁机器人	近 10 亿元人民币
星迈创新 Beatbot	清洁机器人	10 亿元人民币
云鲸智能 Narwal	扫拖机器人	1 亿美元
行者无疆 VITURE	XR 眼镜	1 亿美元
光子跃迁 LEAPTIC	AR 光学空间计算	亿元级人民币
云深处科技 Deep Robotics	四足 / 人形机器人	近 5 亿元人民币
汉阳科技 Yarbo	智能庭院机器人	超亿元级 B+ 轮
乐享科技 Lxson	创新生活小电器	累计近 3 亿元

全球渠道布局能力

- 线上平台 + DTC + 线下有机组合
- 规避单一平台或单一市场的高度依赖，有抗风险的灵活性



- 同步布局 DTC、运营商、零售体系
- 北美进入 Best Buy, AT&T, Micro Center 等 200+ 门店

创新与研发迭代能力

- 技术与产品路线清晰
 - 可持续研发，确保持续推出新场景产品
- 
 - 企业经营投入的重点集中于核心技术的持续研发，而非短期商业化放量
 - 以技术积累构建差异化壁垒

品牌长期建设潜力

- 在功能性之上有明确的价值表达
 - 具备充分的溢价空间
- 
 - 从单一功能产品，升级为高端清洁一体化解决方案的品牌路径
 - 在欧美市场逐步建立“高端、智能、可信赖”的品牌心智

供应链控制能力

- 充分掌握核心制造与供应链议价权
 - 具备“研发 + 供应链 + 全球渠道”一体化结构
- 
 - 获得全球泳池巨头 Fluidra 战略投资
 - 核心优势在于研发、制造与供应链的高度一体化，而非单一产品销量

上市品牌观察：在成本压力中的韧性生长

成本上行正在系统性侵蚀利润

利润修复来自品牌溢价与风险管理

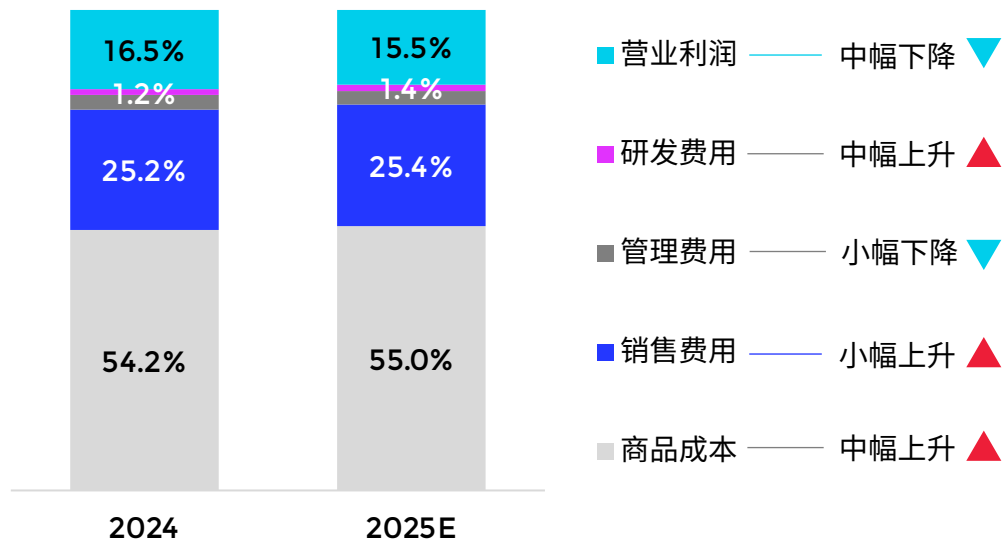
致欧科技

+39%  **-2.7pp** 
运输物流成本 同比增长 净利润率 同比收缩

影石科技

+15%  **-6.8pp** 
营销/渠道费用 同比增长 净利润率 同比收缩

出海品牌成本结构变化



通过产品组合升级，构建价格与毛利缓冲带

ANKER

- 产品战略聚焦高端化、高毛利产品，对标全球顶级消费电子品牌
- 对部分产品设置净利润率要求，2025年综合利润率有所提升

多市场同步推进，分散单一市场波动风险

UGREEN 绿联

- 在北美/欧洲/日本等多国家地区同步推新，对冲单一区域波动
- 2024年海外营收占比：欧洲9.2%，北美5.7%，亚洲(除大中华区) 20.7%

全渠道布局，降低单一平台与流量依赖

华凯易佰
HUAKAI YIBAI

- 从依赖Amazon转向拓展Walmart, TikTok, 独立站等多渠道
- 收购通拓科技，进一步补足在速卖通、美客多等平台的经营能力

中国消费品出海规模持续增长，进入“高确定性、高势能”的全球扩张期

中国品牌在新兴市场保有份额优势，如何在发达国家市场取得更大的品牌化突破是未来关键课题

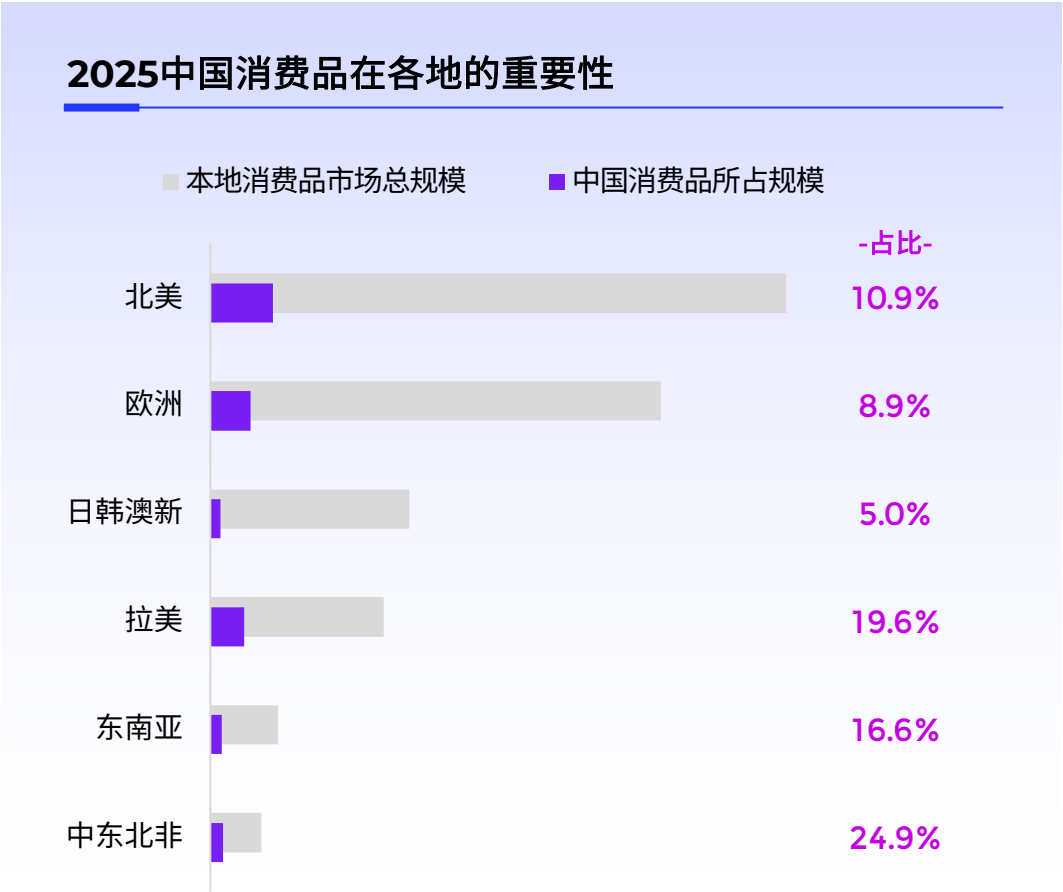
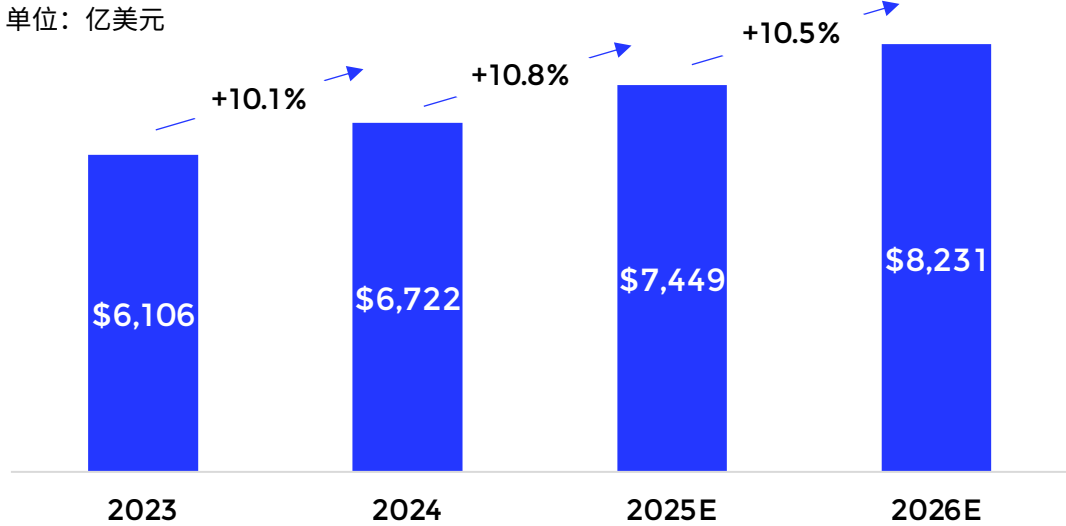
增长动力

全球内容生态变迁：从“搜索式消费”走向“内容式消费”

全球需求结构变化：从“低价平替”到“物美价优”

出海产业链全球扩张：从“Made in China”到“中国+X”

中国消费品出海规模*测算



*消费品出海仅覆盖中国消费品以B2C模式销往海外的规模，不含中间品贸易
资料来源：飞书深诺 & Ipsos综合测算

聚焦新锐与标杆品牌的能力图谱，是真正识别中国出海成长路径与成功经验的起点

中国出海消费品牌的国际化成长路径



出海并非连续的规模放大曲线
而是以能力跃迁为核心的阶段式
演进路径

出海早期

- 业绩增长依赖渠道红利与成本优势
- 品牌尚未面临复杂市场环境

出海中期 – 进入新锐阶段

- 品牌开始面临组织、产品、渠道与本地化的系统性挑战
- 完成关键能力搭建，才能可持续发展

进入「新锐」阶段的隐形门槛：四大能力陷阱不仅拖慢增长，更将带来经营风险



低质增长陷阱

竞争加剧下，增长被“价格与流量”锁死，规模扩大但利润率与复购率无法同步提升

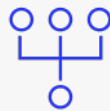
- 美国主要电商平台(Amazon, Walmart等)中低价SKU增速12-25%，价格成主要竞争点
- Google Ads CPC +10% / Meta CPL +20%，所有品牌的投放ROI均被挤压



本地化叙事陷阱

国内有效的品牌语言在海外“不可读”，导致转化与口碑难以积累

- 基于国内需求设计的产品/场景并不符合海外市场的需求，本地用户“看不懂产品价值”
- 文化语境错位，营销内容能够触达消费者，但难形成偏好



路径依赖陷阱

过度依赖单一市场或单一线上平台，外部波动会被放大成经营风险

- 印尼TikTok Shop 监管调整：超600万商户受影响，约33%库存滞销
- Amazon 规则与账期调整：现金流被压缩，风险相应放大



数字化-业务脱节陷阱

数字化投入“没有对齐业务问题”，直接造成数据割裂、决策变慢、风险变高

- 网站/APP/门店等多触点数据未打通，难形成统一用户视图（如CDP缺位）
- 自动化与投放能力不足，投入增加但产出不稳定

能力突围路径：D-MES模型成为中国出海品牌跨越“能力陷阱”的系统解法

从零散经验到可复用方法，构建面向长期全球化的品牌能力坐标系



D-MES源于长期出海实践的沉淀

飞书深诺 | 出海实践视角

- 12+ 年服务中国品牌出海的第一线经验
- 覆盖从出海预备役到全球化标杆的完整成长阶段的服务经验
- 长期参与品牌从“卖出去”到“立得住”的能力建设过程

益普索 | 全球消费者与标杆研究视角

- 40+ 年全球品牌研究与消费者洞察积累
- 覆盖多个成熟与新兴市场的长期对比数据

消费品出海环境 开放机会与结构性壁垒并存

01

消费品出海行业观察： 增长逻辑出现根本性变化

02

2025MeetBrands 榜单解读

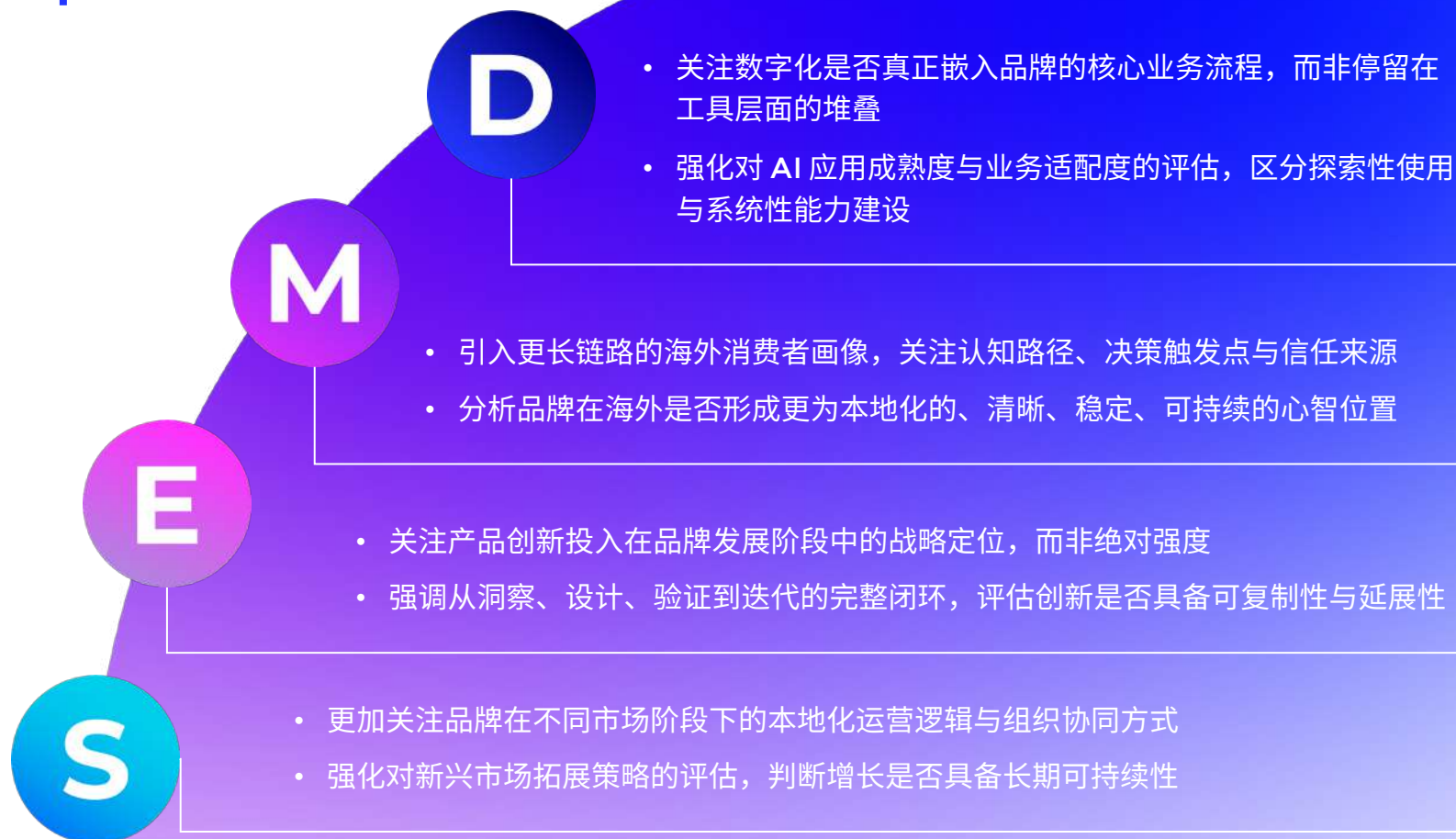
03

顺应出海环境变化，D-MES 评估模型在 2025 年的关键升级

为什么D-MES要升级

- 出海环境从“规模扩张”进入“质量筛选”阶段
- AI 普及、渠道分化、本地化复杂度显著提升
- 单一增长指标已无法区分“阶段性成功”与“长期能力”

D-MES 关键升级方向



从“海量扫描”到“能力验证”：MeetBrands 构建了一套可复现的出海品牌评估体系



基于主流出海渠道的全量数据扫描，结合D-MES能力模型，层层筛选并验证，最终评选出 2025 年中国出海新锐消费品牌 Top 50

2025 MeetBrands 中国出海新锐消费品牌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	70MAI 
	ARZOPA 
	AURZEN 
	BAMBU LAB 
	BLUETTI 
	CREALITY 
	HAVIT 
	LASERPECKER 
	REDTIGER 
	SOUNDPEATS 
3C配件	K&F CONCEPT 
	TESSAN 
	ULANZI 

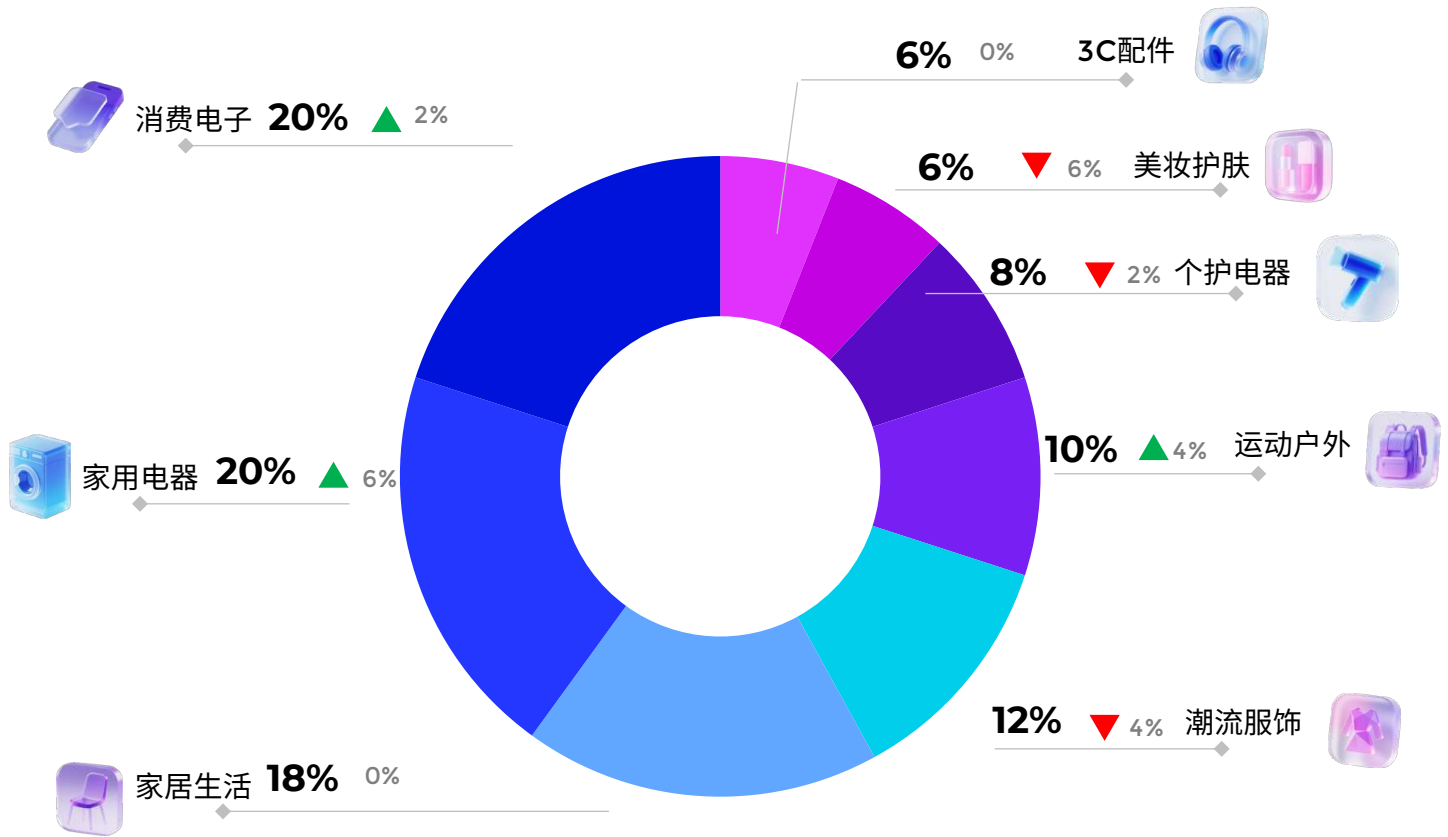
品类	品牌
家用电器	ANTARCTIC STAR 
	BEATBOT 
	BONSENKITCHEN 
	ENABOT 
	IMOU 
	MAMMOTION 
	NARWAL 
	NEAKASA 
	REOLINK 
	WATERDROP 
美妆护肤	GMEELAN 
	MODELONES 
	O.TWO.O 

品类	品牌
家居生活	CAROTE 
	LIFEWIT 
	MAKUKU 
	MOMCOZY 
	MOONKIE 
	POVISION 
	REST 
	SIHOO 
	TRIBESIGNS 
个护电器	JISULIFE 
	JOVS 
	TYMO 
	ULIKE 

品类	品牌
潮流服饰	BAGSMART 
	FABRIQUE 
	LOVITO 
	NEIWAI 
	TOMTOC 
运动户外	VIVAIA 
	HEYBIKE 
	NORTHYARD 
	OUTDOORMASTER 
	ROCKBROS 
	THE GYM PEOPLE 

2025 MeetBrands上榜品牌主营品类分布

vs 2024 MeetBrands 该品类占比的变化



从上榜品类变化中，我们发现…

- 上榜品牌集中于「带电」品类**

消费电子、家电、个护电器等高单价品类合计占比近半数，是最具确定性的核心赛道

依托中国成熟供应链与工程能力，新锐品牌更容易通过功能创新、性能升级与价格结构形成全球竞争力
- 「使用场景清晰」的品类持续上升**

强调具体使用场景的品类(如运动户外、细分领域家居品) 等占比提升，成长性凸显

场景明确的产品更容易建立差异化价值，并支撑品牌溢价与复购
- 「潮流属性」的非功能型品类回落**

潮流服饰、美妆护肤占比下降，依赖审美与内容红利的增长模式正接受考验

赛道内品牌亟需摆脱流量惯性的束缚，寻求更有质量的增长模式

2025 MeetBrands 新上榜品牌观察

新上榜品牌



品类分布



消费电子 9家



家用电器 9家



运动户外 5家



家居生活 4家



潮流服饰 3家



3C配件 2家



美妆护肤 1家

从新上榜的品牌中，我们发现…

➤ 技术趋势：智能技术+持续功能迭代

新上榜品牌主要集中于消费电子、家用电器等高附加值技术赛道，以智能化、功能优化与体验升级为核心突破口

➤ 产品趋势：品类精细化深度挖掘

采用精细化品类切入策略，聚焦特定人群与具体使用场景实现突破，产品卖点从“性能指标”转向“使用体验”和“生活方式”

➤ 增长方式：营销效率核心驱动

相较于规模与渠道铺设，品牌通过内容营销、社媒种草与红人合作快速放大品牌声量，产品决策链路相对较短，营销投入对转化的直接拉动效应更为显著

➤ 渠道导向：独立站作为核心阵地

新上榜品牌普遍将独立站作为重要经营阵地，以支持 DTC 模式的发展，来完整呈现品牌故事与产品价值主张，实现用户数据沉淀与精细化运营

2025 MeetBrands 毕业品牌观察

毕业品牌

从2024年MeetBrands



品类分布



家用电器 4家



消费电子 3家



家居生活 2家



运动户外 2家



3C配件 2家



潮流服饰 2家



个护电器 1家

新锐品牌成长至下一阶段的共性表现…

- **规模化能力：基本实现全球系统性布局**
 - 销售国家覆盖 10+，重点销售区域 4+，核心线上渠道渗透 5+
 - 海外年收入规模达到 5 亿美元级别，进入规模化增长区间
- **市场地位：在细分赛道中建立明确心智锚点**
 - 进入细分品类的头中部位置，形成一定的市场影响力
 - 在关键品类中具备价值、功能或体验上的清晰差异化
- **品牌势能：形成可持续放大的外部关注度**
 - Google Trends搜索热度稳定进入同品类领军品牌可对标区间
 - 品牌讨论重心从“功能性评价”向“品牌认知与价值主张”迁移
- **创研体系：从单点创新转向系统性创新**
 - 研发投入占比稳定 $\geq 5\%$ ，形成持续产品更新节奏
 - 建立独立研发中心或实验室，技术路径与产品标准开始对标国际品牌

2025 MeetBrands上榜品牌属地分布

62% 来自 **珠三角**
+4pp vs2024

📍 深圳 22家
📍 广州 7家

珠三角凭借高度集聚的制造与硬件产业基础，持续成为中国出海品牌最核心的出发点

- 智能硬件为优势产业，拥有从研发设计、规模化制造到全球出货的完整供应链体系
- 深圳、广州等枢纽城市的港口与航线网络，实现高效连接全球主要市场

26% 来自 **长三角**

📍 上海 4家
📍 杭州 4家

长三角依托数字经济与品牌运营能力的协同发展，逐步形成中国出海品牌的重要增长极

- 以精密制造、家电、轻工与数字经济等产业基础，区域内形成了制造能力、产品设计与品牌运营并重的发展结构
- 以上海、杭州等城市为核心，支撑品牌产品升级与全球市场拓展

12% 来自 **其他地区**

📍 厦门 3家
📍 北京 1家
📍 青岛 1家
📍 福州 1家

其他地区上榜品牌更多依托区域性特色产业与供应链资源禀赋，实现差异化路径下的阶段性突破

- 以厦门、福州、青岛等节点城市为代表，支撑品牌实现点状分布、局部突破式的出海发展

附录

| 附录

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

海外电商销售数据研究



9个全球电商平台

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

共计**29**个国家站点

海外社媒平台数据研究



9个主流语种

7个海外主流社媒 **1**个主流搜索引擎

全球地区覆盖

9个地区 共计**24**个国家站点

3000+消费者样本

10000+品牌评分

海外消费者问卷调研



100+ 品牌专家意见参考

10+ 出海行业资深专家评审

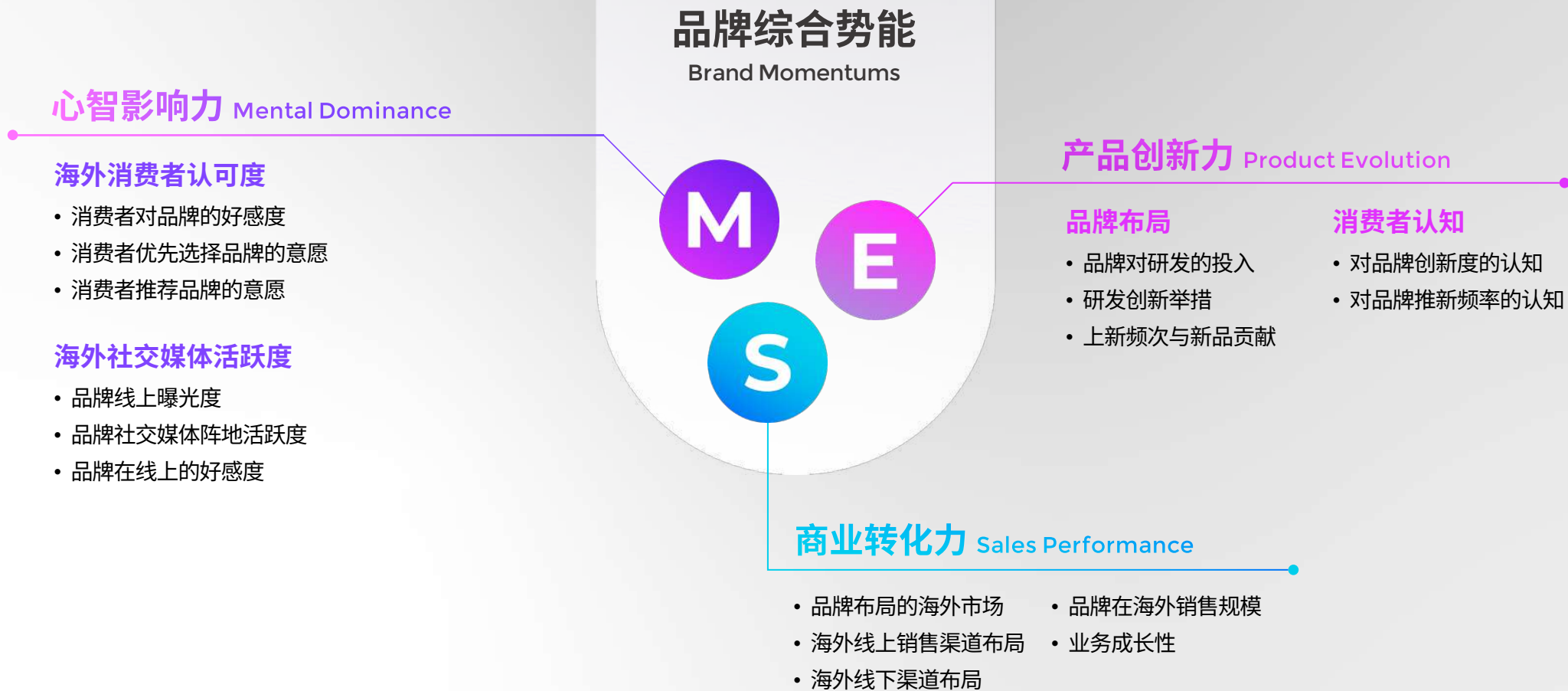
海内外专家评审验证



数智化能力指标详细拆解



品牌综合能力指标详细拆解





飞书深诺集团

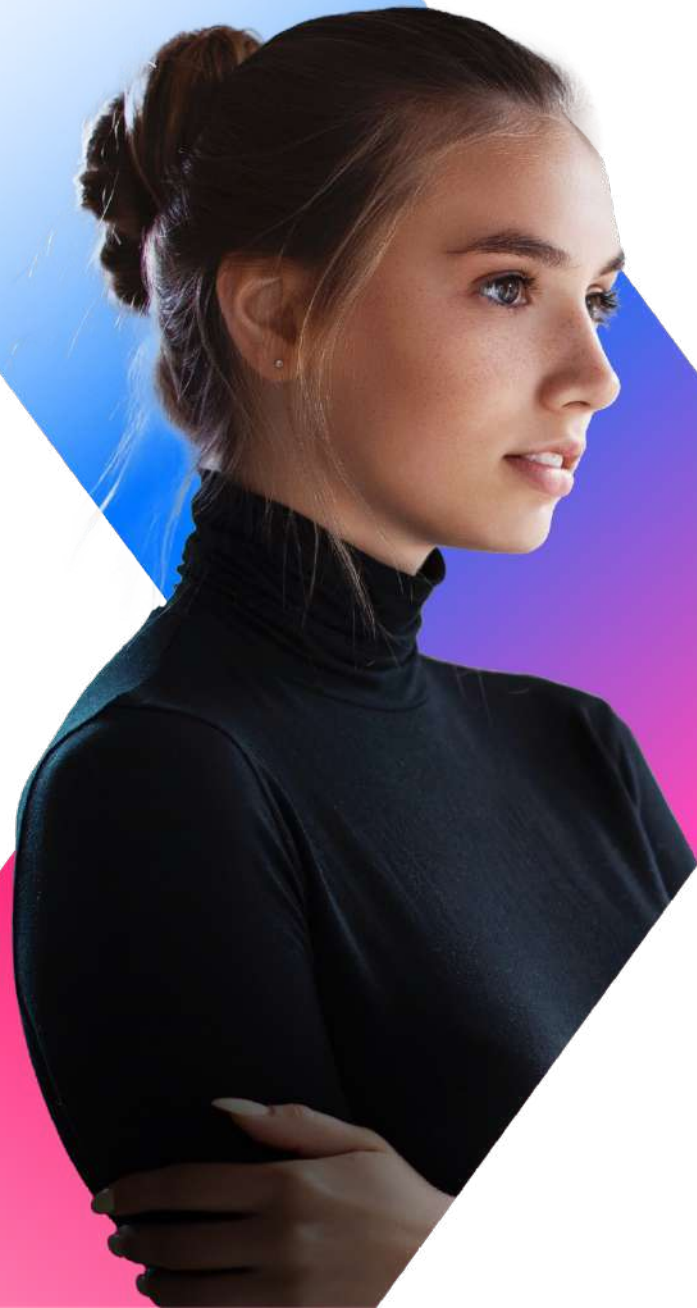
Meetsocial Group

数字化全球营销服务集团

飞书深诺集团成立于 2013 年，是以全球移动互联网大数据为基础、AI 技术驱动的领先的数字化全球营销服务集团，营销推广覆盖全球 233 个国家和地区，拥有新加坡、日本、美国、印度、阿联酋等多个国家和地区的海外团队，2025 年管理年度营销金额超过 60 亿美金，推动实现跨境电商交易（Transaction value）超过 150 亿美金。

飞书深诺集团拥有全球超 50 家优质媒介采买资源，围绕出海链路各触点形成了包含媒介管理服务 MeetsocialMedia、专注于电商与品牌出海的专业营销服务子品牌飞书点跃 BeyondClick、数字技术服务觅跃科技 MeetExperience 在内的营销服务链路，助力品牌全球成功。在电商和游戏应用两大场景下，专注于成长型跨境电商的营销服务平台 SinoClick 和专注游戏发行服务的平台 Meetgames 帮助企业降低出海门槛，实现更快速的海外业务成长。

如今，飞书深诺集团已累计服务电商、品牌、游戏、APP 多场景超 10 万家中国企业成功出海，稳步实现用数字有效联结中国企业和全球消费者的愿景。



飞书点跃 BeyondClick

专注于电商与品牌出海的专业营销服务子品牌

飞书点跃BeyondClick是飞书深诺集团旗下专注于电商与品牌出海的专业营销服务子品牌，面向中国企业提供“数据驱动、策略支撑、落地见效”的全球化营销解决方案。依托深度行业洞察、全链路营销能力与跨区域运营经验，帮助品牌高效触达海外市场与消费者，塑造全球影响力。

同时，飞书点跃BeyondClick构建了一站式全球营销管理平台，以数字化与AI技术打造更高效、智能的营销管理方式。目前平台已汇聚3,000+家月度活跃企业，通过智能算法与专业营销工具全面提升运营效率与决策质量，驱动品牌的国际化业务增长。

BeyondClick
飞书点跃

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

沈晨岗 Charles Shen

飞书深诺集团创始人兼CEO

廖敏航 Milton Liao

飞书深诺集团副总裁
BeyondClick飞书点跃负责人

**黄敏
Hermione Huang**

飞书深诺集团
BeyondClick策略中心负责人

**张欢
Yvette Zhang**

飞书深诺集团
MeetBrands 负责人

益普索 Ipsos

益普索Ipsos是全球领先的咨询公司之一，业务遍布全球90个市场，通过定量问卷、定性研究、社媒舆情和电商数据监测获得全方位一手调研数据，拥有长期积累的内部行业知识库，为跨境出海的中国企业从市场和用户理解、品牌、声誉、创新、客户体验、创意评估、渠道表现等75项专业领域提供高度定制化的研究咨询服务。以“洞察世界本真，赋能持续发展”为使命，帮助5,000+家客户在瞬息万变的世界中实现持续增长。



益 普 索

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

刘立丰
Lifeng Liu

益普索
大中华区董事长

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 研究总监

廖玉芬芳
Fiona Liao

益普索 中国
B2B研究院 咨询顾问

时悦
Shadow Shi

益普索 中国
市场总监

刘雯婷
Jackie Liu

益普索 中国
BTB Solutions 高级经理

学术指导



市场合作



合作媒体



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。

BeyondClick
飞 书 点 跃
a Meetsocial company



益 普 索