

品牌出海

Brand Going Global: Constant Reinvention

WAVE2024
品牌全球化大会

生生不息

中国·深圳
07.11

2024中国消费品牌全球化 趋势洞察

霞光社&霞光智库创始人
何维

CONTENTS

01. 消费出海，品牌时代

中国消费品牌出海历程及产业生态

02. 政策助力、心智占领、新质生产

中国消费品牌出海三大驱动因素

03. 静观其变，万物可待

中国消费品牌出海十大趋势预判

霞光社ShineGlobal | 霞光智库

消费出海 品牌时代

中国消费品牌出海进程及产业生态

WAVE²⁰²⁴

WAVE2024 | 品牌出海
品牌全球化大会 | 生生不息

Brand Going Global:
Constant
Reinvention

01

为什么是品牌出海？时代大势，趋之所向

从产品出口到品牌出海，再到如今的品牌全球化，中国企业出海已然走过40余年风雨历程。站在当下时间窗口，中国品牌化之路已然是大势所趋，并将继续向上呈阶梯式加速前进

WAVE2024
品牌全球化大会 | 品牌出海
生生不息

Brand Going Global:
Constant
Reinvention



中国企业出海历程及阶段特征

产品出口vs品牌出海vs品牌全球化

WAVE2024
品牌全球化大会

品牌出海
生生不息

Brand Going Global:
Constant
Reinvention

产品出口：把货物运往国外或外地，卖货逻辑，不强调产品本地化

品牌出海：品牌产品有针对性进入海外市场，强调品牌的本地化

品牌全球化：体系化地构建品牌全球扩张，强调品牌的全球性布局

中国消费出海品牌生态图谱

WAVE2024 品牌全球化大会 | 品牌出海 生生不息

Brand Going Global: Constant Reinvention

消费电子



智能家电



鞋服饰品



美妆个护



食品饮料



餐饮茶饮



综合/潮玩



骑行



政策助力 心智占领 新质生产

中国消费品牌出海三大驱动因素

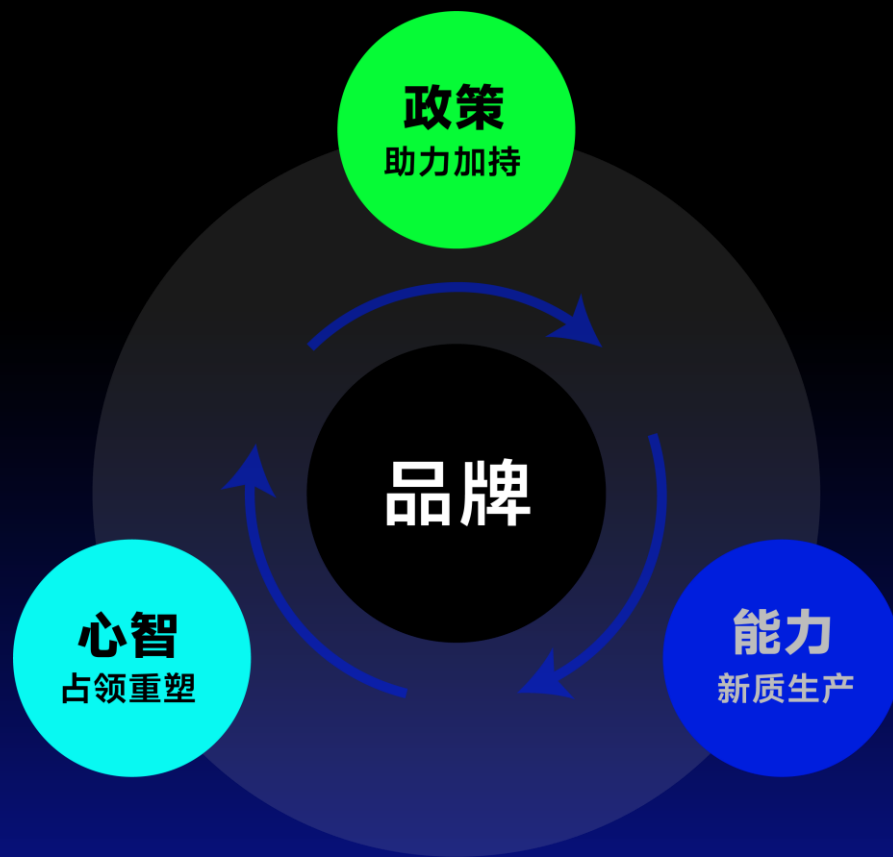
02

中国消费品牌出海三大驱动力

政策助力加持、心智占领重塑、新质生产能力，共筑中国消费品牌出海三大核心要素

WAVE2024
品牌全球化大会 | 品牌出海
生生不息

Brand Going Global:
Constant
Reinvention



政策：助力加持

“国内+国外”政策双轮驱动，助力打造更多具有国际影响力的“中国智造”品牌

WAVE2024
品牌全球化大会 | 品牌出海
生生不息

Brand Going Global:
Constant
Reinvention

《关于新时代推进品牌建设的指导意见》

(国务院七部委, 2022年8月)

《关于推动外贸稳规模优结构的意见》

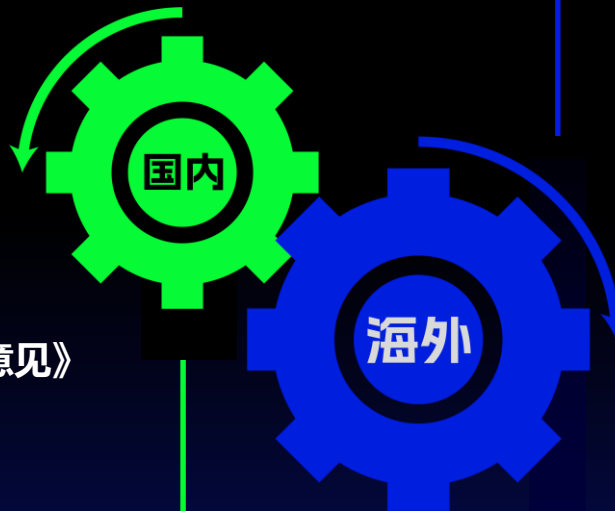
(国务院办公厅, 2023年4月)

《2024政府工作报告》

(国务院, 2024年3月)

《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》

(商务部等9部门, 2024年6月)



- 东盟：互联互通总体规划2025
- 印尼：国家振兴计划
- 土耳其：“中间走廊”倡议
- 哈萨克斯坦：“光明之路”新经济政策
- 沙特阿拉伯：2030愿景
- 埃及：苏伊士运河走廊经济带
- 英国：英格兰北方经济中心
- 波兰：琥珀之路

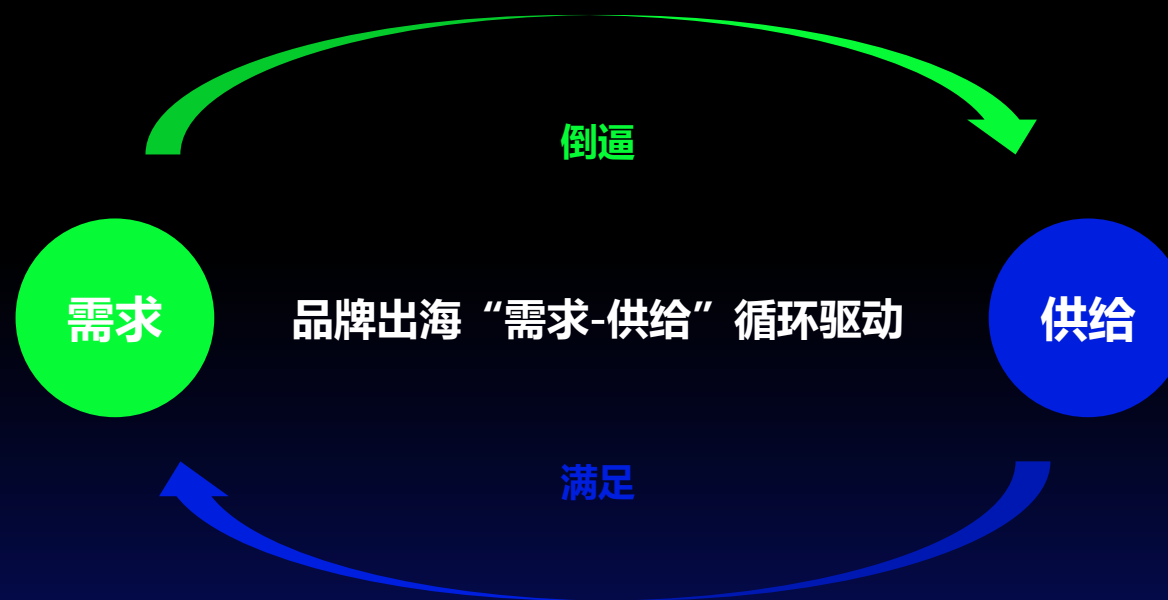
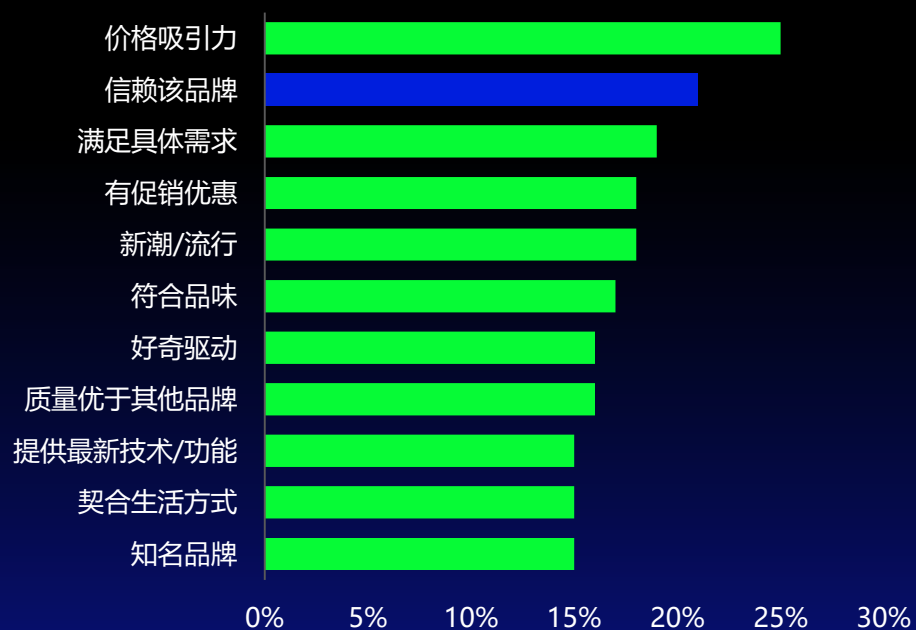
心智：占领重塑

需求倒逼供给，供给满足需求，“需求-供给”循环驱动

WAVE2024
品牌全球化大会 | 品牌出海
生生不息

Brand Going Global:
Constant
Reinvention

促使海外消费者选择中国全球化品牌的原因



原料：成本价格优势 | 产品：高端转型升级 | 品牌：核心价值创造

能力：新质生产

产品力、供应链、技术力和渠道力“四位一体”，共同构建中国品牌出海新能力

WAVE2024
品牌全球化大会 | 品牌出海
生生不息

Brand Going Global:
Constant
Reinvention

品牌出海能力要素

产品力

“性价比”到“质价比”

高科技智能化产品

供应链

全产业链一体化

工业产能世界第一

工业门类最齐全

柔性供应链

技术力

科技创新赋能

·数字化

·智能制造

·智慧工厂

·AI

渠道力

“线上+线下”相结合

电商平台

线下门店

霞光社ShineGlobal | 霞光智库

静观其变 万物可待

中国消费品牌出海十大趋势预判

WAVE²⁰²⁴

WAVE2024 | 品牌出海
品牌全球化大会 | 生生不息

Brand Going Global:
Constant
Reinvention

03

趋势一

品牌无边界、定义无极限，“小品牌”也有“大机会”

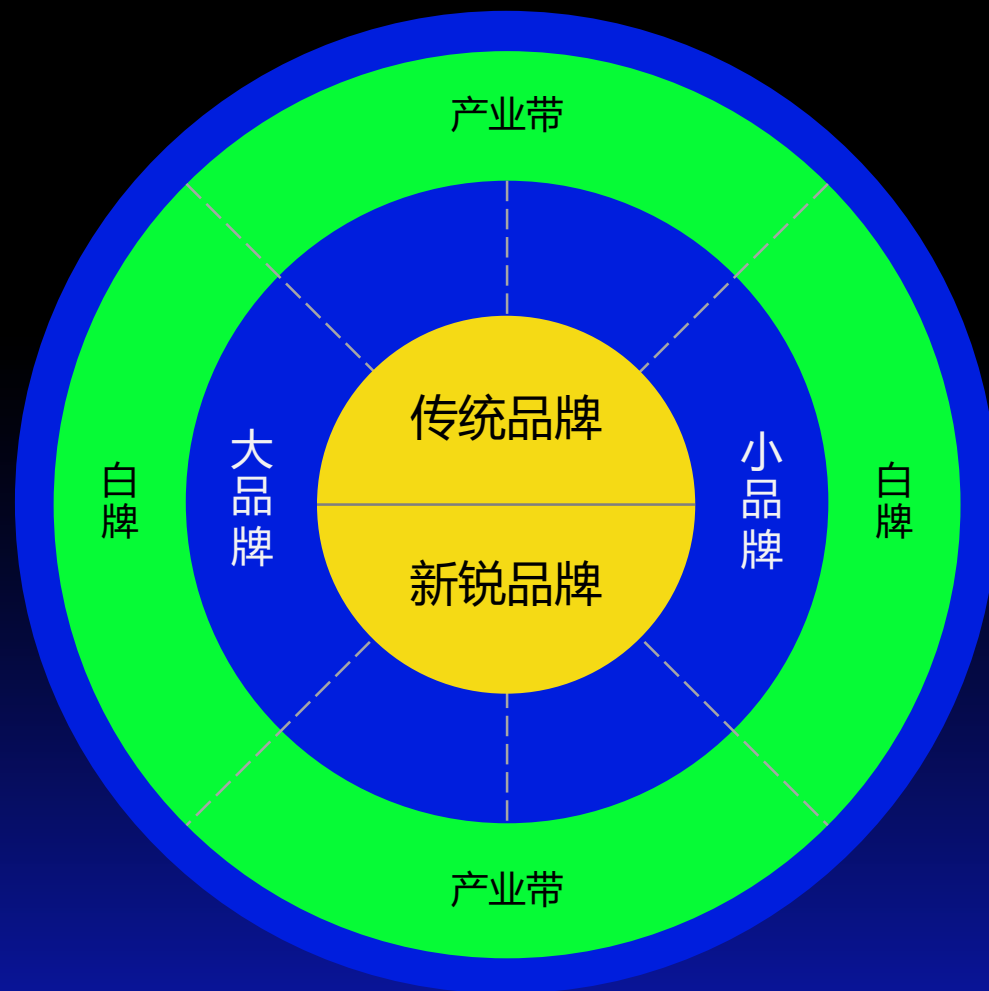
穿越品牌边界，重塑品牌定义

趋势一：

从传统“大品牌”到新锐“小品牌”，中国消费出海品牌半径正不断扩大，中小品牌将更有机会脱颖而出

WAVE2024
品牌全球化大会 | 品牌出海
生生不息

Brand Going Global:
Constant
Reinvention



趋势二

细而美、专而精，品牌让品类重新洗牌



颠覆原有认知，新品牌定义新品类

趋势二：

深刻洞察消费者未被满足的需求痛点，精准切中细分领域市场空白，找到产品核心差异化竞争优势，用产品和品牌定义全新品类

WAVE2024
品牌全球化大会 | 品牌出海
生生不息

Brand Going Global:
Constant
Reinvention

品牌	定义	品类
创想三维	➔	消费级3D打印机 
铂陆帝 (BLUETTI)	➔	户外储能产品 

趋势三

品牌纵深将更加依赖其背后的服务生态

构建核心能力三角，沉淀深度品牌价值

趋势三：

围绕数字化的一站式全方位服务生态对于品牌建设的深度赋能将愈加重要

WAVE2024
品牌全球化大会 | 品牌出海
生生不息

Brand Going Global:
Constant
Reinvention



趋势四

深耕本地化是品牌立足并融入当地市场的基石

立足本土市场，深刻洞察需求痛点

趋势四：

品牌进入海外需根据当地市场及人群差异化特征灵活求变以完成本地化适配

WAVE2024
品牌全球化大会 | 品牌出海
生生不息

Brand Going Global:
Constant
Reinvention



产品本地化



生产本地化



雇佣本地化



营销本地化



渠道本地化



人群本地化

趋势五

原生海外，生而全球化

出海？不一定！

趋势五：

出海or全球化，需基于企业的远期战略目标以及长期业务规划，制定与品牌定位、发展阶段相匹配的出海路径及全球化策略

WAVE2024
品牌全球化大会 | 品牌出海
生生不息

Brand Going Global:
Constant
Reinvention



出海

国内畅销产品出口海外
成熟商业模式对标复制
一体化产业链转移适配

VS



全球化

“0-1” 搭建适配海外市场的产品体系及业务策略
供应链、组织人才、价值主张等全要素生态场景

更需基于企业的远期战略目标、长期业务规划，制定与品牌定位、发展阶段相匹配的出海路径及全球化策略

趋势六

链主品牌全球化，带动供应链品牌化

新链主企业悄然诞生，致力做全球的生意

趋势六：

新链主企业悄然诞生，致力做全球的生意

WAVE2024
品牌全球化大会 | 品牌出海
生生不息

Brand Going Global:
Constant
Reinvention

疫情和地缘冲突，以及技术的快速迭代，将过去的全球供应链体系打破，新的供应链亟待重建。

而在国内，一批新链主企业悄然诞生。当这些链主企业的品牌走向全球化，它们就开始改变全球供应链的形态，同时海外品牌开始关注优秀中国品牌背后的供应链，这些供应链也具有了品牌力。

趋势七

品牌出海，营造“线上+线下”全域生态闭环

打造线下视觉盛宴，借势海外社媒营销

趋势七:

当今消费者更加注重线下场景体验，优先或重点发力线下渠道，打造线下视觉场景盛宴，充分满足消费者真实需求将更加有助于打造品牌形象、提升品牌价值，同时提高品牌自主掌控力



名创优品美国纽约旗舰店



名创优品英国伦敦旗舰店

相对适用性



泡泡玛特海外门店

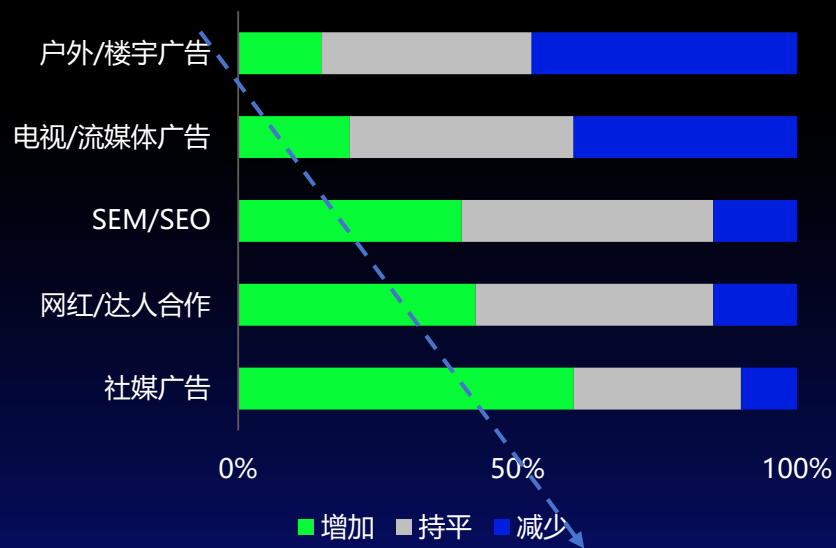


泡泡玛特新加坡PTS潮玩展

趋势七:

借势海外社媒营销，充分彰显价值主张，社交媒体依然是品牌海外营销利器

出海企业在不同营销方式上的投入变化



来源:《2023中国企业出海信心调研》, 霞光智库研究绘制。

中国消费出海品牌BrandOS评分Top20

排名	品牌名称	BrandOS评分	主营产品类
No.1	vivo	95	手机
No.2	小米	92	手机
No.3	realme	90	手机
No.4	Infinix	88	手机
No.5	OPPO	87	手机
No.6	大疆	85	智能设备
No.7	TECNO	84	手机
No.8	荣耀	83	手机
No.9	iQOO	82	手机
No.10	泡泡玛特	81	零售
No.11	海信	80	家电
No.12	红米	79	手机
No.13	UNice	78	饰品配件
No.14	海尔	77	家电
No.15	一加	76	手机
No.16	itel	75	手机
No.17	Insta360	74	智能设备
No.18	联想	73	电脑
No.19	SHEGLAM	72	服装
No.20	花知晓	71	美妆

来源: OneSight2024Q1BrandOS消费类出海品牌数据观测, 霞光智库研究绘制。

趋势八

从海外到国内，“迂回”也是一种大策略

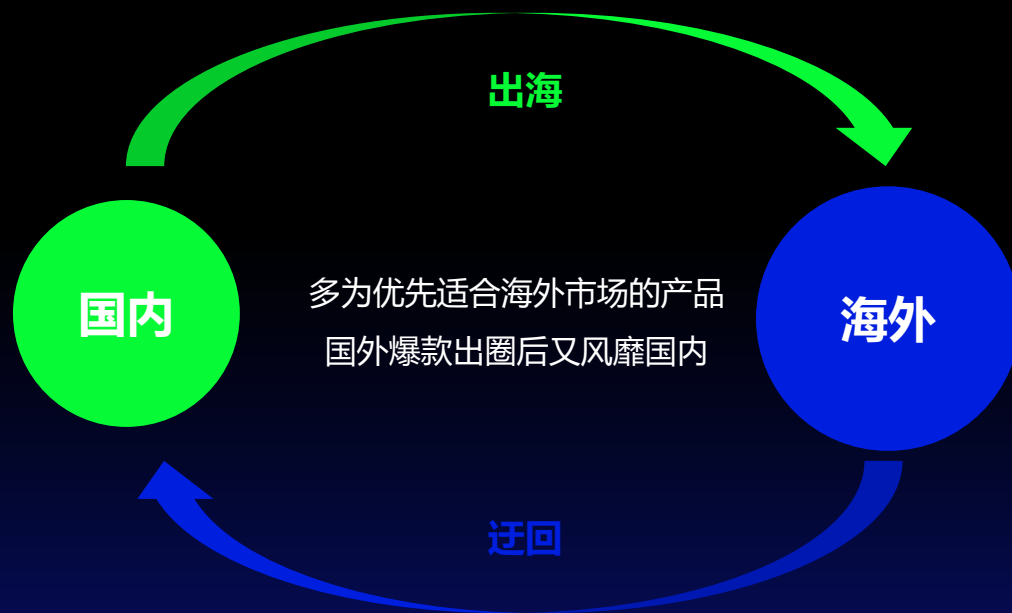
背靠国内大市场，勇闯海外新天地

趋势八：

对于优先适用海外特定市场及目标人群的产品及品牌，可采取海外优先策略，待国内市场起步或成熟后，可顺势重返国内

WAVE2024
品牌全球化大会 | 品牌出海
生生不息

Brand Going Global:
Constant
Reinvention



趋势九

编织全球文化价值网络，让全世界看到东方美学

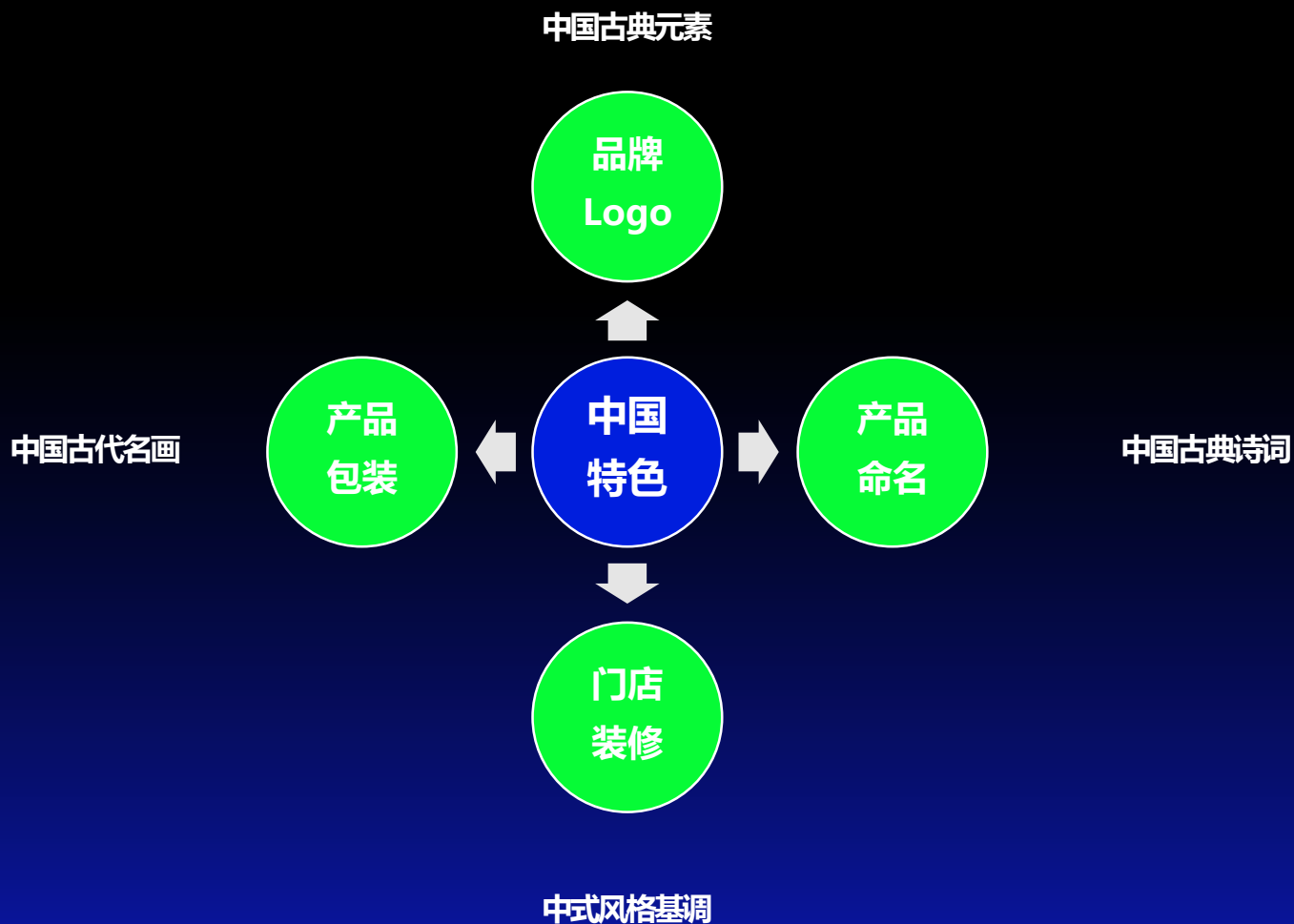
国风国潮，实力圈粉

趋势九：

天然具备中国特色基因的国潮品牌，更应充分发挥国风优势，让全世界爱上中国产品，及其背后的新中式潮文化

WAVE2024
品牌全球化大会 | 品牌出海
生生不息

Brand Going Global:
Constant
Reinvention



趋势十

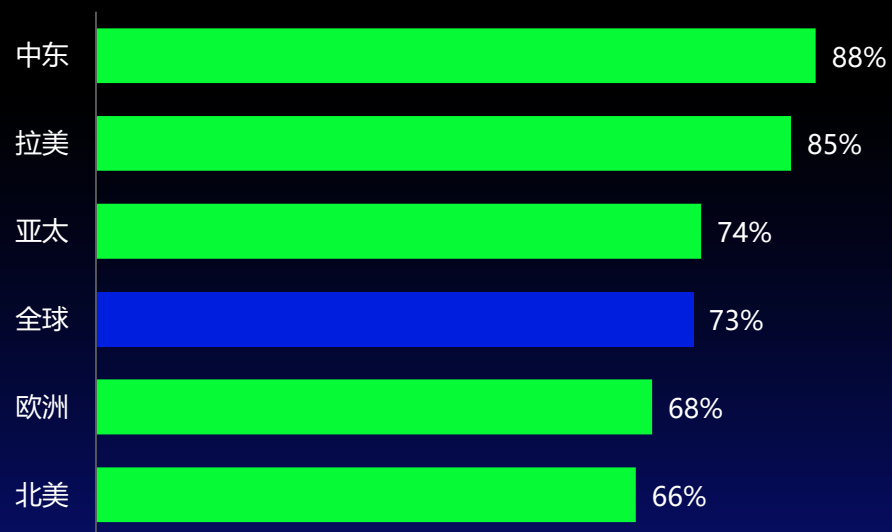
品牌长足健康发展离不开ESG，应将ESG纳入品牌长期发展战略

顺应时代大潮，响应ESG倡议

趋势十：

全球越来越多的消费者开始关注消费对环境及社会的影响，因此积极响应ESG倡议并践行ESG理念的出海品牌将更容易获得消费者信赖

愿意为碳中和产品支付额外费用的 消费者占比 (%)



来源：Adyen 《2023海外零售报告》，霞光智库研究。



战略数据合作伙伴

ONESIGHT | BrandOS

WAVE2024
品牌全球化大会

品牌出海
生生不息

Brand Going Global:
Constant
Reinvention

顺势而为，品牌化终将是伟大企业的最佳注脚
恰逢其时，全球化正成为中国品牌的跃迁机遇



霞光社微信
公众号



霞光智库微信
公众号



品牌全球化大会
观众群

THANKS.