

BeyondClick
飞书点跃
a Meetsocial company



益普索

2025 MeetBrands 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，结合外部环境与行业变化，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！

第一篇章

走进深水区 消费品出海的大势与变量

消费品出海环境 开放机会与结构性壁垒并存



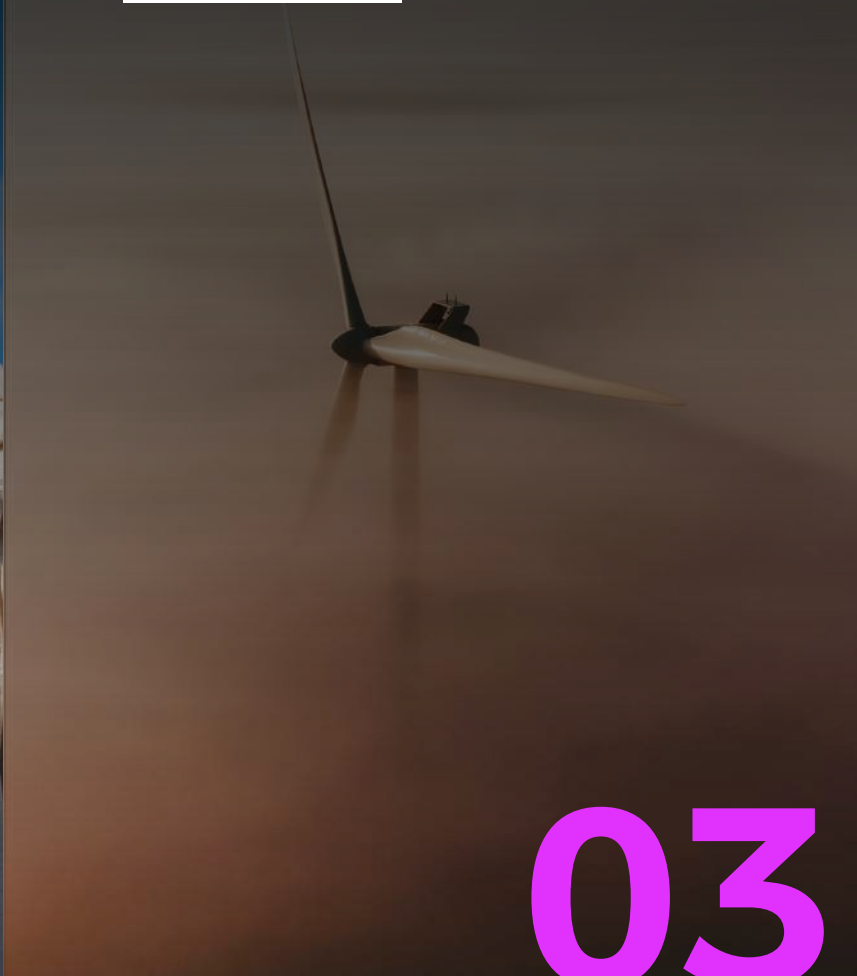
01

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”经营模式

- 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
- 欧盟地区**  **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

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

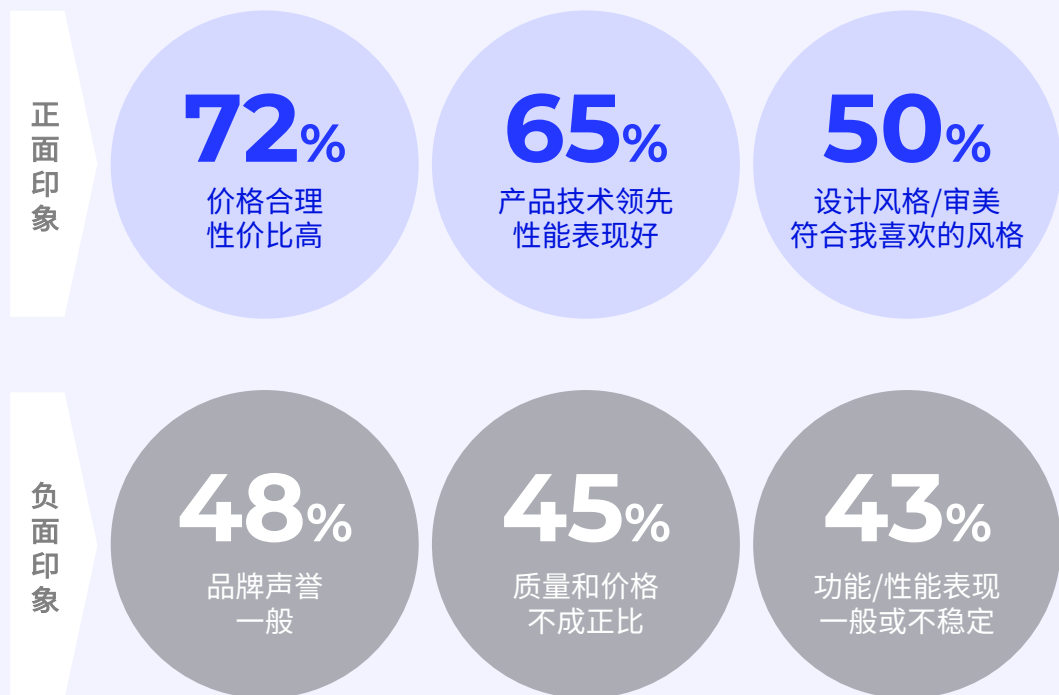
57%

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. 当您购买该品类的产品时，下列哪些因素对您更重要？

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



- 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

VITURE

- 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

DEEP Robotics
云深处科技

- 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

NARWAL
云鲸

- 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

AIPER

- 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% ↑
运输物流成本
同比增长

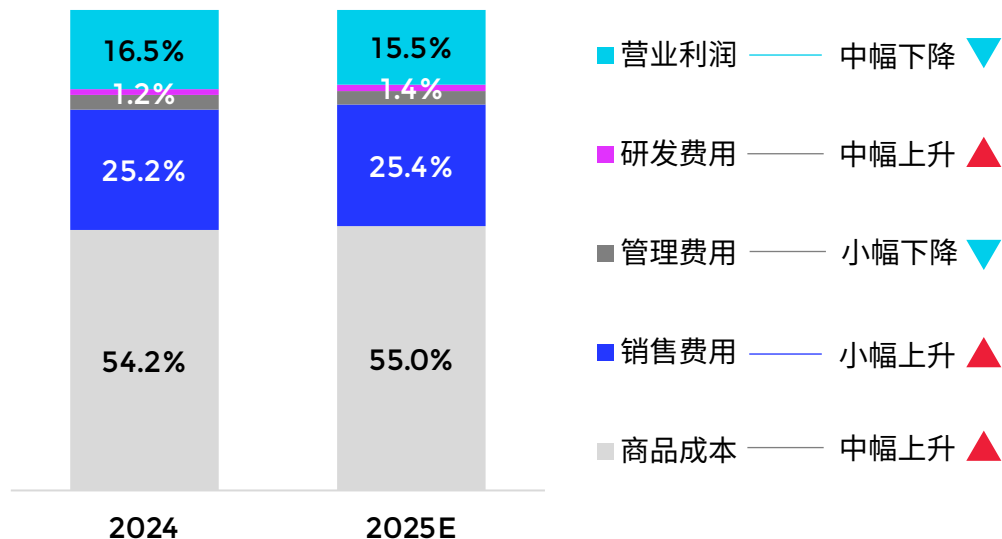
-2.7pp ↓
净利润率
同比收缩

影石科技

+15% ↑
营销/渠道费用
同比增长

-6.8pp ↓
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

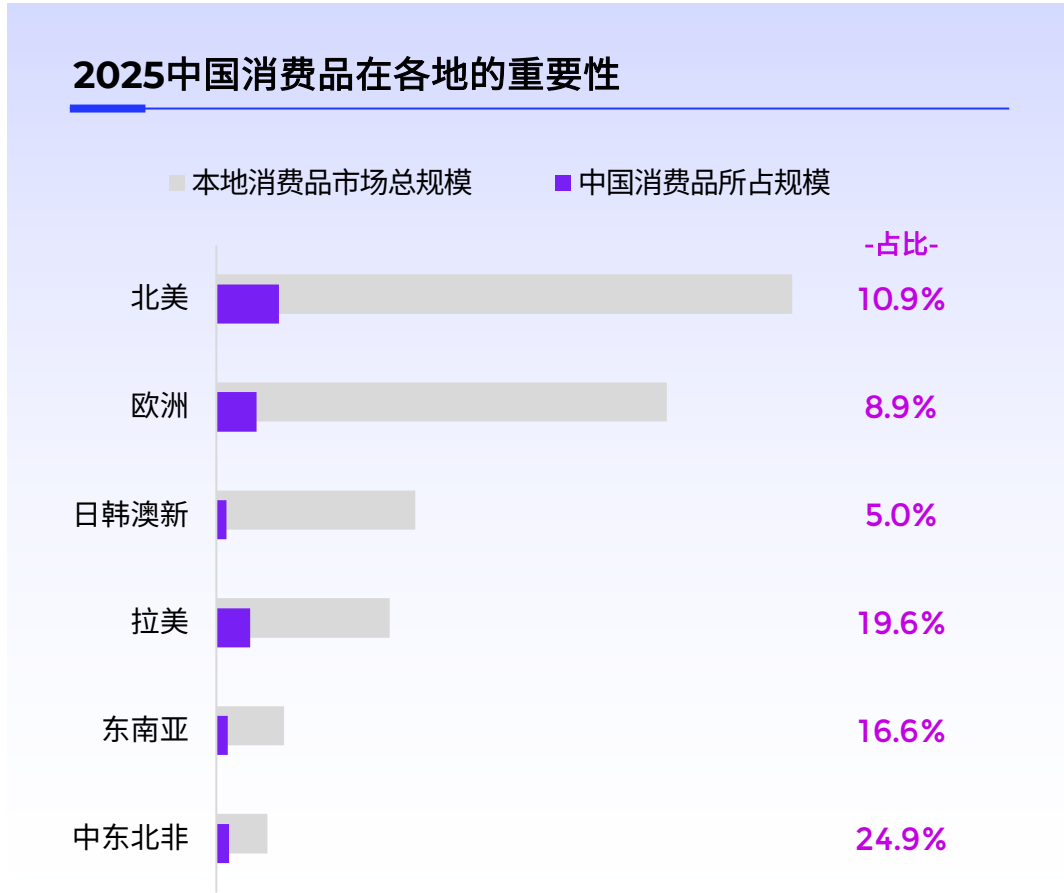
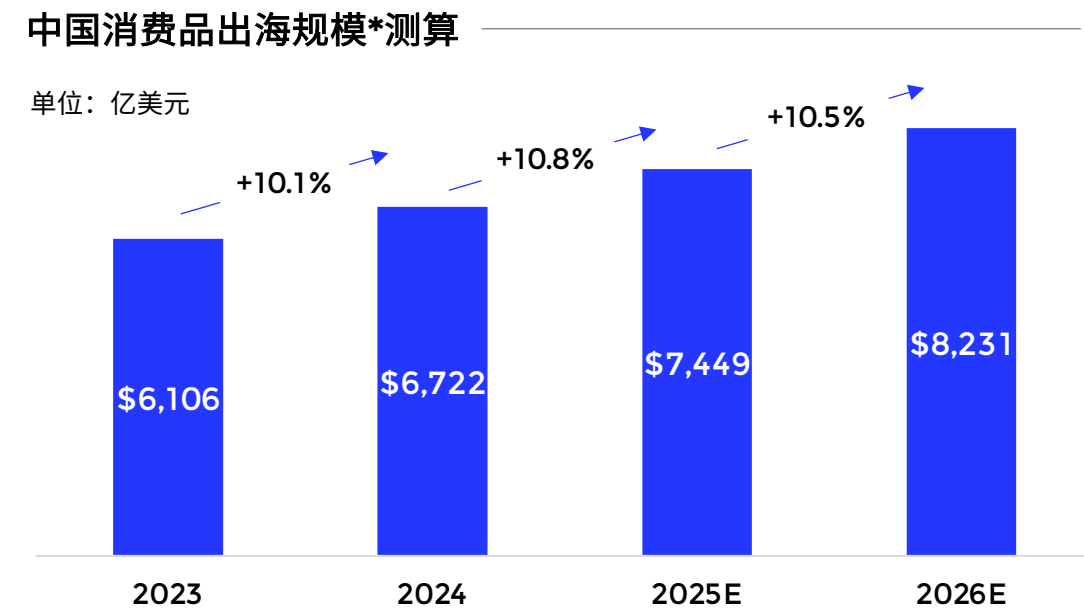
- 从依赖Amazon转向拓展Walmart, TikTok, 独立站等多渠道
- 收购通拓科技，进一步补足在速卖通、美客多等平台的经营能力

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”



*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



阶段定义

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

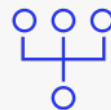
- 美国主要电商平台(Amazon, Walmart等)中低价SKU增速12-25%，价格成主要竞争点
- Google Ads CPC +10% / Meta CPL +20%，所有品牌的投放ROI均被挤压



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

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



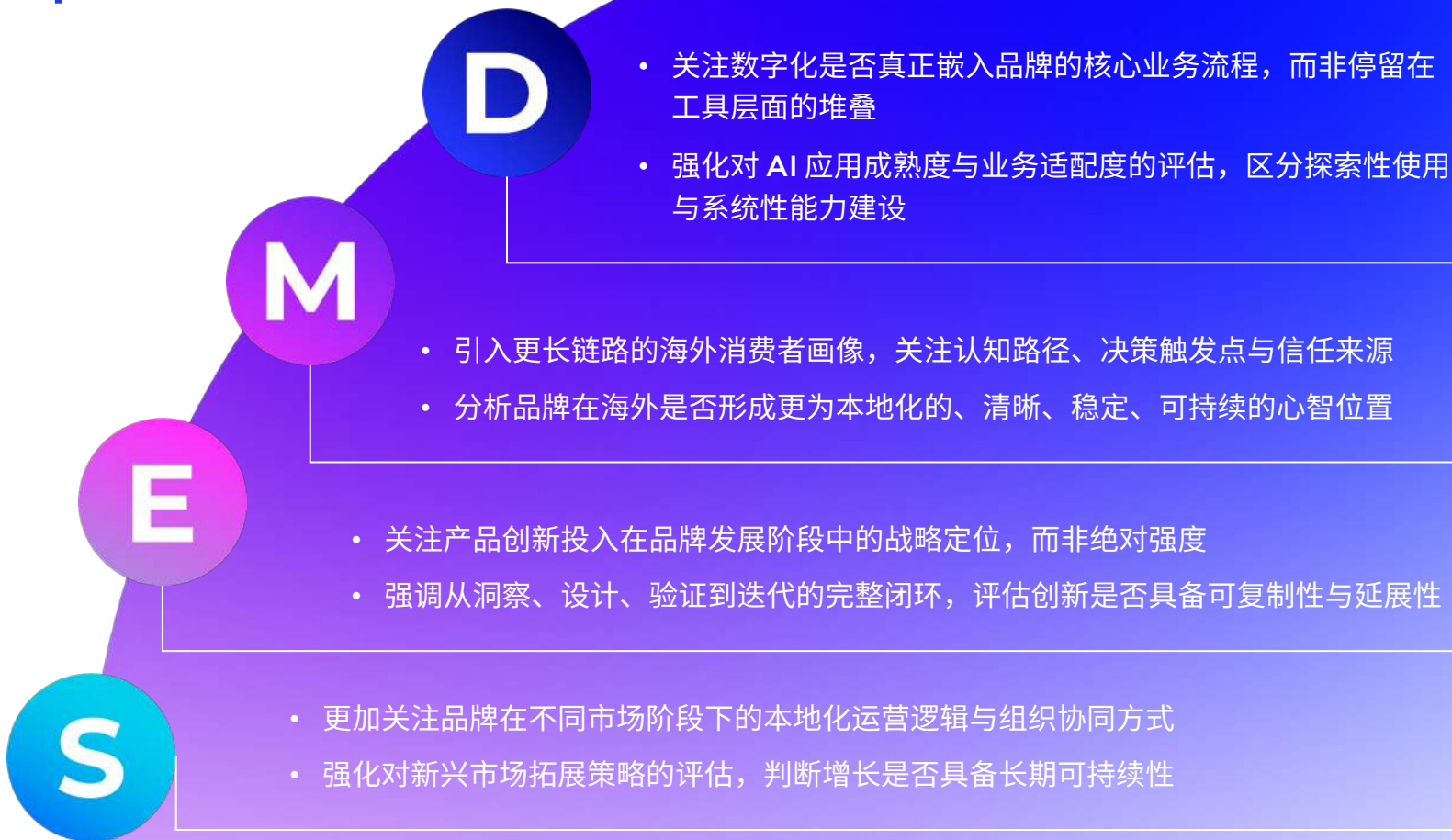
03

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	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	

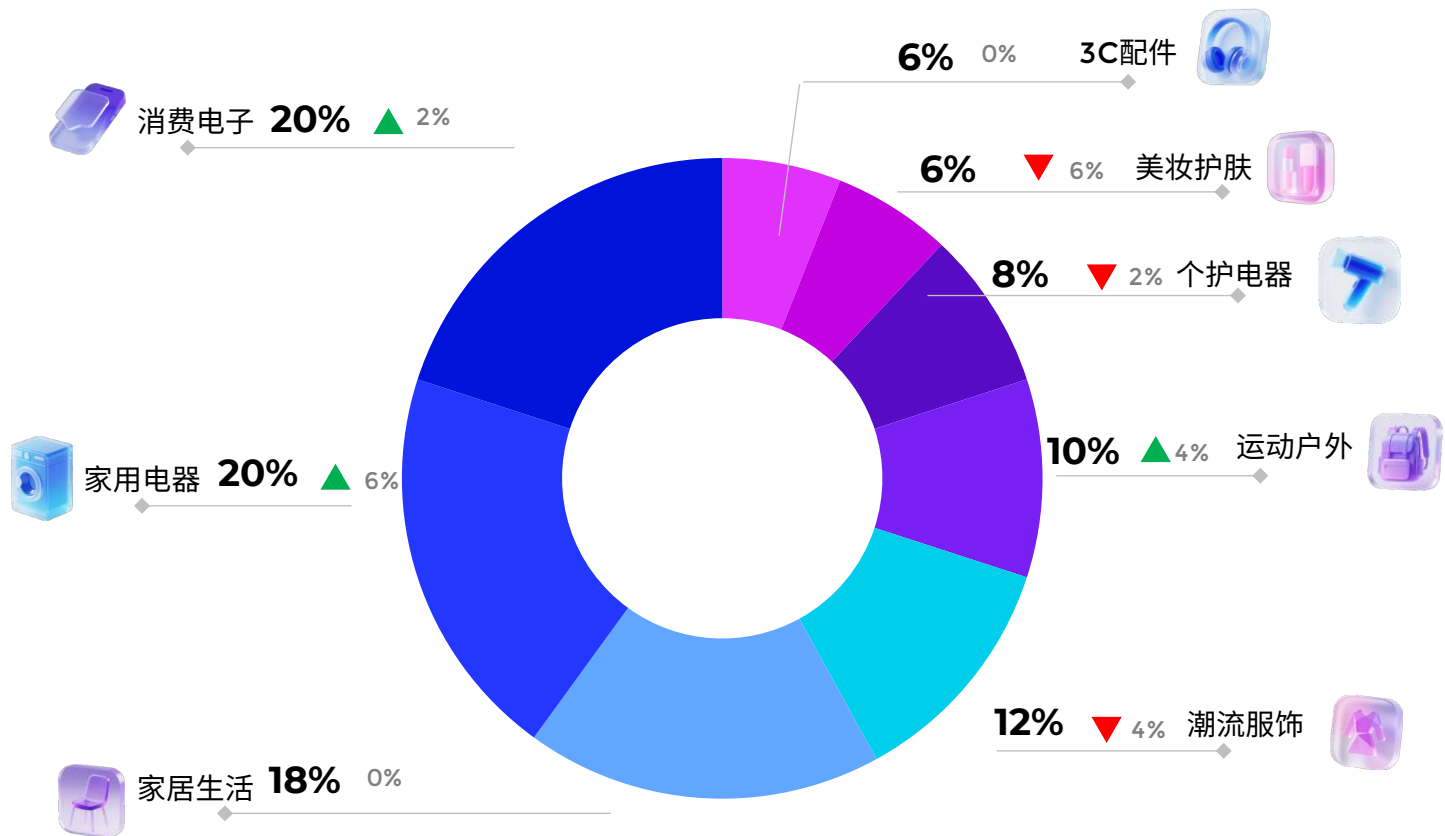
品类	品牌	品牌
家用电器	ANTARCTIC STAR	
	BEATBOT	
	BONSENKITCHEN	
	ENABOT	
	IMOU	
	MAMMOTION	
	NARWAL	
	NEAKASA	
	REOLINK	
	WATERDROP	
美妆护肤	GMEELAN	
	MODELONES	
	O.TWO.O	

品类	品牌	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	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

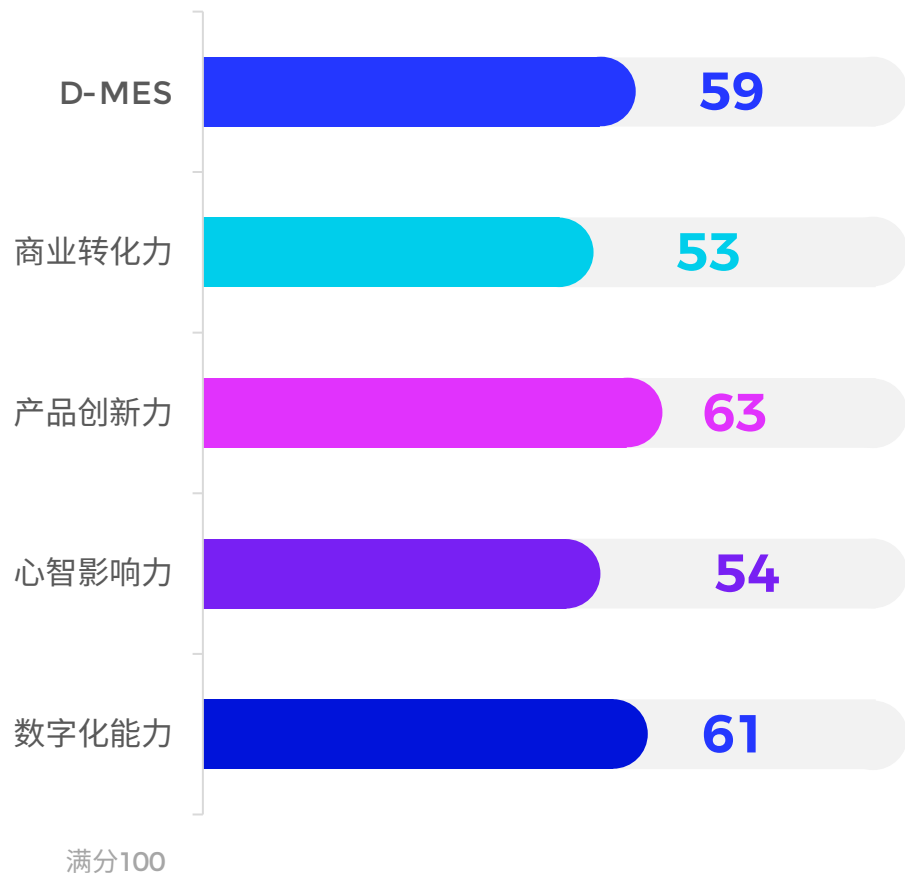
- 以厦门、福州、青岛等节点城市为代表，支撑品牌实现点状分布、局部突破式的出海发展

第二篇章

扬帆远航 —
揭示新锐品牌的全球化
成长路径

2025 MeetBrands 上榜品牌能力发展总览

新锐50强上榜品牌能力得分总览



3C配件、美妆护肤

品类商业转化力水平较高

- 品类客单偏低，竞争激烈，要求出海品牌方更加依赖高效的销售转化策略与方式，获得宝贵的市场份额与机会

个护电器 & 家用电器

品类产品创新力水平较高

- 大小家电类品牌基本具备全球一流的场景创新与产品研发体系，保持稳定、高质量的新品迭代是品类保持竞争力的关键

家居生活 & 服饰

品类心智影响力水平较高

- 品牌决策更多依赖审美认同、生活方式共鸣与情绪价值，品牌需通过内容种草与场景化表达，在高度同质化供给中实现消费者心智占位

家用电器 & 家居生活

品类数字化能力水平较高

- 品牌相对更重视整体的技术研发投入来满足复杂的供应链管理，管理思路同样赋能了营销 & 销售前端的数智化运营系统搭建

代表全球范围内的品牌
在该能力领域的最佳实践

商业化突破： 全球扩张的 可持续路径

- 商业转化力前沿趋势
- 新锐品牌表现解析
- 商业转化力优秀品牌案例

04

创新力变革
长期增长的源头能力

05

心智争夺战
突出重围的隐形力量

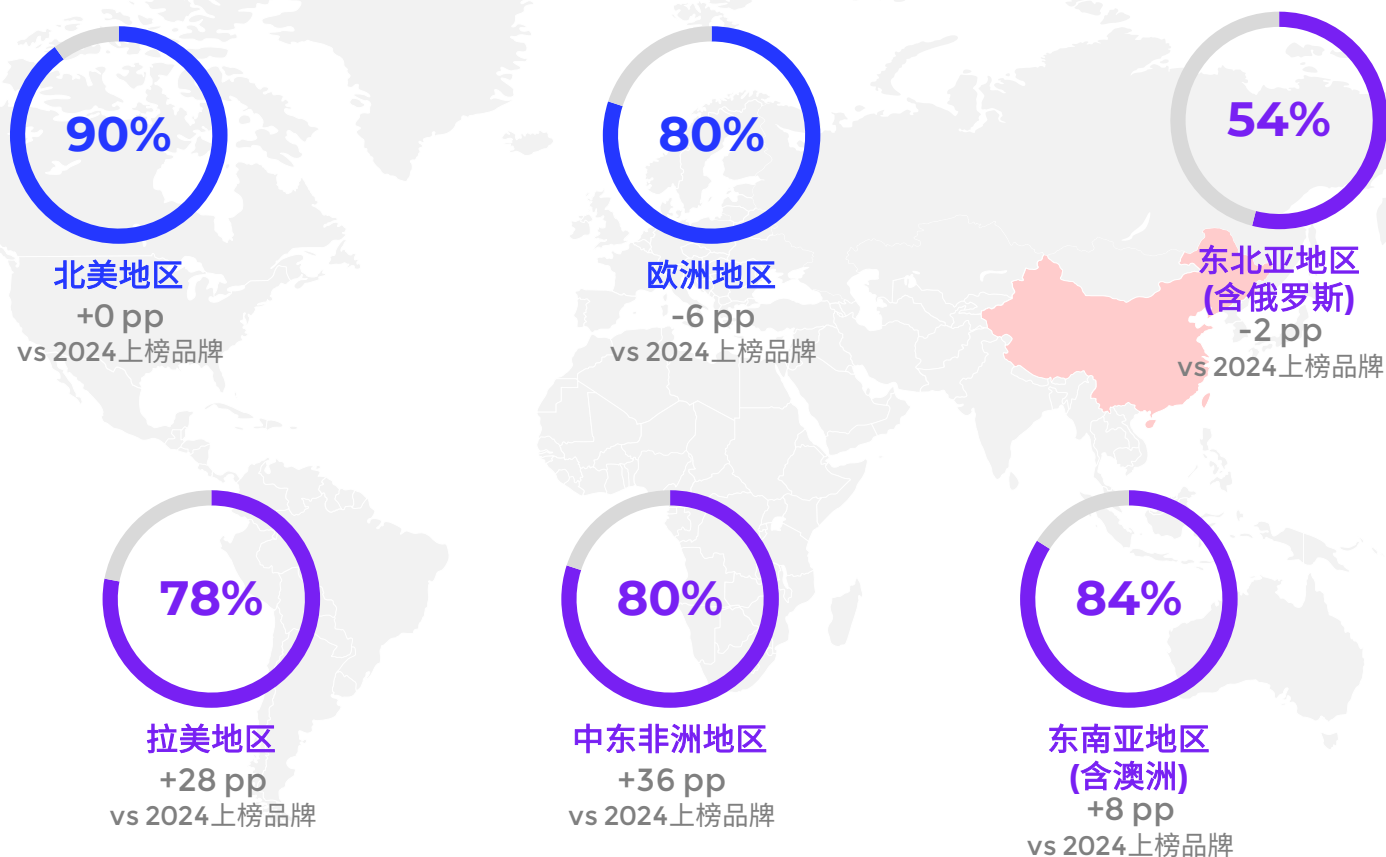
06

00-011
数字地球可
品牌全球化的底层
能力

07

商业转化力不仅取决于对欧美等高消费市场的占领，而在于是否具备多区域扩张能力

新锐品牌*海外市场布局



从地区布局变化中，我们发现…

- 新锐品牌的出海布局，正从单一主战场转向多区域并行

上榜新锐品牌在北美、欧洲保持高覆盖的同时，显著加大对拉美、中东非、东南亚等新兴市场的布局，全球化广度明显提升

- 新兴市场成为新锐品牌的增量承担者，而非边缘补充

与成熟市场相比，新兴地区的覆盖率增幅更高，正在承担更多增长与试错功能，成为新锐品牌全球扩张的重要组成部分

- 成熟市场仍是“能力验证场”，但不再是唯一增长引擎

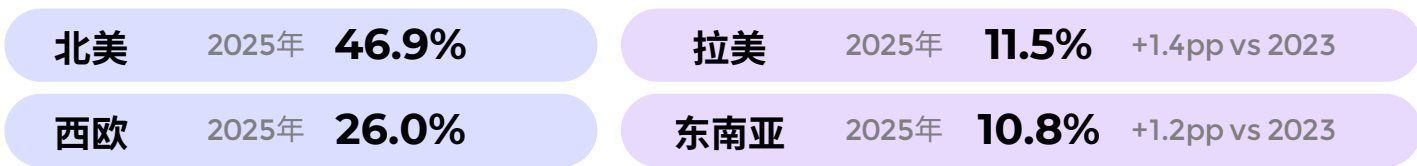
北美与欧洲仍是新锐品牌进入国际市场的关键节点，但其角色正从“唯一主战场”转向“品牌与能力验证市场”

*新锐品牌：即2025 MeetBrands 新锐品牌50强

线上消费增长已经进入稳定增长期，多渠道协同成为转化能力的新门槛

成熟市场线上化率*领先，新兴市场逐步提升中

- 成熟市场电商基建完善，零售依赖线上丰富的供给与价格占比不断扩大
- 新兴市场是线上化零售的蓝海领域，增长随体系成熟蓄势待发



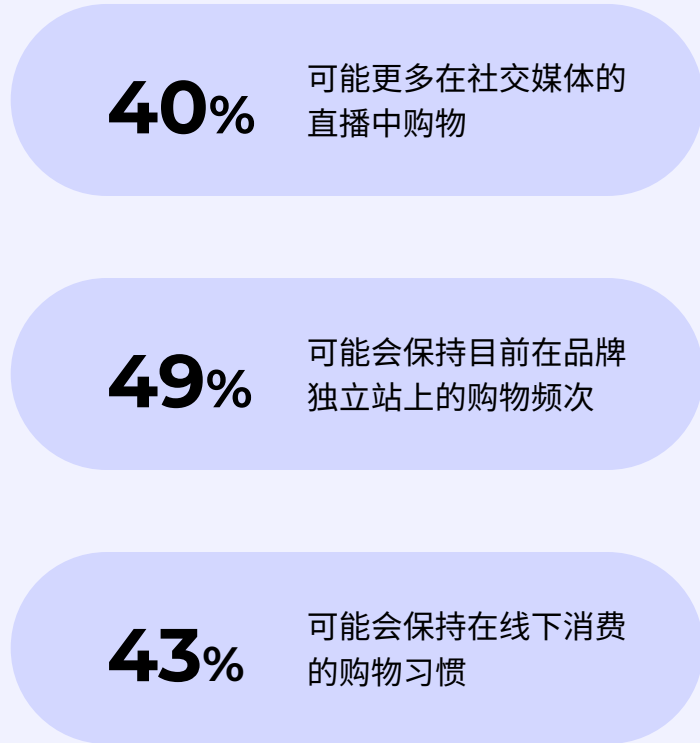
高标准化的品类正在率先完成线上化进程

- 不同品类的线上化进程分化，本质是“决策复杂度”的差异
- 当产品功能、参数、价格足够清晰时，消费者更愿意直接在线完成决策



*线上化率，即消费品市场中，线上交易规模占消费品销售总额的比重

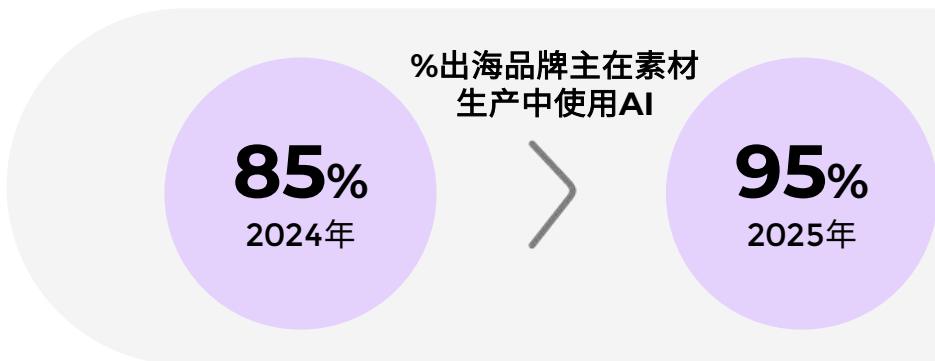
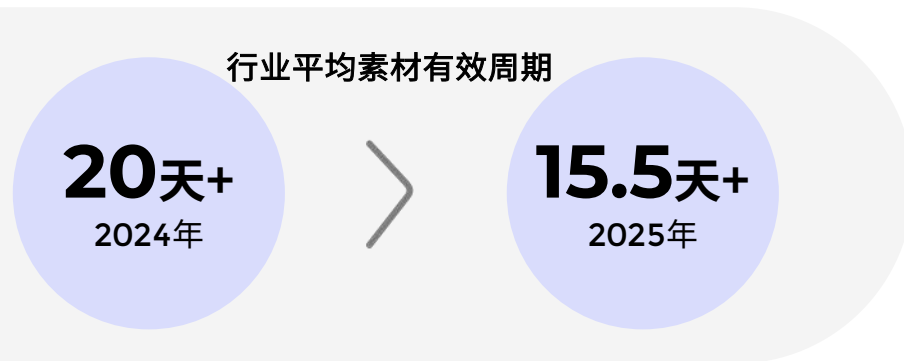
海外消费者表示，未来一年…



品牌获客能力正在从素材量竞争，转向「高频内容 × 快速反馈」的系统化创意能力竞争

创意迭代节奏显著加快，进入高频内容供给阶段

- 平台推荐机制更倾向“持续活跃”，同一素材的边际有效性递减，倒逼品牌加速迭代
- 消费者对重复广告的耐受下降，转化越来越依赖持续的内容更新
- 获客的核心能力已经进阶至节奏稳定的创意供给 + 快速验证的闭环



AI 让“产量不再稀缺”，但也让“好内容更稀缺”

- AI 普及后，差距不在“会不会用 AI”，而在能不能把创意筛选与放大变成数据流程
- 创意不再靠经验拍板，而是围绕转化数据快速筛选—放大—淘汰，形成可复制的生产机制
- 下一阶段的挑战是要把 AI 从“生成素材”升级为“驱动决策”，让 AI 真正进入增长系统

短视频成为主流表达形态

- 在短视频语境下，消费者对“硬广”的耐心更短，品牌需要用更高密度的信息与更强的场景真实感完成沟通
- 视频化不只是形式变化，而是内容逻辑变化：从“功能展示”转向“真实使用与问题解决”



从流量转化到体验转化，出海品牌正在加速治理海外销售链路的关键摩擦点

在获客成本走高、渠道分散的环境下，品牌的销售增长更依赖“链路转化效率”提升，而非单纯的流量获取

转化效率损耗的四大节点



商品选购



支付完成



物流配送



售后顾虑

选购体验 | 把“犹豫”变成“确定”

- 通过商品介绍内容/销售页面结构强化可理解的价值与卖点表达，融入购买者评论等能有效促进认知的信息，降低决策成本



小佩 PETKIT
 > 在独立站上加载 Instagram 上的 UGC 好评内容，减少潜在消费者的犹豫

支付体验 | 最后一步做到“零阻力”

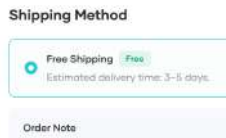
- 提供本地常用支付方式与清晰费用信息，减少支付环节流失
- 强化支付安全感（如合规标识/验证），提升首次下单信任



添可 TINECO
 > 支付页面提供 SSL 加密、PCI DSS 合规等安全信息，结账页面提示“所有转账都将加密并得到保障”，降低购买顾虑

配送体验 | 把“焦虑”变成“可预期”

- 通过海外仓/本地履约缩短交付周期，降低“到货不确定”导致的弃单
- 订单可视化追踪与异常处理机制，提升体验



元鼎 AIPER
 > 自建海外仓解决退换货问题，并与沃尔玛库存系统直连，实现订单当日发货

售后体验 | 把“风险担忧”变成“安心”

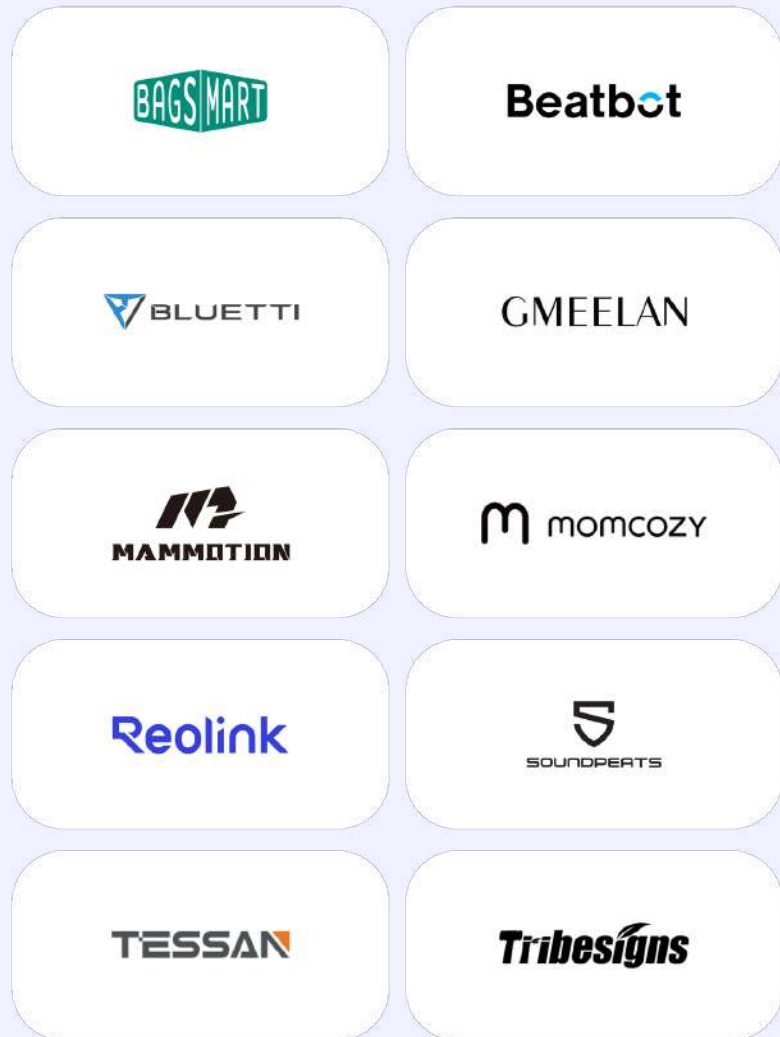
- 搭建快速响应的客服机制，多语言支持与自助工具提升解决服务效率问题
- 服务&售后政策透明化

云鲸 NARWAL

> 搭载充分训练的 AI 客服机器人，实时响应售前售后的咨询服务需求；支持多语言对话能力



新锐50强中的商业转化力领先者



新锐品牌商业转化力综合得分



商业转化力Top10



新锐50强



领先之处在于

规模化转化能力强

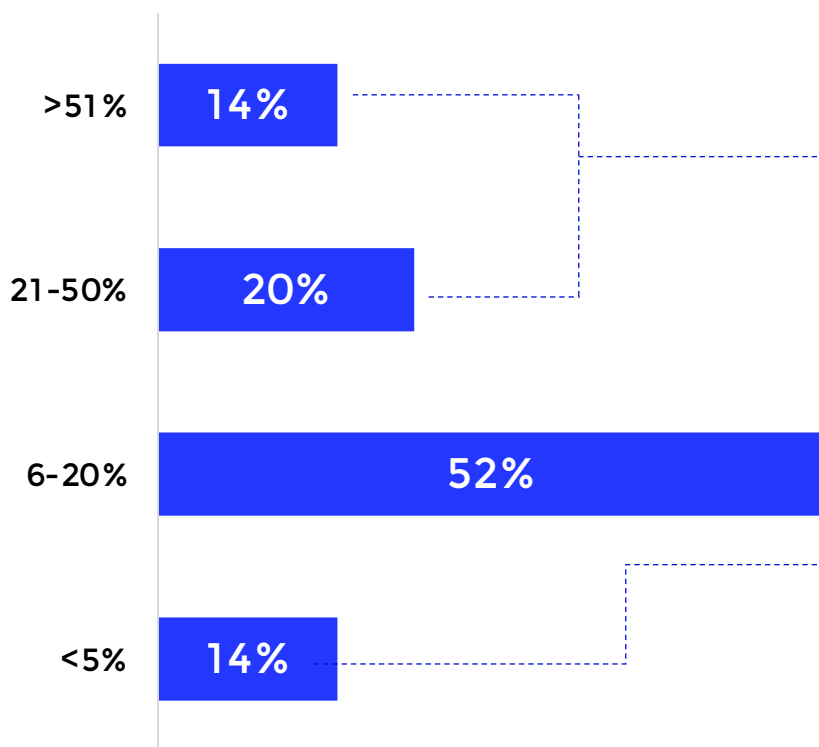
- ✓ 海外销售规模表现整体处于同品类前10% 区间
- ✓ 独立站流量规模与增长速度均处于同品类前列

渠道布局支撑持续增长

- ✓ 覆盖4个及以上核心市场或区域，形成多区域运营结构，为规模扩展提供稳定支撑

新锐品牌增长预期趋于理性，商业转化已经离开规模竞争，进入效率竞争阶段

新锐品牌对未来一年业绩增长的预期



部分品牌仍对20%以上增长保持明确预期

高增长预期的品牌更集中在家电、家居、运动户外等具备产品复购或功能升级空间的品类

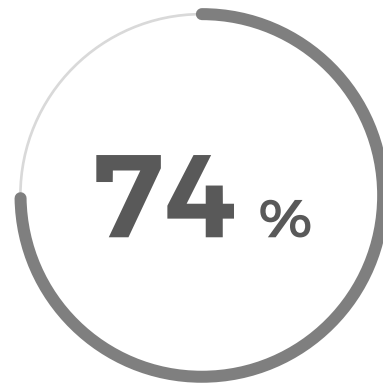
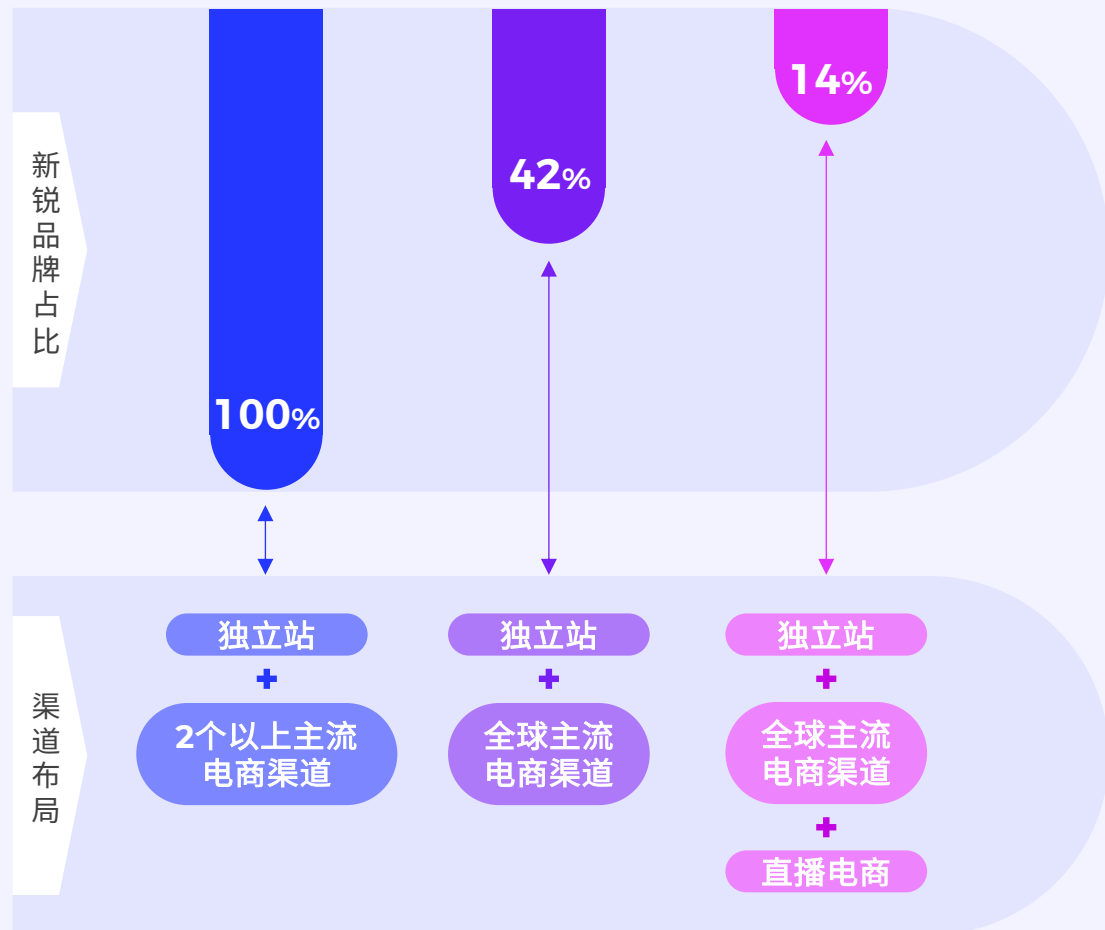
少数品牌对未来增长判断明显转向保守

面对竞争高度密集、宏观局势不稳定、获客与复购成本上升的挑战，自身客单价偏低的品牌对未来增长抱持保守心态

新锐品牌基本实现了线上全渠道布局，正在加速渗透实体门店

充分布局多元化的线上渠道

逐渐展开线下渠道的入驻与铺货能力



新锐品牌已经布局了线下渠道



高价低频的品类，如何有效激活销售潜力？



品牌面临的真实困境

- 家居品类长期被线下渠道主导，消费者习惯看实物再决策，线上转化天然劣势
- 低频高客单，决策周期长，消费者下单心理门槛极高
- 大件家具通过单仓/单市场模型难以支撑规模化增长

Tribesigns

稳扎稳打构建转化系统

多渠道拓展
放大转化基数



服务体系降低决
策阻力

Tribesigns

主营产品

- 木制家具产品

海外业务覆盖

- 主要覆盖北美、欧洲、拉美、大洋洲、中东等主要国家

品牌成就

- ✓ 2024年已服务超过3000万+户家庭
- ✓ 2024年获得亚马逊代表出色销量的明日之星奖
- ✓ 2025年获得亚马逊年度商业品牌奖
- ✓ 2025年获得家居垂类零售商Wayfair国际扩张奖

转化入口广

不是押注单一爆款渠道，而是构建多市场、多渠道的转化入口网络

线上 + 线下全渠道覆盖

广泛的渠道布局把“是否愿意尝试下单”从消费者的心智问题，转化为便利性问题



多国家复制，放大转化基数

以北美为起点，通过相对低成本的渠道进入策略，快速放大市场触点，提升规模化成交概率



转化抓手多

不依赖促销，而是用服务能力系统性降低下单心理门槛

场景化展示：降低选择成本

传统分类

- 按家具品类陈列
- 消费者需自行想象搭配效果

客厅区

电视柜
茶几
边桌
沙发
...

卧室区

床架
衣橱收纳
床头柜
梳妆台
...

餐厅区

餐桌
餐边柜
厨房岛台
吧台单元
酒架
...



Tribesigns 分类

- 打造“线上样板间”
- 按生活场景组合展示
- 刺激“多买一件”的连带购买



服务前置：消解三大下单顾虑

在高决策成本品类中，真正的转化能力，来自“谁愿意替用户承担风险”

线上购置痛点

Tribesigns对应服务

家具产品运输贵



线上下单免运费

产品试用不易退



30天免费试用期

产品问题售后难



18个月保修保证

跨境电商代运营服务

凭借10余年跨境电商运营经验

跨境电商的运营任务似乎无穷无尽，我们很乐意为您全权处理

我们将共创您的出海策略，提供竞争分析，找到最准确目标市场和平台组合
通过品牌定位、产品结构及运营节奏设计，持续进行广告投放、内容生态与平台运营的迭代，以确保每一分钱都得到回报

独立站

品牌 × 引流 × 复购

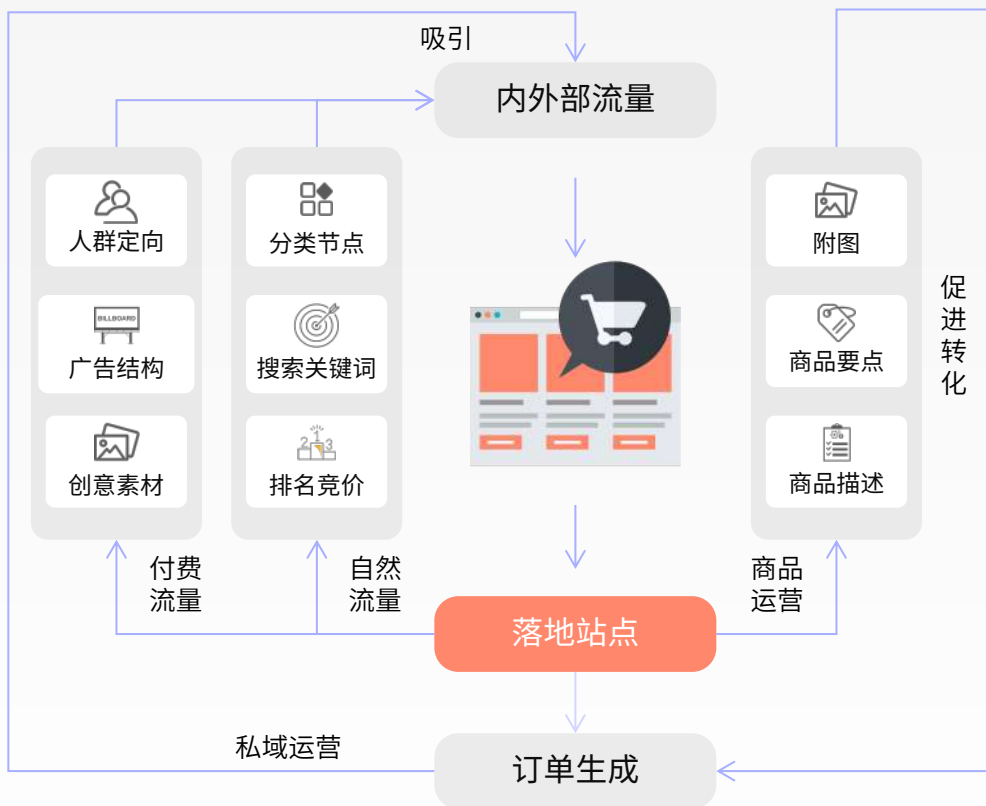
TikTok Shop

短视频 × 达人 × 直播

平台站

供应链 × 选品 × 销售渠道

(Amazon / Walmart / Shopee / Lazada / Temu)



官方认证服务商

Shopify / TikTok Shop / Amazon ...

品类Top运营经验

美妆 / 服饰 / 家居 / 3C / 户外 / 食品 / 小家电

全渠道投放能力

稳定放量期 - ROAS 3.0 - 5.0

爆款/强类目 - ROAS 6.0 - 10.0+

稳定增长模型

3 - 6个月内实现 50%-500% 的销量增长

面向出海品牌提供 一体化的广告投放优化服务

优化代投服务

针对缺乏投放团队、投放人力不足、希望突破效果瓶颈的客户，由专业优化团队接管代投，持续测试调优，实现效率、效果提升

账户操盘

数据分析

测试迭代

策略调优

媒介策略服务

针对进入新市场、预算升级、需要系统化增长的客户，基于市场、受众、竞品与现状洞察，输出与营销目标一致、可执行可衡量的投放策略与落地方案

媒介传播组合

受众定位策略

投放素材建议

渠道预算规划

账户诊断及顾问服务

针对媒体产品不熟悉、投放效果不达标、增长方向不清晰的客户，快速定位问题根因并提供改进方案

媒介知识指导

账号操作指导

效果调优指导

业务拓展建议

营销培训服务

针对新团队搭建期、问题高频、负责人经验不足的客户，帮助其快速提升团队的独立投放能力

系统媒介知识

定制化培训

专项问题攻坚

服务规模

3000+ 服务品牌

12亿美金 累计管理广告预算

100+ 百万美金级客户服务经验

服务能力

250人+ 专业优化师

100% 媒介资质认证

4年+ 平均从业经验

50+ 全球媒介合作资源



AI赋能一站式创意营销平台

基于4W1H方法论，驱动AI创意迭代，实现爆款的可持续生成与裂变



工具侧

方法侧

AI驱动 素材高效迭代

迭代侧



500+
服务客户

150个+
覆盖市场

250,000条+
累计素材量

20,000条+
月均素材产能

95%+
AI创意项目覆盖度

商业化突破：
全球扩张的可持续
路径

创新力变革： 长期增长的 源头能力

- 产品创新力前沿趋势
- 新锐品牌表现解析
- 产品创新力优秀品牌案例

心智争夺战：
突出重围的隐形力量

数字之城可
品牌全球化的底层
能力

04

05

06

07

中国出海品牌的创新困境：强大的供应链是优势，也容易成为枷锁

供给侧创新加快

需求侧感知失灵

迭代速度快 | 深圳电子硬件生产过程中，24-48小时即可完成一次迭代

上线速度快 | 在中国从产品概念到原型的转化只需要0.5个月，远超欧美的2-3个月上市时间

62% | 全球消费者认为大多数品类已有足够多的产品供给

56% | 全球消费者认为更多“创新”是在帮助企业增长，而不是帮助消费者

资本加持下赛道拥挤加剧

平台复制加剧创新同质化

□ 融资大量降低赛道入局门槛

≥78

2023年-2025年智能家居赛道发生的融资数量

智能安防
智能中控
智能灯带
智能家电
...

□ 创新边际效应下降

2~3年

2025年赛道从蓝海到红海的时间

扫地机器人
割草机器人
泳池机器人
扫雪机器人
...

□ 相似产品竞争大



品牌A脚凳
价格: \$105.0



品牌B脚凳
价格: \$54.9

□ 跟风创新成本低



2025年8月在TikTok上折叠式圣诞树意外走红



1月后Amazon有来自不同卖家的100+折叠圣诞树链接上新

领先品牌正在用可复制的创新流程，把“灵感”变成“可验证的增长”

同质化竞争与出海成本上升驱使品牌创新模式转型，通过「证据驱动」降低试错成本，加快迭代周期

以一套可复用的“方法系统”做创新



目标：清晰回答要为谁解决什么问题

- 基于消费者调研与行为数据，系统拆解“真实需求”与“表层偏好”，避免创新偏离
- 结合定性洞察（态度、情绪、动机）与定量证据（需求规模、支付意愿），明确核心 jobs to be done
- 明确创新机会点与成功标准（价值主张/目标价位/场景）

目标：从很多想法走向少数可行方案

- 围绕已验证的需求机会，生成多组产品/功能/设计概念，避免单一方向押注
- 筛选多套概念，并用消费者反馈快速筛选“winning concepts”
- 将高潜概念进一步落地为原型与包装方案，并同步优化设计、成本与可制造性

目标：降低上市风险，提升成功确定性

- 正式上市前，通过组合测试与小规模试点验证：愿付价、购买意向、复购潜力
- 持续追踪真实销售与使用数据，对产品表现进行复盘与优化
- 将验证结果反向输入下一轮创新，形成“验证-迭代-再验证”的闭环机制

AI时代下的协同创新



强化价值判断与策略取舍

决定什么值得做、为谁做、如何差异化，以及投入节奏与资源分配



加速信息收集与早期筛选

在趋势扫描、需求归因、概念对比等环节降低成本、提升覆盖面

全球消费品创新重心已经发生迁移，正从「功能连接」走向「体验共情」

当性能差距缩小、同质化加剧，创新开始围绕三件事展开：更省心、更懂你、更贴合你

三大核心创新趋势

1

被动响应 → 主动预测

以数据与算法提前识别需求，在关键时刻替使用者做好决定，降低日常操作负担



类似云鲸等品牌具备的DirtSense 污渍感应技术，不再是机械设定拖地次数，而是能实时监测出水的脏污程度，主动预测哪里需要重复拖洗，并根据地面材质（如地毯与木地板）自动切换下压力和湿度，实现“脑力”替代“人力”。

2

功能满足 → 情绪价值

产品成为情绪与氛围的一部分：更放松、更治愈、更有陪伴感，拉开差异化



宠物互动机器人 这类产品将“远程连接”转化为“情绪互动”。产品创新点在于它能识别宠物的焦虑时刻，并自动推送主人的录音或投喂零食。这不仅是照顾宠物，更是为身在办公室、心系爱宠的现代都市人提供了一种“云陪伴”的情绪慰藉

3

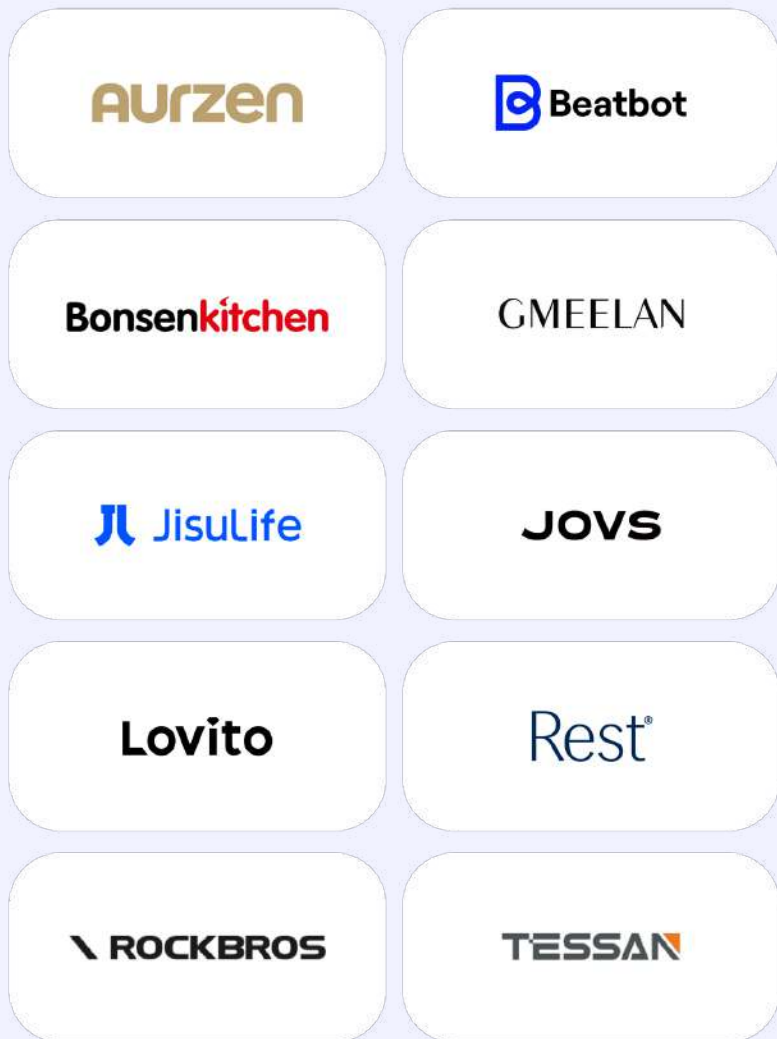
标准化 → 极精细个人化

不止定制外观/参数，而是围绕真实使用者的个体差异输出不一样的使用体验



Momcozy 智能穿戴吸奶器系列的爆发在于对不同女性生理差异的极致尊重。其产品提供多达数十种吸力强度与按摩模式的组合，并能通过App记录每位母亲的泌乳规律，生成个性化的吸乳程序，极大缓解了哺乳期女性的生理不适与心理压力

新锐50强中的产品创新力领先者



新锐品牌产品创新力综合得分

E

产品创新力Top10



新锐50强



领先之处在于

产品认可度已接近甚至超越国际头部品牌水平

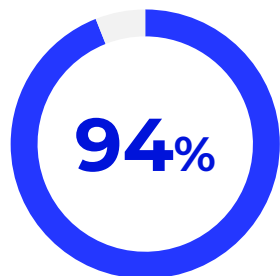
- ✓ 产品在功能与性能层面能够充分满足核心使用需求，具备清晰的产品竞争优势

海外团队驱动本地化创新

- ✓ 在产品研发与运营过程中，海外团队深度参与产品定义与迭代，提升产品在不同市场的适配度

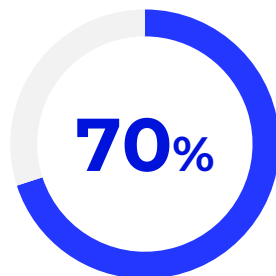
新锐品牌的创新已普遍获得海外消费者认可，但从创新到增长的兑现程度出现分化

需求满足



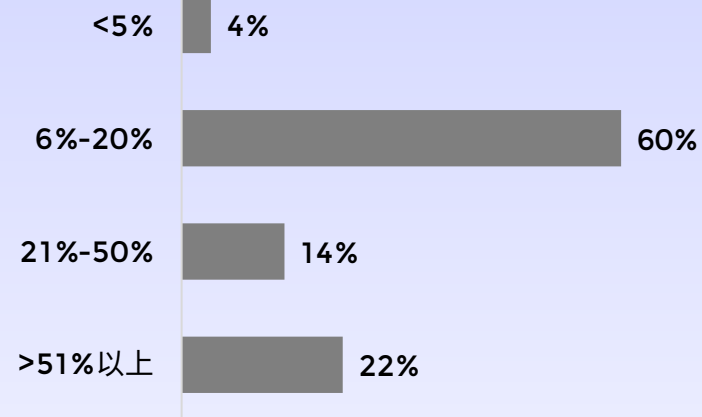
海外消费者认为
新锐品牌的产品
能满足他们的实际
需求

创新认知



海外消费者认可
新锐品牌的产品
是具有创新性的

新品对销售的贡献度



- 多数品牌的新品贡献仍集中在6%-20%
- 少数品牌进入高贡献区间，主要集中于美妆护肤 & 3C配件品类

从海外消费者的视角看

新锐品牌产品与本地化需求的契合度

功能 > 设计

功能 ↓



设计 ↓



■ 非常满意 ■ 一般 ■ 不太满意

其中：



新锐品牌正在将创新转化为可执行的研发流程，并在本地化研发上形成共识

新锐品牌的创新实践 – 正在逐步形成可复制的研发流程，但尚未完全成熟



66% 的新锐品牌

已在立项前完成系统性的用户与场景洞察

代表性实践

- 通过AI分析电商平台的消费者
- 与海外市场调研专业团队合作，深入目标用户群进行第一手的数据收集、行为分析
- 组建海外营销团队，实时获取当地特殊的用户偏好、市场趋势

80% 的新锐品牌

开始引入供应链跨层协作，将创意转化为可量产方案

代表性实践

- 与供应链深度共创，利用供应链原生的技术创新成果，结合新的产品概念，推出独创性品类
- 在产品说明、包装、配件等方面根据海外专业要求和消费者需求进行适配

26% 的新锐品牌

在产品上市前，推进过小范围用户试用并回收体验反馈

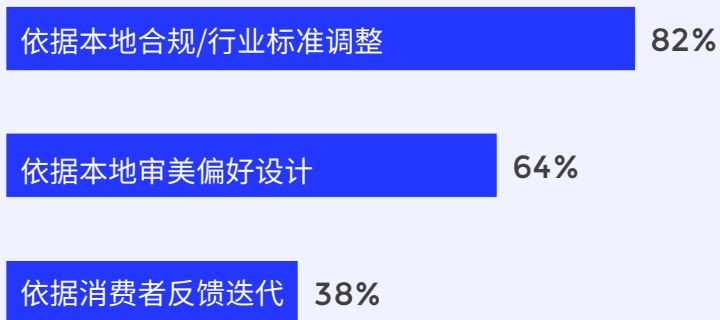
代表性实践

- 利用小单快反等供应链优势，在多电商平台、多店铺、多SKU进行灵活测品，A/B TEST等，获取即时反馈



过去一年中，新锐品牌
有针对海外市场进行本地化研发

本地化研发维度覆盖



当所在品类高度成熟，品牌的创新还能如何发生？

品牌面临的创新困境



- 睡眠品类高度成熟，长期围绕材料参数与规格升级展开
- 消费者对品牌差异化感知弱，创新难以沉淀为长期品牌资产

Rest

摸索出的成熟品类创新解法

找到并聚焦
一个“被忽视”
的需求/体验



挖掘可靠路径
将产品创意真正
产品化



形成适应业务的
组织能力
托举品牌成长

Rest®

主营产品

- 凉感被&其他凉感床品



海外业务覆盖

- 美国为主，覆盖澳大利亚等国家
- 独立站 + 电商平台(Amazon, Walmart等) + 线下中高端家居零售渠道

品牌成就

- ✓ 2021年品牌成立，2022年首次美国上线销售
- ✓ 上线12个月快速突破千万美元营收
- ✓ 连续三年获得 Good Housekeeping's Best Bedding Awards
- ✓ 4年成功覆盖30余万海外用户

需求挖掘

从海量需求里识别关键机会，多源验证Sleeping Hot，以人群需求为起点推进创新



Rest的创新行动路径

多源、深度的需求挖掘机制

- 4,000+海外消费者问卷 & 百余位消费者1v1深访：捕捉“睡眠过程中燥热/出汗”的反复出现
- 系统分析Amazon等电商平台大量产品评论：高频负面/需求词集中在 Hot (体感燥热) / Lightweight (床品过轻)

商业化导向的关键判断形成

- “Hot”在问卷 + 深访 + 评论中高频重复 → 证明不是偶发偏好，而是结构性问题
- 判断 Sleeping Hot 并非小众人群，有足够的商业化潜力

收敛洞察形成产品研发语言

- Sleeping Hot的不良睡眠体验通过Cooling来调整
- 床品的体感设计需要做到降低睡眠温度 / 不燥热 / 不出汗 / 亲肤舒适



Rest的创新成果

需求出发重构商业化逻辑

- 以“解决Sleeping Hot”为出发点，切入“凉感床品”领域，作为创新突破口
- 区别于传统品牌，以材料、厚度、规格、季节适应性等为主要卖点

→ 摆脱卷参数、卷材质的“低质”竞争，用更好的睡眠体验构建品牌护城河

人群导向撬动销售机会

- 面向对自身Sleeping Hot困扰有明确认知的人群，e.g. 更年期女性、青春期男性等，直击影响其睡眠质量的根本原因
- 让消费者用自身处境与体感诉求完成选择，而不是理解参数，降低决策成本

创新路径

以Sleeping Hot为长期创新母题，抢占心智+持续迭代构建有效的竞争壁垒

Rest的产品迭代路径

Stage 1

- 明确“为 Sleeping Hot 人群服务”的产品定位后，快速在国内寻求可行的产品解决思路
- 找到细分且专业的头部供应链进行深度合作
- 在美国市场快速上线，抢占Cooling Comforter心智

Stage 2

- 在同一问题框架下，持续优化产品细节，如推出「Evercool®+」面料升级方案，将尼龙凉感外层与Sorona/Tencel填充组合优化，将床品的体验升级至至“凉+干爽+贴肤舒适”
- 获得Good Housekeeping床品类奖项与推荐，进一步强化“可信赖凉感”的外部背书

Stage 3 - Now

- 加大对源头功能性面料的研发投入，进一步优化产品
- 旨在与后续跟进的同行形成品质层面的差异化，拉开消费者的使用体验，确保品牌竞争力与溢价权



Rest 产品矩阵

✓ 明星产品：凉感被，承担品牌主要销量与收入来源



凉感被



凉感被科技面料

Rest明确定位高端功能性床品，凉感被平均售价约200美元，高于普通被子3-4倍，体现出基于产品创新的高端定价能力

✓ 延展品类：凉感睡眠产品矩阵，提升客单价



凉感床单&枕套



凉感睡衣套装

在凉感被验证成功后，Rest将成熟的凉感材料体系与体感逻辑复制至床单、枕套、睡衣等多类睡眠接触点，提升客单价、复购率与品牌完整度

创新路径

与供应链深度协同，使其成为品牌的一部分，形成可持续、可复制的交付系统

1 供应链剪刀差

国内产业链的结构性优势

- 依托国内功能性材料（如凉感面料）的成熟供给体系，对接海外细分需求缺口
→ 在产品早期就具备稳定供给能力
- 相比传统海外床品品牌，供应链响应更快、创新节奏更快
→ 在竞对反应迟缓阶段率先完成产品落地与市场验证

2 信任前置机制

以商业前景取信核心供应商

- 通过清晰的品牌定位与市场判断，让核心供应商理解长期合作潜力
- 以“风险共担、长期协同”的合作预期，降低小批量试单阶段的摩擦与成本
→ 在产品尚未被市场完全验证时，依然能持续推进研发和迭代，而不是被现金流和试产成本卡住

3 产能弹性配置

充分保证源头弹性供应能力

- 构建覆盖淡旺季波动的柔性生产体系，支持订单规模从 3,000 → 90,000+ 的快速调整
- 通过专属产能与统一生产标准，保障产品体验的一致性
→ 产品一旦被验证，供应链可以实现快速放量，并保证产品品质的一致性

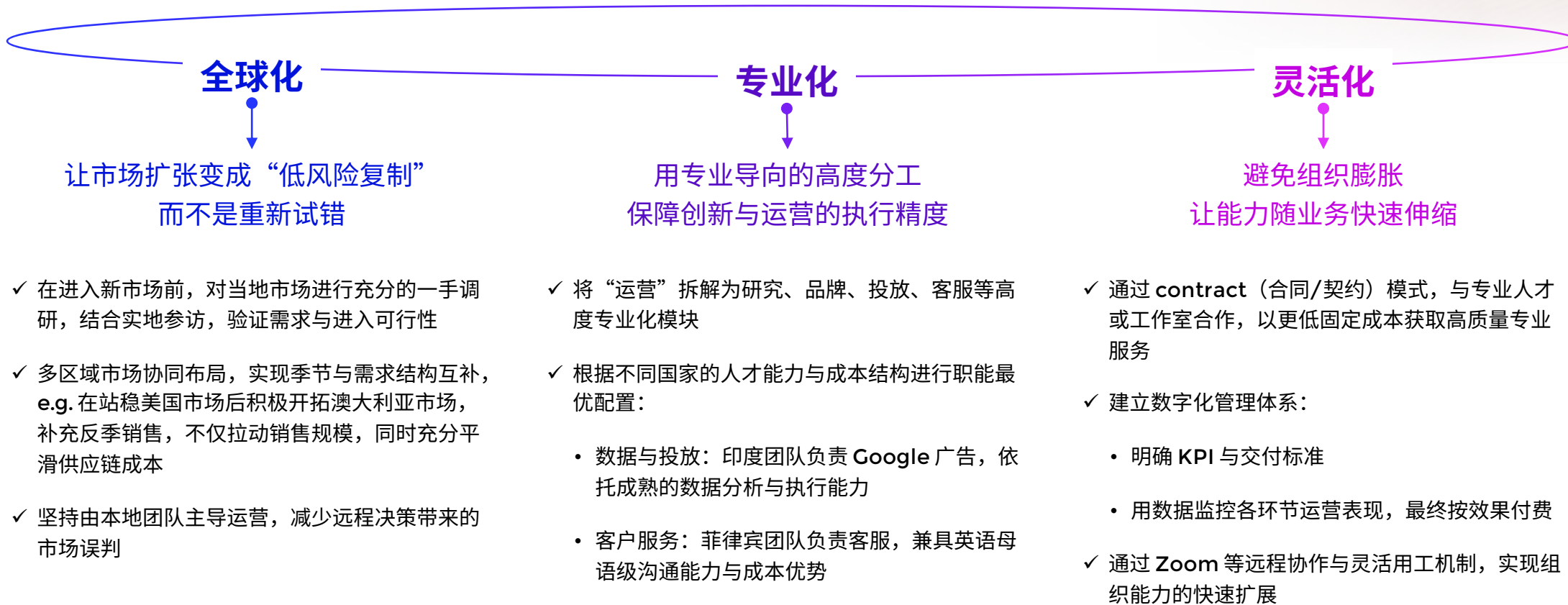
4 深度协同

供应链参与品牌共建

- 将供应链纳入品牌体系：专属车间、统一标识
→ 推动生产端与品牌端的有机融合，稳定交付能力
- 协同上游供应链共同推进海外产能布局
→ 让供应链从单一交付角色，升级为全球化扩张的长期支撑

组织能力

深度构建以本地化为核心宗旨的品牌全球运营能力，撬动规模化增长



细分赛道功能同质化，品牌如何找到创新定力



品牌面临的创新困境

- 情感陪伴机器人赛道快速拥挤，主流路径高度集中在「语音交互 × 拟人对话」，同质化明显
- 基于AI的强智能，却难以建立真实情感链接

LOVOT

反主流的创新路径

回归情感需求的
本质来做产品

LOVOT

主营产品

- 情感陪伴型” 机器人



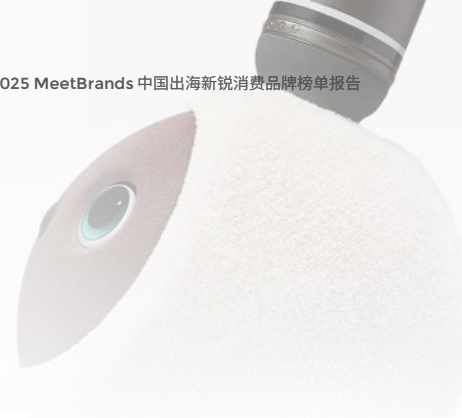
品牌成就

- ✓ 获得资本与市场的持续认可：累计融资约 115 亿日元，2022 年被 Maezawa Fund 全资收购
- ✓ 用户高粘性表现突出：过去千日内，用户日活最高达 90%，用户日均使用时长超过 60 分钟
- ✓ 至2025年初，累计出货量已超过 1.5 万台

当功能创新触顶，突破点不在“多做什么”，而在“重新定义体验”

摒弃市场噪音 - 把情感拆成三件可被设计的事

LOVOT的情感需求定义

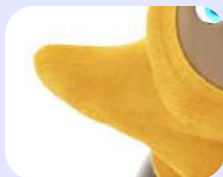


被触碰

消费者需要的情感链接从“身体感”开始，而非从语言或形象开始

设计实现：

- 表面材质柔软
- 维持约 37-39°C 的体温
- 配合散热风扇形成有温度的接触



体验价值：

- 消费者接触时，更像在拥抱一个有生命的个体，而非冰冷的机器
- 形成建立依恋关系的第一层基础

被记住

真实的关系感来自“被自动识别与被记得”，而不是大量的前置设置

设计实现：

- 搭载高清摄像头与多传感器系统
- 可识别最多约1,000张人脸，并进行有效记忆



体验价值：

- 满足消费者“被记住”的价值认同需求
- 情感关系从“互动对象”升级为“熟悉的存在”

被回应

情绪反馈不必依赖语言，一切尽在不言中才是互动的最高境界

设计实现：

- 面部采用6层结构，可呈现细微情感与眼神变化
- 仅能发出类似小动物的“咕咕”声，避免复杂语音对话



体验价值：

- 非语言、非结构化表达更自然
- 减少“出戏感”，避免强 AI 感带来的情感距离



益普索

全面推进AI+HI集成创新，助力品牌方提升产品创新效率与成功率

益普索创新咨询服务

新一代AI赋能解决方案

INNOEXPLORER AI

涵盖真实用户体验



新鲜、有目的性的用户数据可弥补通用人工智能训练数据的不足

注入创新智库



超过45年的创新经验浓缩在提示词Prompt中

庞大数据库赋能算法模型微调



AI能够从包含超过20万项记录的创新数据库中学习和失败的经验

DISCOVER

Alignment Workshop
工作坊

Tap Into the Vibrant Edges
AI数据洞察前沿

Global Trends
全球5百万数据点监测反映最新趋势

AI-Boosted Workshops
AI加持下的创意工作坊

DEFINE

InnoExplorer AI: Concepts
概念生成

InnoPredict AI
创意预测与评估

InnoTest
创意测试

DVF Workshops
Desirability, Viability, Feasibility工作坊

DEVELOP

InnoExplorer AI: Products
产品测试

Pack Test
包装测试

Volumetric Forecasts
销售预测

最具创新力伙伴

连续五年获评全球最具创新力咨询公司

全球最大

全球产品测试研究伙伴

每年测试超过10,000款各类产品

19万+ 累积创新方案测试

累积大量数据库与标签资源，预测销售额与实际表现高度接近

全球 92个国家和地区分布

全球产品创新研究团队拥有超过1500名全职专家，分布广泛，组成最大的全球性业务网络覆盖

商业化突破：
全球扩张的可持续
路径

04

创新力变革：
长期增长的源头能力

05

心智争夺战：
突出重围的
隐形力量

- 心智影响力前沿趋势
- 新锐品牌表现解析
- 心智影响力优秀品牌案例

06

07

海外广告获客进入高成本阶段，出海品牌亟需从投放效率竞争转向品牌心智竞争

获客成本上涨正在挤压品牌试错空间

- 同样的广告投放预算覆盖人群正逐渐变少
- 品牌更难靠密集测试快速找到有效素材与人群组合

2025年12月各国消费品投放CPC同比变化

+12.0%

Meta - 美国

+3.6%

Google - 德国

+5.2%

TikTok - 美国

出海品牌面对的难点

营销最大的浪费从「没曝光」变成「曝光未沉淀」

消费者在海量信息中刷到品牌但记不住，认知入口需要被重新设计

广告变贵的同时，「说服」也变贵

略显雷同的产品功能与参数难以形成差异，消费者更看重可信证明与购买理由

多渠道不是问题，问题是「多渠道多版本」

信息不一致会稀释品牌心智，必须把传播从覆盖导向转为认知与关系导向

“强势”出海品类注意力竞争愈发白热化

- 生活用品、家电等品类中的出海品牌众多，流量争夺激烈，进一步推高获客成本
- 面对大量广告，消费者耐受度下降，转化他们越来越依赖信任而非单纯触达

2025年12月出海强势品类投放CPC同比变化

+6.5%

新能源汽车

+11.0%

宠物电器

+4.2%

清洁家电

新品牌的心智建立依赖清晰的认知入口，信任争夺则是拉开竞争差距的关键

海外消费者的品牌认知渠道

新锐品牌表现

品牌认知入口

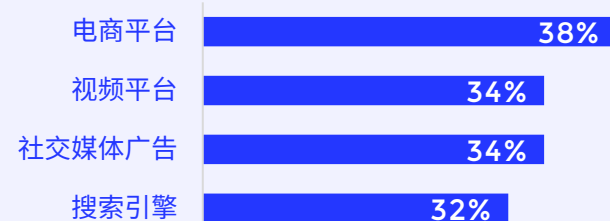
数字渠道仍是消费者发现新品牌的主渠道

搜索、社交与线上/线下广告共同构成海外消费者「看到品牌」的主要入口



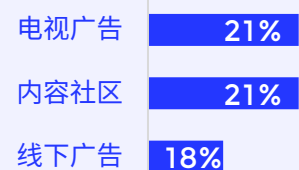
高认知度渠道

中国出海新锐品牌更容易在具备明确内容或交易闭环的线上渠道中，被海外消费者识别和记住



低认知度渠道

在一些反馈链路较长但更容易积累信任的触点中，新锐品牌尚未能有效激活触达与影响能力，在建立更清晰的认知方面效率相对有限



品牌信任基石

信任获取更依赖可验证的线下与权威触点

透明信息、真实评价与第三方背书，推动海外消费者从「看见品牌」走向「愿意相信」



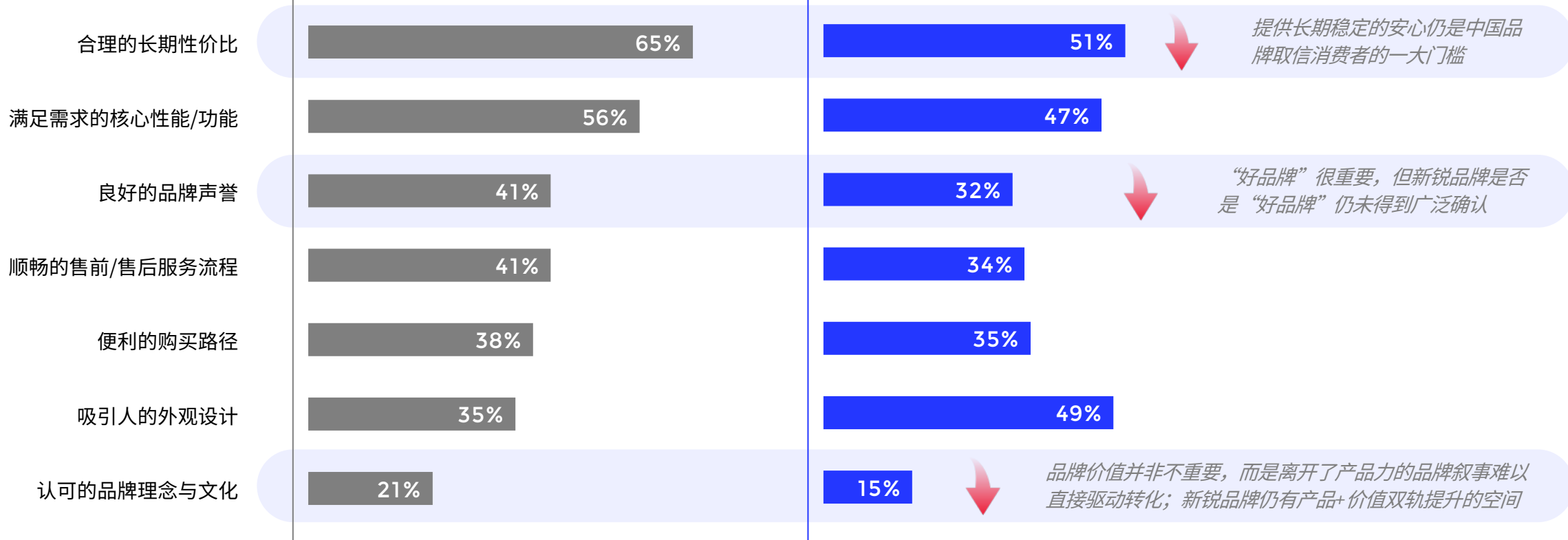
海外消费者仍以理性价值作为消费基础，新锐品牌已通过设计、性能进入考虑集，但声誉仍待提升

海外消费者购买产品的考虑因素

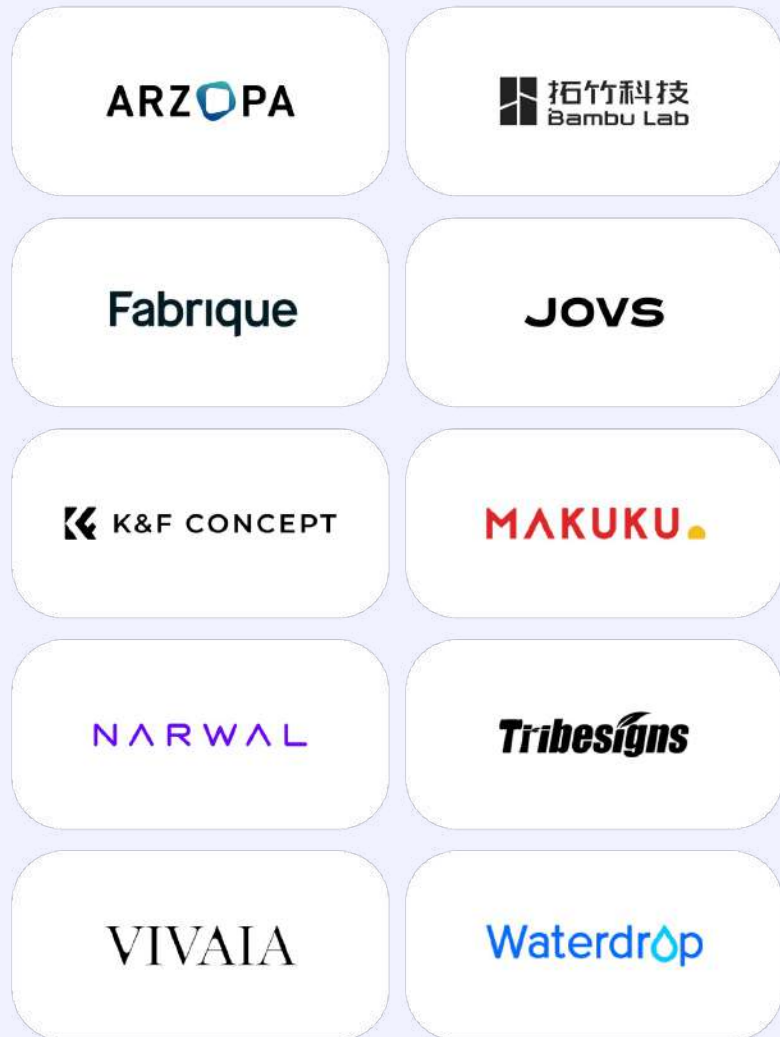
海外消费者购买决策基本遵循着「长期理性」的原则：值得买略重于情感喜爱

TA们决定选择中国新锐品牌的原因

中国新锐品牌在外观设计与产品功能方面被更多海外消费者感知与认可



新锐50强中的心智影响力领先者



新锐品牌心智影响力综合得分



消费者心智影响力Top10



新锐50强



领先之处在于

品牌好感持续正向积累

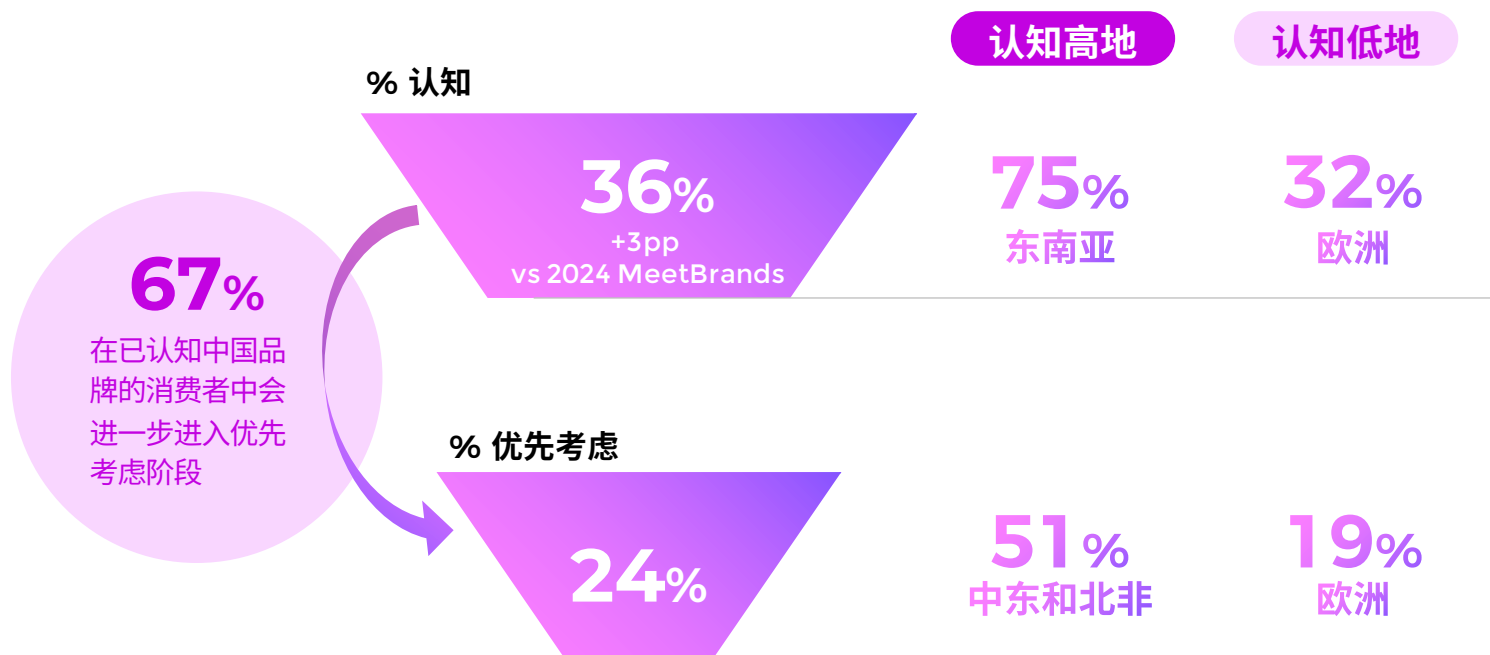
- ✓ 消费者在同类产品选择中更倾向优先考虑该品牌，反映其在设计审美、价值主张与产品理念层面已与目标人群形成初步共鸣，具备向稳定偏好与复购转化的基础

关键心智指标维持中高位稳定水平

- ✓ 品牌在社交媒体互动、搜索热度(Google Trends)及第三方评价等核心指标上表现稳定，并达到可对标标杆品牌的水平

中国出海品牌的全球认知正在形成，而认知优势率先出现在新兴市场

新锐品牌在海外消费者心智中的关键阶段分布



• 认知仍在上升，但尚未形成稳固心智

海外消费者对中国品牌的“看见”在增加，然而高频曝光并未自动转化为稳定认知，品牌表达与信任沉淀成为新的瓶颈

• 新兴市场更容易建立认知优势

东南亚等新兴市场中社交电商渗透更深、消费者更愿意尝新，使擅长社交媒体闭环转化的中国品牌更容易进入消费者的考虑集

• 品牌认知建设需区分市场路径

出海品牌的全球认知无法同步推进，新兴市场可以承担全球范围内的心智起量，成熟市场则需要更长期的信任与理解建设

就新锐品牌而言，搜索心智已被充分撬动，但品牌长期资产仍有较大提升空间

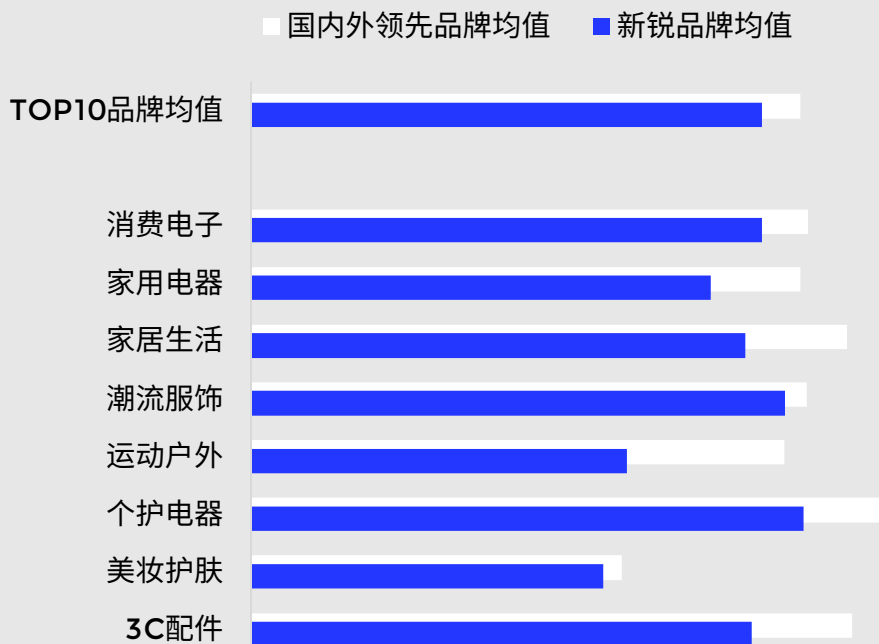
搜索层面的接近，来自功能与需求的高度匹配

新锐品牌往往以明确的功能卖点或价格优势进入市场，更容易在消费者产生即时需求时被主动搜索

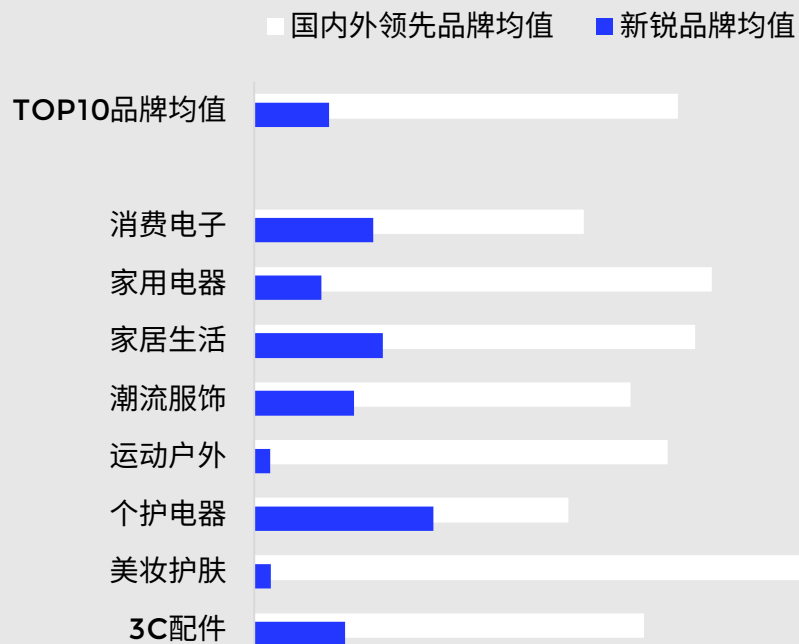
社媒声量的差距，更多来自长期积累的不足，而非短期能力差异

社交媒体声量依赖长期内容输出、价值观表达与消费者关系的积累，难以通过短期投放快速补齐

品牌搜索声量对标 (以Google Trends计)

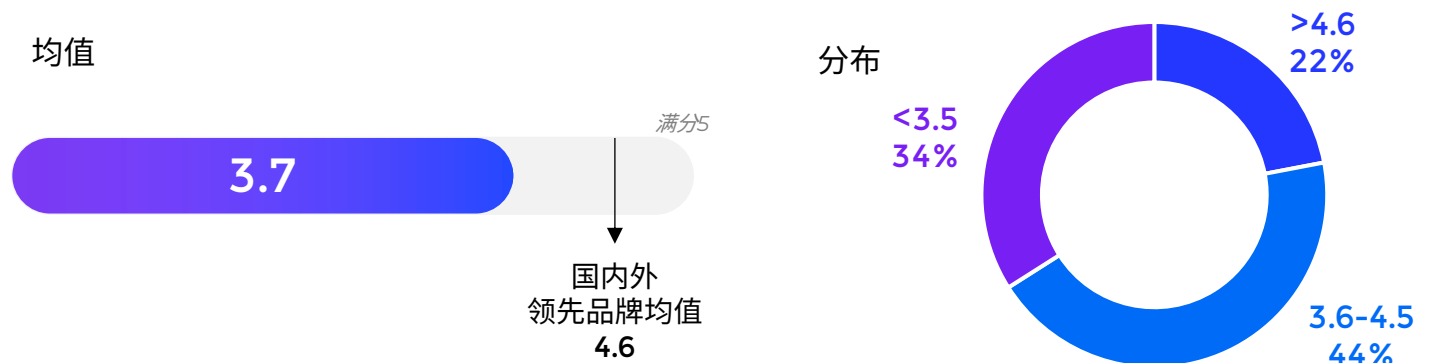


社交媒体声量对标 (以平均社媒声量计)

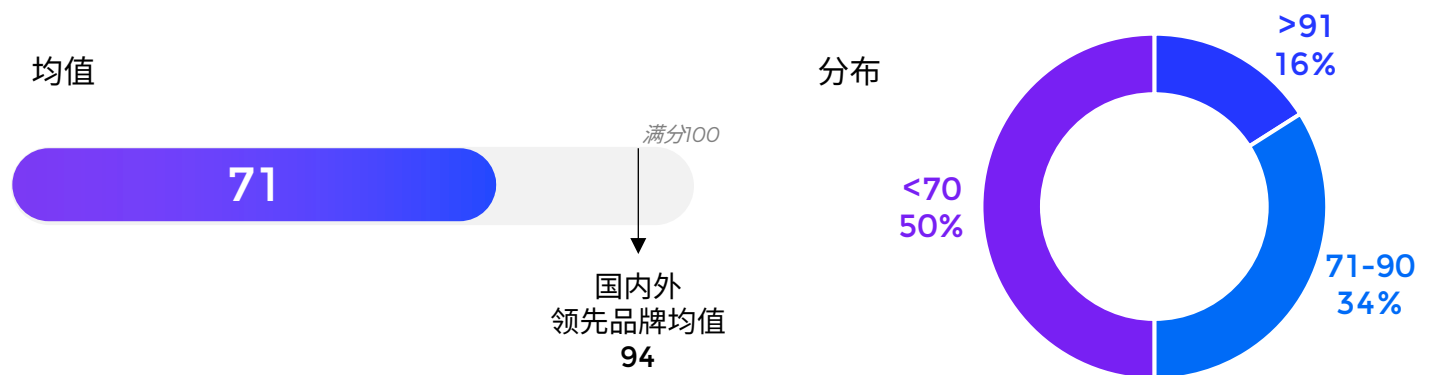


新锐品牌已经初步赢得海外消费者的基础信任，下一步的竞争关键将是深度关系的建立

新锐品牌在Trustpilot的评分



新锐品牌在社交媒体中的净喜爱度



- **新锐品牌已跨过基础信任门槛**

新锐品牌在产品可用性、履约与基础服务上，已经满足主流市场的基本期待，海外消费者对品牌的整体“认可”已经相对接近头部品牌的水平

- **关系深度的差距尚存**

与在全球消费市场上深耕多年的领先品牌相比，新锐品牌在赢得消费者“喜爱”这层面仍有一定差距，主要由于一致性体验、情感共鸣与长期关系维护上的不足

- **与消费者在价值&关系上的链接待加深**

当基础体验趋于达标，消费者是否愿意持续推荐、主动表达好感，正在决定品牌能否从“可被选择”走向“被偏好”

面对同质化竞争，品牌如何做到被记住？



品牌面临的营销困境

- 3C配件功能存在同质化，消费者易被价格与平台排序影响
- 早期从电商平台大卖起步，品牌记忆亟需转变
- 海外存在高知名度的领军品牌，较难通过规模取胜

TESSAN

寻求海外心智破局之路

为不同市场
寻找差异化的
心智切入口



构建从认知到
记忆的
品牌心智路径



沉淀可复制的
海外品牌
运营系统

TESSAN

主营产品

- 旅游插头转换器
- 家居&办公用插线板
- 智能插头

海外业务覆盖

- 北美为主，欧洲&亚洲为辅，欧洲重点覆盖英国、德国、法国等
- 独立站+电商平台(Amazon、Shopee、Lazada等)+线下渠道(部分机场店, Walmart等)

品牌成就

- ✓ 2015：成立于广东珠海
- ✓ 2019：产品驱动增长期，通过“亚马逊大卖”模式完成千万级营收
- ✓ 2022：海外品牌中心成立、渠道战术布局启用
- ✓ 2024年-至今：品牌心智攻占策略，从流量曝光转向用户情感链接

心智切入口

品牌维持全球统一场景心智的基础上，以当地最在意的价值维度去建立信任

TESSAN的全球统一心智

聚焦出行/旅行场景

做专业可靠的充电解决方案

✓

精细化场景：旅行
关键利益：可靠



Customer reviews
★★★★★ 4.7 out of 5
12,175 global ratings

5 star	82%
4 star	11%
3 star	4%
2 star	0%
1 star	3%

TESSAN基础款电源转换头

Amazon月销10w+
用户评价4.7/ 5.0

✗

泛化场景：充电
主要利益：功能/参数



Customer reviews
★★★★★ 4.8 out of 5
4,195 global ratings

5 star	85%
4 star	11%
3 star	3%
2 star	0%
1 star	1%

TESSAN基础款排插插座

Amazon月销500+
用户评价4.8/ 5.0

TESSAN的本地差异化心智

北美 - 专业 / 创新 / 社会责任

- 侧重于构建“专业可信”和“科技感”，用展会/专业合作做信任锚点



Tessan GaN技术不仅实现了更高的充电功率，还缩小了转换头的体积，体现专业与创新

欧洲 - 极简 / 环保 / 文化宣传

- 强调“极简设计”和“环保耐用”，以欧洲偏好的价值观进行渗透



Tessan获得ClimatePartner认证，承诺减少碳排放应对气候变化，体现环保与社会责任

亚洲 - 社交认同 + 跟风效应

- 依赖本地社交扩散效率，让“别人都在用”成为信任捷径



与艺人Rachael Yamagata合作

心智路径

逐步具象化，通过三段式的心智建设路径把认知做成记忆



1 场景占位



2 专业背书



3 事件落地

先解决“想得起来”

- 通过在营销素材中高频使用旅行/出行等情境，建立品类入口联想
- “出行充电=想起TESSAN”



I GOT TESSAN, I GOT BORDERLESS CHARGING VISA ✨
52万次观看 · 1年前



TESSAN Voyager 205: A 205W Universal Travel Adapter for All...
37万次观看 · 5个月前

品牌官方YouTube频道超70%的内容关于“全球旅行适配器”。官方视频主要呈现两个方向：测评旅游适配器和展示世界各地旅游片段以建立品牌联想

再解决“敢不敢信”

- CES 等露出 + KOL测评 + PR文章，形成第三方证据链
- 在搜索/内容端形成可被找到的“信任”



TESSAN Is Heading to CES 2026: Empowering Journeys, Connecting People



Join TESSAN's 100+ Travelers & Share \$500,000!

品牌PR文章主要关键词主要围绕旅行、旅行者以及展会，通过发布各区域参展信息建立信任，再通过“旅行”功能关键词强调产品在细分领域的专业性

最后解决“记不记得住”

- 通过“100个旅行者计划”等活动，把品牌从卖货信息变成可参与的叙事
- 与摄影师/环保组织等合作，强化价值认同



以“100个旅行者计划”为例，目前在各主流社交平台（Facebook, Instagram, TikTok）累计UGC内容超5,000条，平均互动率约4%

运营体系

品牌通过沉淀一套可复制的海外品牌运营系统，把心智做成复利

中台对红人进行一致性管控： 统一内核，允许差异表达

统一：品牌核心元素、产品信息表达规范、内容基调

标准化合作流程：筛选 → brief → 发布 → 复盘，保证跨市场表达不跑偏

结果：不同市场可以差异化表达，但不会碎成多个“子品牌”

分渠道职能：每个平台只做一件事，避免心智被用散

Twitter & Instagram：广告引流平台

TikTok：主扩散与增长

YouTube：深度合作与测评内容（信任加深）

PR：搜索端与行业端背书（可信证据沉淀）

独立站：品牌形象中枢与转化承接



官方YouTube发布艺人合作视频获约90万次观看

TESSAN官方TikTok账号

分层红人矩阵：让影响力结构化

头部：提升品牌影响力，与有调性的艺人、艺术家合作

中部：产品推荐/对比，与垂直领域的KOL进行付费深度合作

尾部：增加品牌曝光度，在TikTok平台与大量UGC内容创作者合作，以带货和分享真实体验为主

舆情监管机制：有一套标准化的流程控制宣发质量：从筛选对接→内容brief→发布效果的追踪，统一品牌宣传调性



与艺人Rachael Yamagata合作

如何建立深度认知，成为被偏爱的品牌？



品牌面临的营销困境



- 跑步鞋赛道高度拥挤、功能同质化严重，难以建立情感偏好
- 品牌力求的Premium定位与规模增长天然冲突
- 从专业人群向更广人群扩张存在心智断裂风险，容易出现“老用户不再认同，新用户不理解”的两难局面

On昂跑

寻求心智与扩张的双赢之路

构建清晰、稳定的价值锚点



通过圈层渗透而非大众扩散



将品牌精神沉淀为可复用资产

关键定位

- 全球客单价维持在180美金左右，坚定不打折策略
- 避开大众大卖场，优先进入高端跑步专卖店，建立精英感
- 瑞士网球天王罗杰·费德勒以投资人身份加入品牌作为背书
- 与奢侈品品牌Loewe罗意威联名推出产品，获时尚界认可

品牌成就

- ✓ 2025上半年全球销售额14.76亿瑞士法郎，约121亿元，同比增长37.2%
- ✓ 品牌溢价能力强，毛利率稳定在60%以上，高于行业巨头耐克与阿迪达斯
- ✓ Gen Z渗透率激增，“高端且年轻”的消费者画像类型
- ✓ 在全球市场建立起 高端 / 中产 / 先锋 的稳定品牌认知
- ✓ 完成从“专业跑步鞋”到“完整运动品牌”的心智扩展
- ✓ 在2024-2025年进一步触达年轻群体，同时保持Premium定位不降级

心智锚定

用严格执行的高端化策略，在消费者心中建立不可动摇的信任锚点

1 以技术与视觉符号，建立第一认知锚点

CloudTec 专利技术：让技术优势具象化，快速形成记忆点

- 技术优势：传统的泡沫材料只提供垂直保护，而 Cloud 模块在落地时会发生形变，大幅减轻关节负担
- 视觉体系：给消费者“悬空云端”的视觉冲击，形成极具辨识度的“镂空美学”

→ 作用：在消费者尚未试穿之前，已形成“这是不一样的跑鞋”的直觉判断



On CloudTec产品与设计图纸

2 以定价与渠道策略，把高端感制度化

定价策略：全球客单价长期维持在约180美金

- 显著高于 Hoka、Lululemon 等同类品牌
- 坚定不打折策略，用价格直接筛选目标人群，建立信任护城河

渠道门店布局：通过销售环境塑造“精英感”

- 优先进入高端跑步专卖店，避开大众卖场

→ 本质不是卖得贵，而是向消费者持续传递：我们的价值无需用价格来证明



On纽约第五大道旗舰店



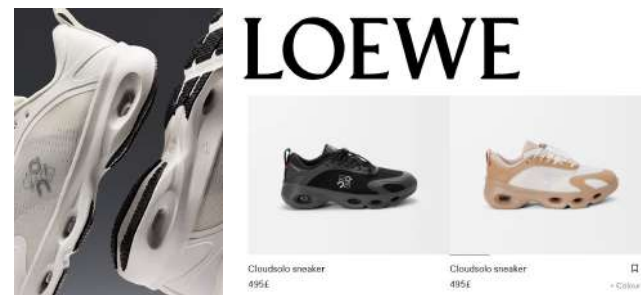
On巴黎香榭丽舍大道旗舰店

3 通过跨界联名，抬升价值参考系

奢侈品品牌跨界联名：On × LOEWE

- 将运动品牌与奢侈品牌并置，并展开长达数季的深度合作，在消费者心中建立更高的价值坐标系，强化 Premium 心智锚点
- 联名跑鞋基础款全球定价约近800美金；部分爆款通过限量饥饿营销，二级市场价格破万

→ 联名款即使热度高、定价高，不承担销售压力但作为品牌高端差异化的切入点



官方基础款定价495英镑

心智渗透

真正成熟的品牌扩张，是让不同圈层都觉得“这是为我而生的品牌”

1 顶级 IP 深度绑定，确立权威与身份认同

罗杰·费德勒战略合作

- 并非简单代言，而是以投资人身份深度参与品牌与产品设计
- 提供远高于广告曝光的信任背书
- 帮助 On 从“专业跑鞋品牌” → “被顶级运动员选择的运动品牌”



费德勒参与产品研发设计，并开发THE ROGER产品线



2 跨代际扩展，但不牺牲原有心智

2024-2025 年与赞达亚合作

赞达亚，出生于1996年，是当今好莱坞最炙手可热的“全能天后”之一，她被广泛认为是Z世代的“灵魂人物”和“精神旗帜”，在Instagram上拥有1.7亿粉丝数

- 实现从“专业/中产”到“年轻世代”的自然延展，触达年轻群体
- 同时保持高端、先锋调性



赞达亚On联名款产品



zendaya
Zendaya
3500帖子 1.7亿粉丝 0关注
@thedrama April 3rd

赞达亚Instagram社媒账号

3 分层影响力协同，明确心智传播分工

KOL/KOC矩阵全圈层渗透

- 明星运动员/顶级 IP：制造大众话题，提升品牌高度
- 专业 KOL/博主：提供专业内容，建立可信度
- 素人 KOC：分享真实体验，累积口碑



On签约运动员本希尔顿——现役网球运动员，最高世界排名第5



海外头部运动产品KOL Jens Jakob Andersen通过拆解运动鞋结构向观众展示其卓越性能

心智资产化

品牌出海实践 “门店-社群-社媒” 全链路运营，把品牌精神沉淀为可复用的心智资产

门店->社群：线下门店作为心智抓手

社群->社媒：线上媒介作为心智放大器



以门店为基地，构建社群中心

门店被重新定义为“社群基础设施”

专职社群运营团队

- KPI 不与销售额直接挂钩
- 关注活动组织频次、参与度与互动质量

双层社群结构，覆盖大众与专业跑者

On Run Club

- 以门店为中心的大众跑步社群
- 本地化活动：例跑、主题跑、赛事训练

On Athletics Club (OAC)

- 全球精英中长跑职业训练体系
- 覆盖美国、欧洲、大洋洲



On跑步活动组图



通过内容与社媒，放大心智影响力

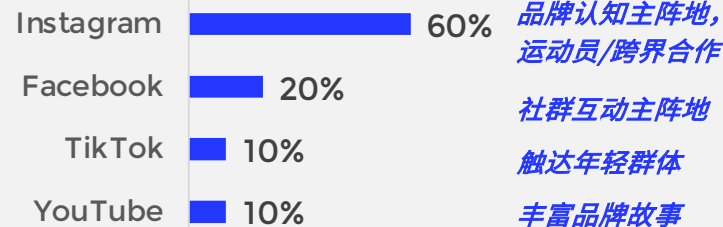
线下活动即内容工厂

- 每场社群活动现场配置专业摄影，有意识捕捉情绪、氛围与参与感
- 产出内容用于品牌官方账号和社群成员二次传播

通过 UGC 机制放大真实感与参与感

- 鼓励参与者发布内容时使用官方 Tag
- 逐步形成：高质量、可持续更新的UGC内容池

社媒矩阵分工清晰



参与者发布On活动内容

以洞察驱动策略 赋能出海品牌实现精细化营销

营销策略制定

本土化营销策略

结合不同国家营销环境、消费场景、人群差异、竞争态势等制定差异化营销与推广路径

品牌定位策略

梳理品牌自身优势，识别市场介入空隙与差异化机会，打造适合品牌调性的营销策略

市场进入策略

全面梳理目标市场群的容量与偏好，定位对品牌最有发展潜力的目的地，助力资源有效分配

营销表现复盘

行业/竞对营销对标

挖掘品牌竞对及近似品类优秀营销实践，寻找可借鉴的经验，强化品牌获客综合能力

营销预算规划

基于飞书深诺12年出海广告数据与MMM模型，赋能品牌精细化调优营销预算分配

海外消费者洞察

目标受众画像扫描 | 消费行为透视

精准定位目标消费者，挖掘兴趣吸引与购买转化机会点

产品需求挖掘 | 品牌表现追踪

辅助品牌定位纠偏与产品调优，提升消费者心智获取能力

丰富的策略经验

200+ 年平均服务客户数量

20+ 消费品行业覆盖

专业团队与海量资源

7年+ 团队成员平均专业咨询与营销策略从业经验

10年+ 全球营销与广告数据沉淀

近亿+ 全球消费者样本库

「品+效 (为辅)」 一站式整合营销解决方案

以洞察为起点、以创意为引擎、通过整合传播放大品牌影响力

打破传统对经验和直觉决策的依赖

定制化品牌叙事 补齐深度沟通的稀缺性

精细化运营 促进全域协同增长

insight
策略与洞察

×

idea
灵感与创意

×

integration
整合渠道

将创意与灵感转化为可被感知、可被记住、并推动行动的传播结果

impact
品牌影响力

数据驱动真实动机与选择逻辑的传播策略

连接品牌与人群情绪的内容触发点

全渠道营销，整合线上线下渠道 缩短品牌沟通链路

品牌全域协同增长与效果评估

实现 **流量引入**、**转化提升** 和 **品牌形象** 的多维度提升，在多平台触点形成协同效应，从而实现全域增长。

150+

年度管理整合营销项目

1000+

年度合作达人

15万美元

月均达人合作金额

合作横跨 美/亚/非/欧/大洋洲 五大洲 覆盖15+个时区

公关媒体、电竞、体育、文化艺术IP等资源全覆盖

22亿+

高效触达海外消费者

商业化突破：
全球扩张的可持续
路径

04

创新力变革：
长期增长的源头能力

05

心智争夺战：
突出重围的隐形力量

06

数字护城河：
品牌全球化的
底层能力

- 数智化能力前沿趋势
- 新锐品牌表现解析
- 数智化能力优秀品牌案例

07

海外市场的合规、流量与存量压力，正在把数字化从后台能力推到增长前台

趋势 1 以数据治理重塑出海品牌的信任基础

EUDR/GDPR 等监管升级、平台数据收紧、消费者对安全与透明更敏感——“合规能力”逐步等价于“市场准入与品牌可信度”

平台默认数据 + 事后报表 → 多源数据资产 + 可审计决策

品牌正逐步摆脱对平台默认数据与单一分析工具的依赖，自研或整合多源数据，构建更完整的归因与决策体系

数据治理 被动合规 → 积极推进 合规/隐私管理

将数据合规治理主动与品牌的产品设计与价值体系建设挂钩，构建获取欧美等消费市场信任的重要前提

趋势 2 AI深度应用驱动营销智能化升级

全民AI时代下，消费者的信息入口从“搜索结果页”转向“对话与推荐”，品牌竞争从“曝光”迁移为“被理解/被引用/被推荐”

买关键词 投素材 → 参与 AI 的信息 生成与推荐

走在数字化前端的品牌正在开始经营可被模型理解与引用的内容资产，将关注重点逐渐从由SEO/SEM放大至GEO

单点式AI 素材/文案生产 → 系统性 营销自动化

推进品牌专属Agent的建设，将AI嵌入选品、内容、投放与转化链路，推动精细化营销从“人驱动”走向“系统驱动”

趋势 3 数字化的全生命周期价值挖掘

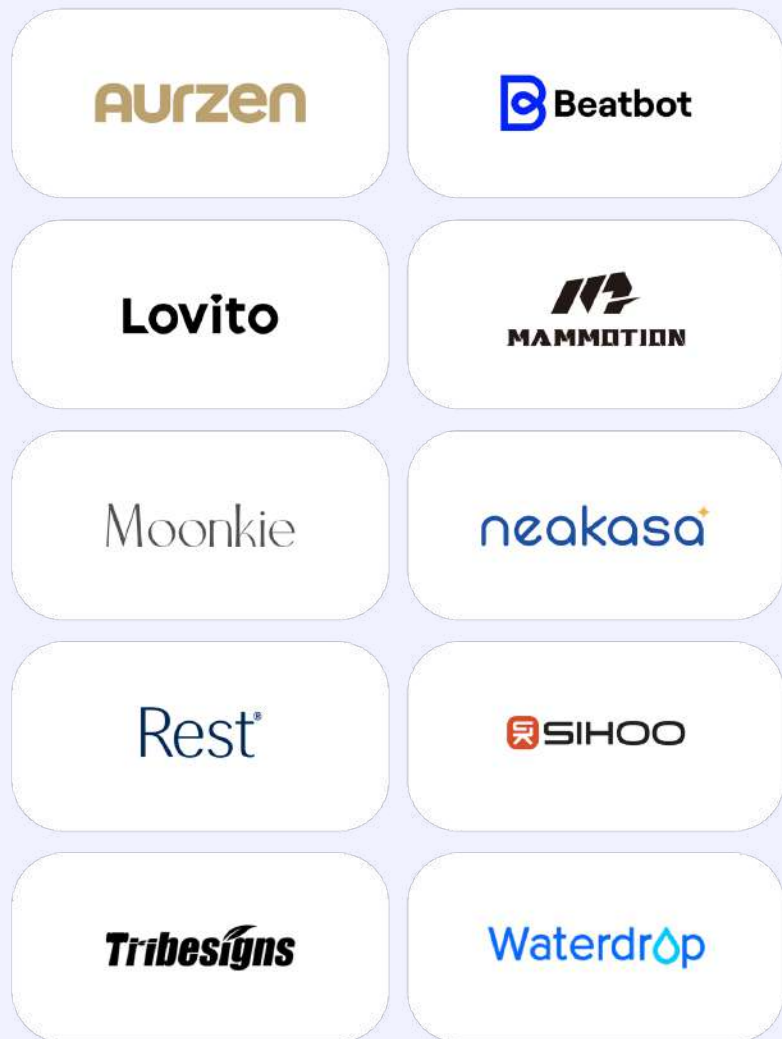
流量价格上涨、同质化竞争加剧、消费者对体验与服务的敏感度上升，品牌未来的增长越来越取决于消费者用起来之后是否能留下来

聚焦提升 转化引流效率 → 探索优化 关系运营效率

当复购成为增长关键，品牌逐渐加码CDP能力建设，把数字化营销的重心从「下单」拓展到「再营销-激活-复购」



新锐50强中的数智能化能力领先者



新锐品牌数智能化能力综合得分



品牌数智能化能力Top10



新锐50强



领先之处在于

数据驱动决策

- ✓ 品牌通过多工具或多模型的归因方式理解真实转化路径，使投放、内容与渠道优化具备可复用性

数字化建设是长期战略

- ✓ 品牌已形成清晰的数字化战略规划与持续投入机制，并配套专职或业务融合型团队推进落地

新锐品牌数字化建设投入已常态化：工具与人才先行，治理与机制仍待补课

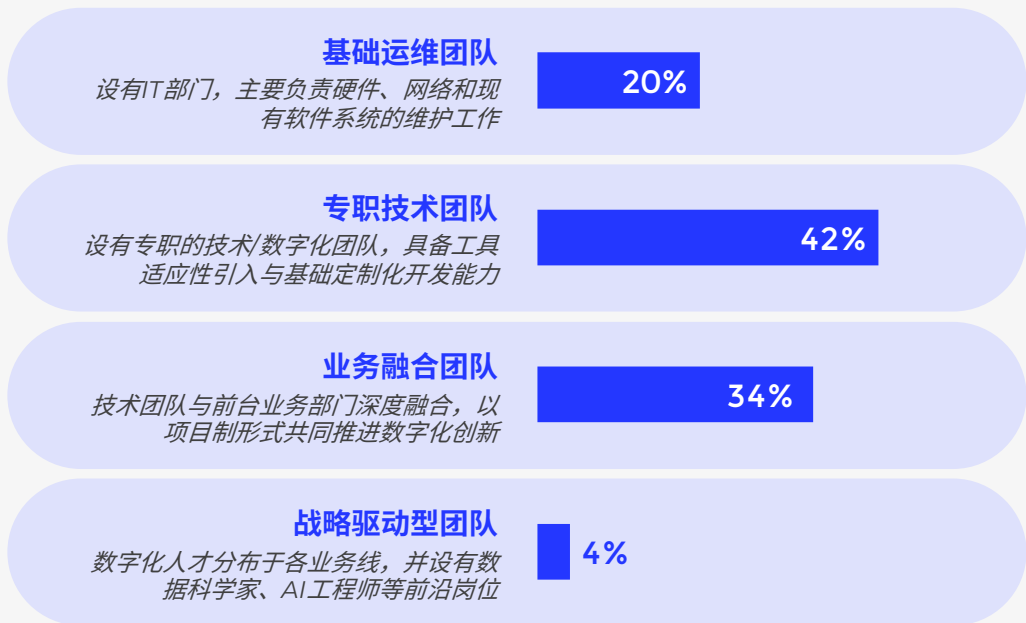
团队主流形态已从“纯运维”升级为“专职化配置”

- 约四成新锐品牌已实现技术与营销/供应链等业务的项目制协同
- 「战略驱动型团队」仍是极少数，多数品牌未将数字化与业务增长进行深度融合

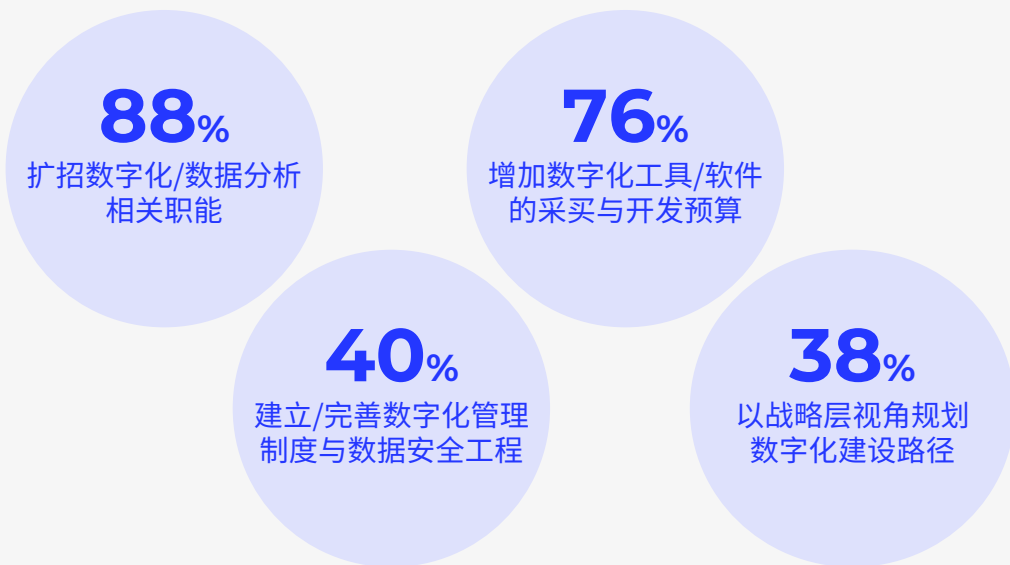
品牌投入重心高度集中在“可快速见效”的能力项

- 加人、加工具仍是大多数是新锐品牌的建设路径
- 数字化体系化建设明显滞后，多数品牌仍处于“先落地、后体系化”的扩张节奏

新锐品牌的数字化组织形态分布



新锐品牌过去一年采取的数字化能力建设举措



新锐品牌的AI应用已渗透营销与服务链路，但价值仍集中在单点提效，深度应用较少

新锐品牌的AI能力建设投入规模

38% 年投入5千美金以内

34% 年投入2万美金以上

新锐品牌的AI应用成效

34% 核心业务中深度应用AI，并为关键业务能力有显著提升

6% 仅碎片化使用通用大模型，能力靠自己，效率难量化

新锐品牌的AI工具应用场景

92%

广告投放

86%

客服系统

74%

营销内容生产

44%

消费者管理

34%

内部管理提效

未来的提升路径

• 从「个人工具」沉淀为「组织能力」

通过系统性的规划与投入，降低个人能力对AI提效程度的影响，将AI使用固化进系统、流程与岗位职责，形成可复制的组织能力

• 从「前台应用」扩展至「用户运营」

在投放、素材生产等获客能力之外，推动AI向用户管理、复购与长期关系运营渗透，构建可持续的用户经营能力

• 从「提效工具」走向「决策能力」

将AI从单点提效工具升级为参与产品、营销与运营决策的能力体系，进一步使其参与到对关键业务的解析与判断中，提升决策效率

独立站早已成为新锐品牌标配，竞争开始转向精细化与自动化运营能力

多数新锐品牌已完成独立站精细化运营的基础动作，基于数据反馈自动迭代是下一阶段门槛

独立站运营路径

转化

- 从页面好看进阶成数据驱动的体验优化
- 让独立站的流量形成销售价值

新锐品牌的页面优化模式

仅对页面内容进行基础调整

34%

基于数据分析对页面进行系统性优化(e.g. 热力分析, A/B test, 等)

40%

基于智能化方式深度优化页面(e.g. AI推荐动态弹窗, 等)

26%

会员

- 从简单受众分组进阶到基于精细化标签体系的触发式运营
- 让访问人群变得“可经营”

新锐品牌的会员运营模式

仅基于基础行为指标进行分群管理

32%

结合多维数据，建立精细化的标签体系以实现定向触达

48%

引入受众管理模型或AI算法对人群进行动态分群与运营管理

20%

自动化

- 从D2M触达进阶到协同触达+自动化个性化运营
- 让站点的运营可复制、可规模化

新锐品牌的营销自动化体系

仅使用EDM系统进行营销触达

36%

建立多渠道用户运营体系，进行协同营销触达(e.g. klaviyo, whatsapp等)

38%

进一步使用工具提升自动化与个性化营销能力(e.g. zoho, insider等)

26%

新锐品牌的数字化营销进入体系化建设期：工具已普及，但从归因到增长决策仍待补课

新锐品牌的搜索获客能力



SEO已从基础铺设迈向系统化运营，并开始进入GEO/AI搜索适配

44%品牌

有投入系统性SEO
形成内容矩阵/专题页/外链策略
/数据驱动选词

28%品牌

开始试点进行GEO
根据AI搜索特性优化品牌网站与
内容建设

新锐品牌的营销归因能力



归因仍以“工具型”解决为主，策略级归因尚未成为主流

68%品牌

使用Google Analytics等工具
辅助数据归因

18%品牌

自研归因体系
或使用多模型进行数据归因

新锐品牌的营销数字化工具应用



营销链路工具正从“点状应用”走向“流程化”

- 投放/线索：已进入可规模化运营的体系层
- 内容/社媒：仍处于人驱动为主、工具辅助的过渡期

投放拓量： 广告DSP/自动化出价/AI投放优化



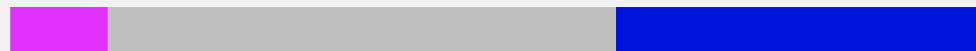
客户线索： 营销线索管理/CRM工具



内容生产： 图文/视频等内容生成



社媒管理： KOL批量建联/社媒账号管理



■ 无数字化工具 ■ 基础应用 解决部分业务问题 ■ 深度应用 解决大部分业务问题

国际化进程中，如何建立让品牌稳定运转的经营操作系统



品牌面临的真实挑战

- 全球业务复杂度快速上升：多平台、多市场、多品类并行，营销、供应链、客服链路被拉长
- 数据碎片化严重：渠道、用户、产品、售后数据分散在不同系统中，难以形成统一决策依据
- 规模扩大带来合规与质量风险：GDPR、CCPA 等监管要求叠加，数据使用与业务效率之间存在天然张力

ANKER

全球品牌的数字化治理范式

将数据而非工具作为核心资产和基石



加码AI能力打造营销效率增长引擎



聚焦关键业务环节的确定性收益提升

ANKER

数字化相关组织规模

- 全球数字化相关团队~120人
- 质量与数据治理团队~20人

关键数字化能力特征

- 自研数据平台
- AI 深度嵌入营销与供应链
- 全流程数据安全与合规体系

品牌数字化关键里程碑

- ✓ 每年以“变革项目”的形式推进
- ✓ 2020公司上市，资本支持下正式启动系统性的企业数字化升级
- ✓ 2021-2022：云端重构、系统贯通
- ✓ 2022-2024：AI 规模化引入
- ✓ 2024-至今：AI 与产品、场景深度融合

有效数字化的起点不在于堆工具，而在于将数据变成可用、可管、可持续的核心资产



全渠道数据采集

把分散数据纳入统一视野

数据收集覆盖所有销售/营销渠道

- 亚马逊、独立站、eBay 等线上渠道
- 线下网点与部分分销的销售与服务数据

囊括多元的数据维度

- 营销数据（投放效果、转化、交易）
- 用户数据（行为、CRM、VOC）
- 产品与售后数据（UGC 评价、售后工单）



中台整合分析

让数据真正驱动业务决策

建立统一的数据中台

- 对多市场、多平台数据进行统一口径、清洗与分析

建立可视化驾驶舱

- 为不同职级、不同职能提供权限分明的统一数据视图
- 支持 SKU、用户画像、渠道动销、运营等多维度实时监控



合规与安全治理

让数据在无风险状态下规模化

严格遵循全球数据治理标准

- 海内外子公司数据治理均符合GDPR、CCPA、COPPA等不同国家的规范

三道数据安全防线

- 各部门业务定期自检
- 合规审计部门
- 内控审计体系

营销体系从「自动化工具」升级为「AI 决策系统」，并持续转化为可量化的业务成果



转型前

规则驱动的传统数字化营销已触达效率上限

四大数字化能力模块

流程自动化 (RPA): 跨平台、跨渠道数据采集与对接, 支撑多渠道投放的基础运营与监控

规则化投放决策: 基于预设规则与历史数据, 将用户行为、关键转化阶段等数据转译为标准化投放策略

搜索与内容优化 (SEO): 聚焦 3C 配件等重点品类, 通过高意向关键词布局提升自然流量获取效率

用户反馈整合 (VOC): 汇总评论、社区、社交互动等数据, 反向输入内容优化与产品改进

转型行动

Step 1

切入营销 & 客服等高频场景 -- 2023年

先在高频、标准化、回报清晰的场景中, 让 AI 跑起来, 而不是追求全覆盖

- | | |
|----------------|---------------|
| 全面部署 AIGC 营销系统 | 引入 AI 支持的智能客服 |
| • 图片生成与智能编辑 | • 提升响应效率 |
| • 文本与视频脚本自动生成 | • 保证服务一致性 |

Step 2 升级为跨职能的AI决策体系 -- 2024年

营销决策从「人主导 + AI 参考」转向「AI 主导 + 人监督」

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| 生态协同-与Amazon深度合作 | 加速自研-寻求AI的全面应用 |
| • 部署 300+ AI Agents | • 自研平台统一调度与管理 AI Agents |
| • 覆盖研发、营销、财务及供应链等关键环节 | • 自研智能算法优化投放方式与路径选择 |
| | • 自研模型驱动仓储投放与调拨决策 |

转型后

AI决策系统已经为品牌带来可量化的成果

创意生产

- AI 图像与脚本生成
- 单条内容制作周期: 约 2 小时 15 分钟

营销效果

- AI 驱动投放策略持续优化
- 广告点击率提升约 15%, 转化率提升约 10%

投放效率

- 广告投放实现 AI 自动化运营, 整体运营效率提升 20%+

数字化能力的终极检验在于能否在关键的业务环节产生确定性收益

深入业务流的数字化转型关键动作

引入运筹建模为 AI 决策定轨

- 通过数学模型拆解决策问题，明确成本、约束与目标
让 AI 在可控范围内优化，而非自由发挥

从高频、标准化环节开始规模化应用

- AI 需求预测：融合多渠道数据，预测准确度提升
- AI 视觉质检：覆盖约 90% 生产流程，不良率下降约 30%
先在“最稳”的地方证明价值

把 AI 纳入质量与风控闭环

- 售后工单反向喂给模型，持续修正预测与质检规则
AI 成为自我校准的系统，而不是一次性工具

业务链路的落地效果

供应链管理

- ✓ 全球仓库布局实现模型选址，替代早期人工决策的模糊性
- ✓ 通过模型化决策，智能选择海运、空运、快船等不同运输方式及发货策略，降低物流成本
- ✓ AI 视觉检测，覆盖约 90% 的生产流程，产品不良率下降约 30%

动销管理

- ✓ 融合 Amazon、独立站、线下门店多源动销数据，需求预测准确率提升 10%
- ✓ 精准预测库存位置与数量，减少整体库存成本

消费者服务

- ✓ 引入 ChatGPT 模型能力，在原有 Shulex 智能客服的基础上提升相应效率与能力
- ✓ AI 模型学习大量的历史工单数据，准确识别特定类型问题的最佳处理路径，覆盖超 70% 客诉





全方位赋能出海品牌的 数字化能力建设



300+
年平均服务客户数量

顶级
Shopify认证合作伙伴

50+
国家&地区

亚太最大
Trustpilot合作伙伴

10亿美元
为客户GMV增长提升

亚太首家
Klaviyo与Omnisend
双认证EDM服务伙伴

1.6PB+
出海营销数据沉淀

50+
海外营销技术合作伙伴

首选
Google Cloud AI技术
合作伙伴



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

数字化运营

- 海外独立站建设
- 独立站优化能力
- 电商平台运营工具应用

AI应用

- AI投入及工具使用
- AI在业务流程中嵌入深度

数智化能力

Digital Competence



数字营销效能

- 营销数字化工具/系统应用
- 数字化营销提效应用覆盖
- 营销自动化体系建设

数据管理能力

- 数据采集与归因技术
- 多源数据的汇总与决策应用
- 数据安全治理

数字化团队

- 数字化战略规划能力

- 数字化团队分工

- 数字化能力建设预算与投入

- 数字化流程嵌入与发展

品牌综合能力指标详细拆解

品牌综合势能

Brand Momentums

心智影响力 Mental Dominance

海外消费者认可度

- 消费者对品牌的好感度
- 消费者优先选择品牌的意愿
- 消费者推荐品牌的意愿

海外社交媒体活跃度

- 品牌线上曝光度
- 品牌社交媒体阵地活跃度
- 品牌在线上的好感度

产品创新力 Product Evolution

品牌布局

- 品牌对研发的投入
- 研发创新举措
- 上新频次与新品贡献

消费者认知

- 对品牌创新度的认知
- 对品牌推新频率的认知

商业转化力 Sales Performance

- 品牌布局的海外市场
- 品牌在海外销售规模
- 海外线上销售渠道布局
- 业务成长性
- 海外线下渠道布局





飞书深诺集团

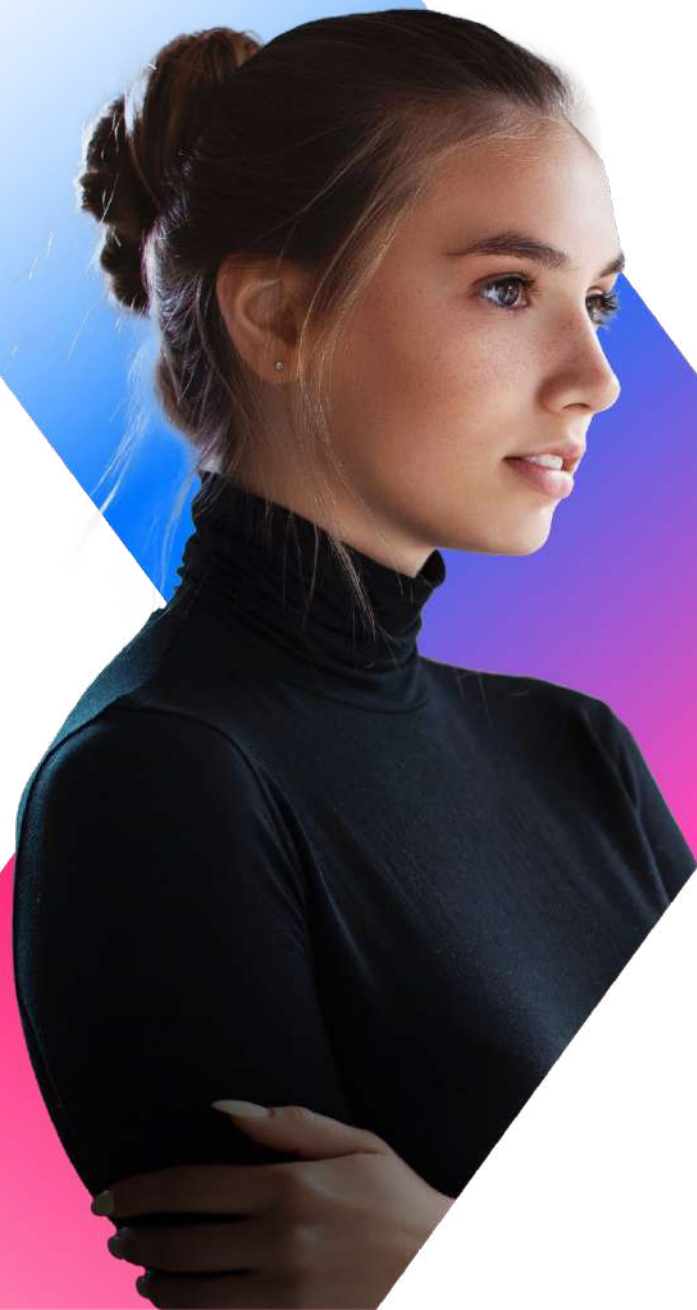
Meetsocial Group

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。



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

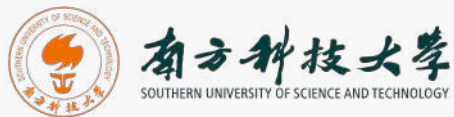
时悦
Shadow Shi

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