

# 中国品牌出海发展报告

商务部国际贸易经济合作研究院

电子商务研究所

2025年1月

# 目录

引言 .....	1
一、中国品牌出海发展历程 .....	2
(一) 品牌出海萌芽期 .....	2
(二) 品牌出海探索期 .....	3
(三) 品牌出海成长期 .....	4
(四) 品牌出海创新期 .....	5
二、中国品牌出海新机遇新挑战 .....	6
(一) 新机遇 .....	6
(二) 新挑战 .....	10
三、全球品牌出海新方式新渠道 .....	12
(一) 品牌出海方式的演进与变化 .....	12
(二) 品牌出海新方式新渠道特点 .....	13
(三) 品牌出海路径选择与新型营销 .....	15
四、中国品牌出海新实践与启示 .....	17
(一) 传统外贸品牌全球化新实践 .....	17
(二) 跨境电商品牌全球化新实践 .....	20
(三) 传统品牌厂商全球化新实践 .....	23
(四) 启示 .....	27
五、中国品牌出海高质量发展对策建议 .....	29
(一) 支持新型营销模式发展 .....	29
(二) 提升出海企业品牌意识 .....	30
(三) 完善新型数字基础设施 .....	31
(四) 加大财政金融支持力度 .....	32

## 引言

早在 2015 年《中国制造 2025》中就提出实现中国产品向中国品牌转变。2017 年政府工作报告提出打造更多享誉世界的“中国品牌”，并设立“中国品牌日”。2024 年政府工作报告再次提出，打造更多有国际影响力的“中国制造”品牌。中国品牌出海将加快品牌价值转化为经济价值，为我国经济发​​展开辟更多新空间，为我国应对逆全球化浪潮，参与构建全球治理新框架提供新路径。

中国品牌出海已经不单单是中国产品的出口，更包括中国制造、中国服务、中国技术、中国标准等价值的传递。近年来，全球品牌出海渠道发生了新变化，从传统展会、路牌广告向视频、社交媒体、搜索、网红等新型出海方式转变。当前，我国传统外贸企业、跨境电商企业、品牌企业主动采用新型出海方式，积极拓展海外市场，取得显著成效，为中国品牌出海提供了有益参考。未来，中国品牌出海如何抓住新时代新机遇，推动我国制造业向全球价值链高端攀升，是亟待各方共同研究探讨的问题。

## 一、中国品牌出海发展历程

中国品牌出海是中国企业在全球化浪潮中不断探索与成长的过程。自改革开放以来，中国品牌出海经历了萌芽期、探索期、成长期、创新期，从“产品出口”到“品质出口”，并迈向“全球化品牌打造”，是中国企业在全球市场崛起的成长路径。

### （一）品牌出海萌芽期

1978—1999年，改革开放后，以“来料加工”“来样加工”“来件装配”“补偿贸易”方式，推动我国产品出口。

本阶段，我国产品出口还处于萌芽阶段。在国务院的政策支持下，允许采取先办厂、后承接外商加工装配业务的“来料加工”方式，试行“三来一补”。1978年10月，广东省外贸局发布通知，同意宝安、珠海、东莞等县、市的外贸单位，依托地缘优势和生产基础，会同当地计划和工业部门，直接办理对港澳地区的加工装配业务。党的十一届三中全会召开后，实施“特殊政策、灵活措施”，彼时的宝安县充分发挥毗邻港澳、华侨众多、交通便利的优势，积极发展“三来一补”贸易，对后来深圳经济的起步和跨越式发展产生了巨大的推动作用。在特区经济发展初期，“三来一补”贸易为深圳带来了“第一桶金”，是深圳外向型经济的重要支柱。

该阶段，我国坚持对外开放的原则，鼓励“出国办企业”，中国品牌逐渐开始“出海”。1979年7月13日，我国第一次把发展对外投资

作为国家政策--《国务院关于按照五个改革管理体制文件组织试点的通知》（国发〔1979〕175号），从而拉开了中国企业对外直接投资的序幕。但是在改革开放初期，中国企业对外投资还是非常有限的。随之而来，1992年10月，江泽民在十四大《加快改革开放和现代化建设步伐，夺取中国特色社会主义事业的更大胜利》报告中提出，“积极开拓国际市场，促进对外贸易多元化，发展外向型经济。扩大出口贸易，改善出口商品结构，提高出口商品的质量和档次”，以及“赋予有条件的企业、科技单位以外贸自营权，积极扩大我国企业的对外投资和跨国经营”。中国品牌开始逐渐出海。

## （二）品牌出海探索期

2000—2007年，我国以传统工业品出口为主，聚焦性价比，出现了联想、华为、海尔、TCL等快速成长的中国企业，通过并购、投资推进国际化战略。

本阶段，我国产品出口还处于探索期。联想以12.5亿美元收购IBM全球PC业务，这一举措不仅使联想获得了IBM的品牌、技术和客户资源，还极大地提升了其国际知名度和市场份额。海尔先后并购日本三洋电机株式会社、新西兰斐雪派克、美国通用电气、意大利Cindy公司，对东南亚市场、澳大利亚市场、欧美市场的进军，逐步实现了全球化的布局。TCL并购法国阿尔卡特公司和法国汤姆逊公司相关资产，进一步巩固了其在全球彩电行业的地位。

该阶段，我国积极融入国际世界，相关的政策以营造良好环境为

原则。2001年，我国正式加入世界贸易组织（WTO），为中国企业提供了更为广阔的国际舞台和更加规范的贸易规则框架。其次，中央政府还发布了《关于鼓励和支持企业“走出去”若干意见》等一系列政策文件，明确了企业国际化的目标、原则和重点领域，提供了宏观指导和具体政策指引，增强了企业“走出去”的信心和决心，为品牌出海创造了有利条件。

### （三）品牌出海成长期

2008—2019年，传统品牌出口方式有所收缩，出现跨境电商出口方式，开启线上化、数字化海外推广。

本阶段，我国产品出口处于成长阶段。亚马逊全球开店于2015年进入中国，为中国品牌提供了直接面向全球消费者的销售渠道。同时，速卖通（成立于2010年）和阿里巴巴国际站（成立于1999年）等跨境电商平台也逐步发展壮大，为中国品牌出海提供了重要的支持。随着互联网技术的飞速发展，中国品牌开始通过线上渠道进行海外推广，利用社交媒体、搜索引擎优化、电子邮件营销等手段吸引国际消费者。这种推广方式不仅成本相对较低，而且能够精准触达目标客户群体。

该阶段，政府继续深化出口退税、税收减免政策，减轻企业财务压力，鼓励企业加大海外投资和品牌建设力度。商业银行及政策性银行提供更多元化的金融服务，如出口信贷、保理业务、信用保险等，缓解企业融资难、融资贵问题。政府部门和行业协会搭建平台，提供

海外市场情报、技术标准对接、知识产权保护等服务，帮助企业规避风险，抓住商机。

#### **（四）品牌出海创新期**

2020年以来，我国品牌出海过程中采取了多种新兴营销方式，更好地融入当地市场，提升品牌国际影响力。如社交媒体策略、本土化运营、合作伙伴营销、跨境电商、内容营销、全渠道营销（线上线下融合）、直播电商等。

本阶段，我国产品出口处于创新期。中国企业将更加注重品牌建设和营销，通过提升产品质量、打造品牌故事、加强营销推广等方式，提升品牌在海外市场的知名度和美誉度。可持续发展已成为全球共识，中国企业出海也将更加注重可持续发展。通过推动绿色生产、节能减排、社会责任等举措，实现经济效益与社会效益的双赢。

该阶段，中国政府发布了一系列政策文件，为出海企业提供了政策支持和保障。2022年7月，工业和信息化部、商务部、市场监管总局、药监局、知识产权局等五部门联合发布了《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022—2025年）》，提出数字化助力“创品牌”，加快推进产品设计、文化创意、技术创新与品牌建设融合发展，探索开展企业品牌价值评价，支持跨境电商开展海外营销推广，巩固增强中国品牌国际竞争力。2022年8月，国家发展改革委联合工业和信息化部、农业农村部、商务部、国务院国资委、市场监管总局、国家知识产权局等部门印发《关于新时代推进品牌建设的指导意

见》，提出大力支持中国品牌走向海外，通过开放发展提升中国品牌发展水平，鼓励企业实施品牌国际化战略，完善品牌相关的知识产权国际规则和标准，开展中国品牌海外展示专题活动，推动更多中国品牌成为全球消费者值得信赖的选择。2023年11月，商务部印发《关于加强商务领域品牌建设的指导意见》，提出拓展推广新渠道，鼓励企业实施品牌国际化战略，开展商标和专利境外注册，针对不同市场完善营销体系，提升国际化水平，开展跨境电商品牌培育专项行动。这些支持政策，为我国品牌创新出海提供了有力保障。

## 二、中国品牌出海新机遇新挑战

在全球经济一体化的大背景下，中国品牌出海已成为推动国家经济发展的重要力量，是不可阻挡的潮流。随着国际市场的开放和数字经济的快速发展，中国品牌面临着前所未有的新机遇，同时也要应对一系列的新挑战。

### （一）新机遇

#### 1、营销方式多元发展，加快出海方式创新

在数字化时代，中国品牌的营销方式正经历着前所未有的变革，而多元化的营销策略成为品牌出海的新动力。多元的媒介渠道和内容形式、更具体验感的互动手段、持续革新的广告技术，既考验着品牌快速应变的能力，也给予了品牌脱颖而出的机会。中国品牌传播力的提升与数字营销传播的丰富经验助力着品牌知名度的提高，也加深了



消费者对品牌的认知和忠诚度，吸引着全球消费者的注意力。

一方面，中国品牌的传播力实现了巨大的飞跃，表现为营销投资的剧增以及传播工具的丰富。据《2023 年中国互联网广告数据报告》显示，2023 年中国广告与营销市场规模合计约为 12482 亿元，同比增长 11.07%，稳居世界第二大广告市场的地位。品牌传播工具箱也更为丰富，从四大传统媒体到爆发式增长的数字媒体，再到多种多样的营销传播方式，共同助力中国品牌的塑造。中国品牌的高速扩张，除了生产、消费以及创新方面的长足进步和相得益彰之外，离不开新型传播力的支撑。

另一方面，得益于中国全球第一的电商市场和庞大的互联网用户群体，中国的数字营销实践走在世界前列。目前，中国数字广告支出位居全球第二，据 Statista 预计 2024 年将达 1890 亿美元（美国为 2984 亿美元），但中国移动端的数字广告占比更高。在电商营销、社媒营销、移动营销方面，中国品牌积累了丰富的玩法与经验，为品牌在国内竞争和海外发展中提供了新的思路和工具。不少中国创新品牌正是依托 DTC 与数字平台相结合的方式在东南亚、中东和欧美等市场取得成绩，数字驱动出海的特点十分鲜明。

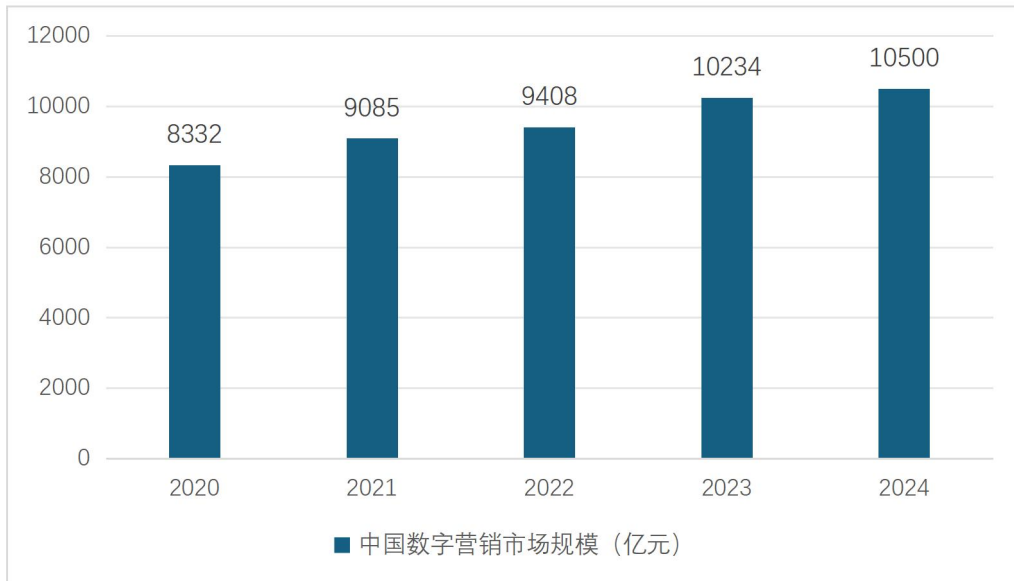


图1 2020—2024年我国数字营销市场规模

数据来源：国家市场监督管理总局。

## 2、海外线上需求增大，促进线上推广增长

随着全球电子商务的蓬勃发展，海外消费者对中国品牌的需求日益增长。伴随着全球电子商务领域的迅速扩展，国际消费者对于在线购物的兴趣与日俱增。近年来，全球线上零售规模持续扩大，2023年达到5.621万亿美元，同比增长9.7%，占全球零售的比重为19.4%，预计到2028年占全球零售的比重提高到22.9%，线上购物成为全球消费的重要渠道。数字全球化和新兴市场的崛起为中国品牌提供了新的增长机遇，对于具有成本优势、技术创新能力和丰富制造经验的中国品牌而言，海外线上市场不仅意味着更大的市场规模，而且是差异化竞争及品牌价值提升的空间。

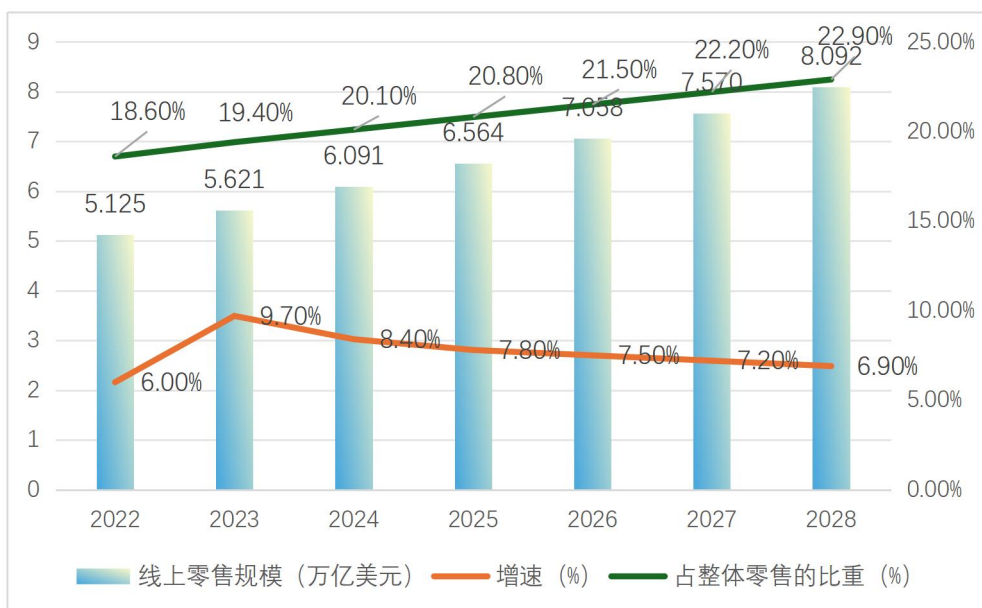


图 2 2022—2028 年全球线上零售规模、增速及占比

数据来源：emarketer.

### 3、国内产品品质提升，夯实品牌出海动力

过去，中国企业出口性价比高，外贸工厂占据主导。而如今，中国产品以智造闻名，并凭借差异化和品质在全球崭露头角。中国制造向中国创造转变的过程中，越来越多的中国品牌开始注重产品质量和创新设计，这不仅满足了国内消费者的需求，也为品牌出海奠定了坚实的基础。高品质的产品使得中国品牌在国际市场上更具竞争力，也为中国品牌赢得了良好的口碑。2023年，汽车、电力设备行业成为境外收入增长最多的行业，这与中国出口“新三样”（电动载人汽车、锂电池、太阳能电池）相吻合。据海关统计，2023年全年，我国“新三样”（新能源汽车、锂电池、光伏）产品合计出口1.06万亿元，首次突破万亿元大关，增长29.9%。“新三样”不仅创造的境外收入大，而且有效提升了中国制造业在海外的高品质形象。

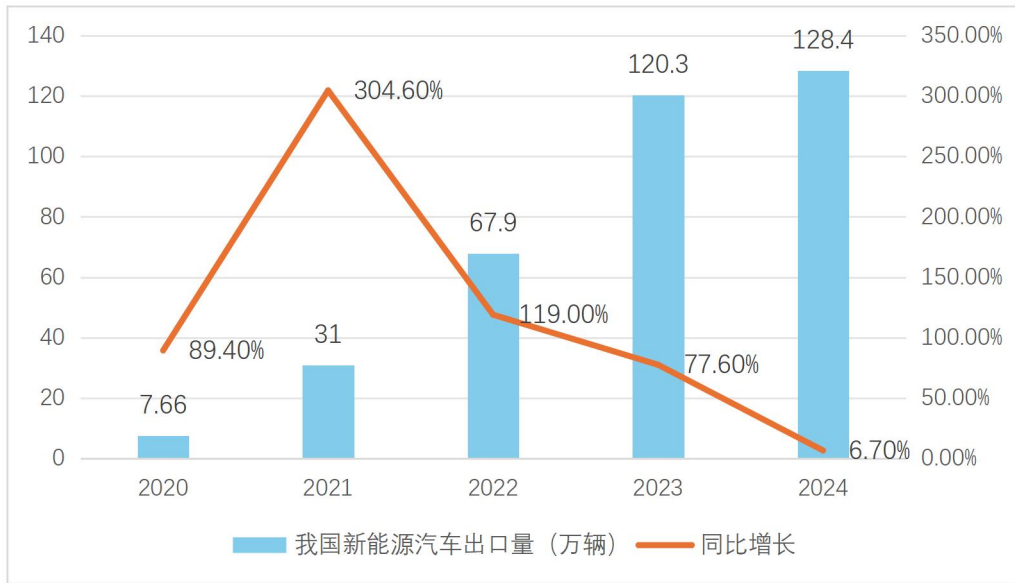


图3 2020—2024年我国新能源汽车出口量及增速

数据来源：中国汽车工业协会、海关总署。

## (二) 新挑战

受地缘政治风险、经济和文化发展的差异等因素影响，企业在海外市场拓展过程中，难免会面临较高风险；品牌能力的薄弱，也会影响出海形象的传播。

### 1、文化风俗差异，加大品牌打造难度

不同国家和地区有着各自独特的文化背景和消费习惯，这对中国品牌出海提出了更高的要求，这无疑加大了品牌打造的难度。国内市场与海外市场之间存在着明显的差异，这些差异不仅体现在文化和商业环境上，还构成了品牌拓展的分水岭。当前中国品牌在拓展海外市场的过程中，往往采取较为粗放的策略，受思维惯性影响颇深。在互联网影响中国的数十年中，形成了对线上营销的依赖，由此品牌在出海时也首先大力集中于国际主流社交媒体平台推广，如YouTube、

Facebook 以及 Instagram 等,而忽略了户外广告和本土媒体的影响力。不同国家对媒体的使用和偏好存在显著差异,例如在欧美,体育以及围绕大屏幕的流媒体还是媒体消费主流,而在中东和俄罗斯等地,本地媒体和户外广告则更为有效。中国品牌出海需摒弃路径依赖,兼顾数字化媒体的优势与传统媒体的长效覆盖力,确保品牌传播在不同文化背景下的精准性和广泛性。

## **2、外部政策持续调整,导致出海压力增大**

当前,全球经济环境风云变幻,受“逆全球化”趋势、新冠疫情、大国博弈、地缘政治、国际贸易保护主义等多重风险冲击,全球经贸风险和不确定性加剧,使得外需持续调整,我国外贸形势面临严峻挑战,给中国品牌出海带来了压力。以中国电动汽车行业为例,该行业正处于其全球化发展的关键时期,电动汽车出口遭遇多重挑战,对其国际化的步伐构成了挑战。具体来说,欧盟自 2024 年 7 月 5 日起对中国电动汽车加征了 17.4%至 37.6%的临时反补贴税;巴西对进口的纯电动汽车加征了 10%的关税;加拿大也在考虑对中国电动汽车实施关税政策。在当前复杂的国际贸易环境下,中国电动汽车行业的国际化之路面临着“逆风出海”的巨大压力。

## **3、品牌能力不足,阻断出海形象传播**

近年来,中国品牌如 Anker、Shein 和 BLUETTI 通过跨境电商平台实现了显著的国际增长,成为中国品牌成功出海的标杆。以 Anker 为例,它在海外市场的营销策略中,巧妙地利用了海外用户对中国消费品牌“创新”与“科技”的核心印象和认知,有效地构建了品牌价

值的护城河，获得了高于其他品牌的品牌价值表现。虽然不少中国品牌开始在国际市场上显露锋芒，但客观来看，它们在全球的布局还相对稚嫩。与那些全球知名品牌如雀巢、宝洁、可口可乐和苹果等在创新力、市场推广和品牌塑造上的成熟经验相比，许多中国企业在海外市场的竞争策略还较多依赖于价格竞争，未能完全摆脱初级阶段的局限。不少企业正经历着产品遍布全球而品牌知名度不高的困境，这反映出在品牌建设、市场营销和顾客服务等方面还有较大的提升空间。这将可能阻碍品牌在海外的形象塑造和传播，对品牌的长远发展构成挑战。

### 三、全球品牌出海新方式新渠道

#### （一）品牌出海方式的演进与变化

品牌出海并不是一个全新的概念，而是伴随着全球化进程逐渐演变的商业行为。在早期的国际贸易时代，品牌出海的方式较为单一，主要以传统的商品出口和代理分销为主。这种模式以制造商为核心，依赖经销商或代理商通过电视广告、电话广告、广告牌等传统方式将产品推向海外市场。这种方式虽然简单直接，但也存在明显的局限性，例如对市场需求的了解不足、品牌控制力较弱以及信息反馈链条较长等问题。随着全球经济一体化的深化，尤其是在 20 世纪后半叶，跨国企业逐渐通过设立海外分公司或合资企业的方式，将自身品牌直接带入国际市场。这一阶段的出海方式呈现出更强的主动性，品牌拥有

者开始直接参与海外市场的运营和决策。这种方式极大地提高了品牌的本地适应能力，但同时也增加了企业的运营成本和风险。该阶段是通过电视广告、电话广告、广告牌、邮箱等方式，触达海外消费者。进入 21 世纪，数字化和互联网的快速发展为品牌出海提供了全新的路径和营销工具。社交媒体、电子商务平台以及移动互联网技术的普及，使品牌能够以更低的成本、更高的效率触达全球消费者。例如，许多品牌通过亚马逊、eBay 等跨境电商平台迅速进入目标市场。同时，以 Facebook、Instagram、TikTok 等为代表的社交媒体平台成为品牌传播的重要阵地，为品牌提供了精准触达目标用户的机会。随着消费者对数字技术的深度使用，需求侧接触信息的方式将发生颠覆性变化，品牌出海方式也将在数字技术驱动下持续创新，形成品牌与用户间更有益的连接。

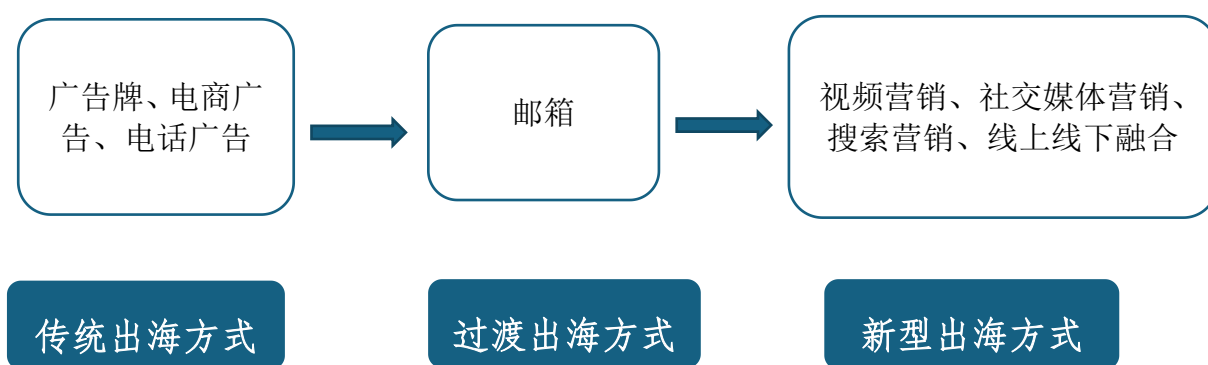


图 4 品牌出海方式演变

## （二）品牌出海新方式新渠道特点

随着全球化与数字化的深入发展，品牌出海的方式和渠道呈现出多样化和创新化的特点。以下是近年来品牌出海新方式和新渠道的主

要特征及其表现形式：**第一，社交媒体平台在全球范围内迅速普及，为品牌提供了极具潜力的传播工具。**平台如 Instagram、TikTok 和 YouTube 等，以其高互动性和广泛覆盖率成为品牌与消费者建立直接联系的重要渠道。社交媒体的特点在于它能够通过短视频、直播和图文内容精准触达目标人群。特别是在网红经济的推动下，社交媒体营销展现了强大的爆发力。品牌通过与本地网红合作，可以快速融入当地文化，提高品牌知名度。例如，许多美妆和时尚品牌通过邀请 TikTok 上的本地 KOL（关键意见领袖）推荐产品，不仅成功开拓了市场，还大幅提高了产品的信任度和转化率。**第二，跨境电商已经成为品牌出海的核心渠道之一。**这些平台（如亚马逊、阿里巴巴国际站、eBay、Shopee 等）为品牌提供了全面的基础设施支持，包括物流、支付、售后服务和流量引导，使品牌能够更快速地进入全球市场。跨境电商的特点在于降低了品牌进入新市场的门槛。通过这些平台，即使是中小型品牌也能够以较低的投入直接面向海外消费者。此外，平台自带的流量和信用背书，使消费者在购买时更有安全感，这对于新兴品牌尤其重要。跨境电商平台强大的本地化能力也为品牌提供了更多机会。例如，Shopee 在东南亚市场提供了语言、物流、支付等方面的支持，使品牌可以无障碍地进入这些新兴市场。阿里巴巴国际站针对中东市场的文化差异调整本地化产品和服务内容，并在当地建立仓储物流体系，帮助品牌优化库存管理和物流配送，提升用户体验。**第三，数据的深度应用已经成为品牌出海的一大特点。**通过对消费者数据的分析，品牌可以更清晰地了解目标市场的需求、消费行为以及文化偏好。这



种基于数据的精准营销策略，不仅能提高广告的投放效率，还能帮助品牌更好地优化产品设计和定价策略。例如，通过 Google Analytics、Facebook Ads Manager 等工具，品牌可以实时监控营销活动的效果，并根据点击率、转化率等数据调整投放内容，Amazon Ads 的多项广告效果衡量工具可以展示不同广告方案对品牌销售额的相关贡献。另一方面，大数据还能帮助品牌预测市场趋势，从而抢占先机。例如，季节性产品（如节日礼品）的销售时间点和营销策略，可以通过数据分析得出最佳方案。

表 1 海外新型营销方式

海外受欢迎的新型营销方式	主要代表
视频营销	Amazon Video Ads, Prime Video, Twitch,
社交媒体营销	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter
搜索营销	Google Ads, SEO, SEM
网红营销	具有影响力的博主、社交媒体达人。如福布斯全球网红影响力美妆榜第一名的 Zoe Sugg; 福布斯全球网红影响力娱乐榜第一名的 Lilly Singh。

表 2 新旧营销方式对比分析

	触达对象	营销效果	营销成本	营销渠道	典型代表
传统出海(营销)方式	不精准	难以测量	成本高	较单一	路牌
新型出海(营销)方式	精准触达	能够衡量	成本较低	多样化	视频营销

### (三) 品牌出海路径选择与新型营销

第一，企业在选择出海路径时，需要考虑自身品牌的能力、产品价格及目标市场的特点。对于品牌能力强、产品价格较高的企业，建

议选择视频营销、社交媒体营销、搜索营销等多元化方式，以更有效地进行品牌建设；而对于品牌能力较弱、产品价格较低的企业，则应以跨境电商平台为主要出海途径，通过较低成本快速打入市场。在从 0 到 1 的过程中，品牌应首先在不同跨境电商平台上开设店铺，并逐步尝试建立独立站。独立站是品牌出海的必经之路，但需要在流量积累后进行，以便有效管理物流、仓储、税收等高成本问题。

**第二，传统出海方式与新型出海方式的差异。**传统的品牌出海方式通常不够精准，成本高且效果难以衡量。相比之下，新型的出海方式，如社交媒体营销、跨境电商、数据驱动的精准营销等，能够实现更精准的市场触达，且效果可衡量。新型方式的核心在于通过精准的广告投放、与消费者的直接互动以及个性化服务，形成更有益的连接。广告的触达效果可以通过广告展示的次数和触及的人群数量进行衡量，而跨平台的网状非线性触达使得品牌能够在全球范围内精准投放。

**第三，品牌出海的建议与未来趋势。**品牌出海的成功不仅依赖于选择合适的市场，还需要精确的消费者触达与文化适应。在未来，随着技术的不断发展，品牌出海将迎来更多创新机会。AI、区块链、VR/AR 等技术将继续推动品牌营销的革新，提供更高效、更精准的出海方案。

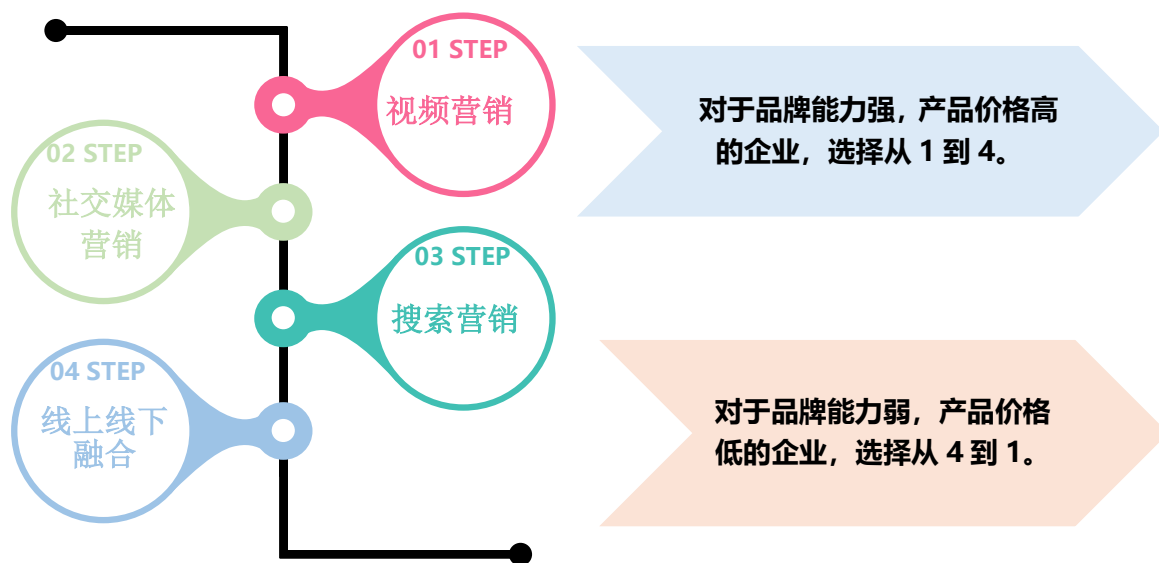


图 5 品牌出海的新型营销路径选择

#### 四、中国品牌出海新实践与启示

面对当前国际贸易的新形势与中国品牌出海的新阶段，众多企业在开拓海外市场的过程中采取了各个方面的策略措施。通过优秀出海企业案例分析其商业模式特色和新兴实践经验。

##### （一）传统外贸品牌全球化新实践

在全球市场日趋竞争激烈的背景下，传统外贸企业将新兴的技术与理念运用在运营策略上，在全球化进程中，正通过数字化转型、供应链全球化、可持续发展以及跨行业合作等新兴运营策略，不断提升自身的市场竞争力和品牌影响力。

首先，数字化转型是传统外贸品牌全球化的重要推动力。依赖于展会和线下渠道传统外贸模式在面对电商快速崛起的趋势后积极拥抱数字化，借助在线平台拓展市场。许多外贸企业开始建立自己的电

商平台，或者利用国际知名电商平台（如亚马逊、阿里巴巴等）进行跨境销售，通过建立线上旗舰店、利用大数据分析，以精准的市场定位和个性化的营销策略，吸引了大量国际客户，不仅帮助品牌提升了曝光度和市场覆盖率，还能够使其及时调整产品策略，降低了交易成本。稳健医疗通过全渠道数字化运营提升效率，并通过多平台订单智能分配，增强了市场响应速度与竞争力。

### 专栏1 数字化转型与绿色创新驱动全球竞争力

稳健医疗成立于1991年，主要产品包括医用敷料和个人护理用品。公司从代工生产（OEM）转型为自主品牌生产（OBM），实现了从B2B到B2C的转变，连续多年稳居中国医用敷料出口前三名，并被联合国工业发展组织认定为“国际信誉品牌”。

稳健医疗通过全渠道数字化运营提升效率，涵盖商品管理、消费者分析、智慧物流与智能制造等领域，实现了多平台订单智能分配，提升市场响应速度和竞争力。通过收购美国医疗耗材企业GRI，稳健医疗进一步完善了全球生产与物流布局，并通过精简产品线和优化供应链，提高了运营效率，增强了应对全球市场的能力。公司坚持产品创新战略，近六年研发支出超过11亿元，拥有1422项境内专利及62项国际专利。稳健医疗研发的全棉水刺无纺布技术提高了产品的舒适性和透气性，并获得了欧盟CE认证、美国FDA认证等国际认证，使其产品可顺利进入欧美和日本等多个高要求市场。稳健医疗还与高校和科研机构开展合作，如与华中农业大学联合成立棉花研究院，推动技术创新，增强品牌专业性和可信度。在环保方面，稳健医疗注重绿色发展，推进低碳、环保的生产模式，开发可降解产品，并取得绿色产品认证。例如，稳健医疗研发的生物降解口罩采用全棉无纺布纳米纤维过滤薄膜，降解率大于等于95%，符合全球环保标准。公司还计划逐步使用“纸”替代传统塑料作为口罩包装，顺应绿色发展趋势，提升品牌形象。

稳健医疗通过数字化转型、科研创新和环保战略，成功增强了品牌在全球市场的竞争力和社会责任感，巩固了其国际影响力。

其次，构建全球化供应链成为加速出海的重要组成部分。外贸企业通过构建全球化供应链的方式，整合全球资源、优化供应链管理，提升了生产效率与成本控制能力。在全球布局生产基地不仅减少运输成本，还能够迅速响应不同市场的需求变化，确保产品供应的稳定性。这种灵活的供应链管理模式的，使得企业能够在国际竞争中占据有利地

位，更好地应对突发事件和市场波动，提升整体竞争能力。Costway 通过购买海外仓库和设立东南亚生产基地，优化了全球供应链并提升了物流效率，确保了及时响应国际市场的需求。

最后，注重可持续发展与社会责任也是当前传统外贸企业的一项运营策略。随着消费者的环保意识和社会责任感增强，许多外贸品牌开始关注产品的环保性和生产过程的可持续性，企业在生产中选择注重采用可再生材料，或者致力于减少生产过程中的资源消耗。这一转变不仅满足了市场变化的理念需求，体现了对社会责任的重视，也提升了品牌的社会形象，有助于为企业带来长期的商业收益。稳健医疗在绿色发展方面推进低碳环保生产模式，并研发了可降解产品，如生物降解口罩，符合全球环保标准。

### 专栏 2 全球化布局与创新驱动

宁波豪雅成立于 1998 年，旗下家居品牌 Costway 涵盖家具、户外用品等，凭借全球销售网络和供应链优势，年销售额超过 18 亿美元。公司通过全球化布局策略迅速在国际市场崭露头角，尤其在北美、西欧和澳洲等地区建立了强大的市场份额。

自 2008 年成为首批在亚马逊美国市场开店的中国企业，Costway 迅速扩展至欧洲市场，并于 2015 年在美国开设了品牌在线商店，拉近了与海外消费者的距离。如今，Costway 每月服务超过 1,000 万客户，日均订单量达 10,000 份，成为顶级家居零售商之一。为了应对在线交易中的欺诈风险，Costway 与 Riskified 合作，采用先进的反欺诈技术，通过机器学习模型精准识别每笔订单，降低了欺诈率和拒付率。该技术不仅提高了订单批准率，还优化了银行声誉，并通过拒付包赔解决方案大幅降低了商家的潜在风险。在供应链和物流方面，Costway 通过购买 60 万平方米海外仓库和在东南亚设厂，进一步优化了全球供应链。自研物流系统提高了库存管理的效率，并实现了快速分发，减少了物流成本和损耗。通过这一系列的举措，Costway 不仅提升了品牌形象，还增强了客户满意度和忠诚度。

通过全球化布局、创新的风险管理和优化供应链，Costway 在全球市场上持续扩张，巩固了其行业地位。

## （二）跨境电商品牌全球化新实践

在全球化的背景下，越来越多的中国品牌通过跨境电商迅速崛起，展现出强大的市场竞争力与品牌影响力。这些品牌借助精准市场定位、多渠道销售和追求卓越的用户体验等运营策略，利用互联网技术与电商平台，积极拓展国际市场，推动了品牌的全球化进程。

首先，精准的市场定位是跨境电商品牌成功的关键因素之一。许多品牌在进军国外市场之前，会通过市场调研、消费者分析等手段，深入了解目标市场的消费习惯、文化背景和竞争格局。根据调研结果，品牌能够制定出更符合当地消费者需求的产品和营销策略，从而有效规避因文化差异产生的风险。安克（Anker）通过本地化运营团队深入了解海外市场的需求，在欧美市场推出简约设计的无线充电宝和快充充电器，满足了当地消费者对时尚与功能的双重需求。这种精准的市场定位帮助安克在全球市场中树立了强大的品牌形象，推动了品牌的国际化进程。

### 专栏3 创新营销与全球化扩展

安克（Anker）是一家专注于智能充电技术的公司，提供移动电源、充电器等数码产品。凭借高品质和创新设计，安克在全球市场取得了显著影响力。

安克在营销策略上十分创新，特别是在2023年，成为首个在亚马逊Prime Video独播的《周四橄榄球之夜》上投放广告的中国品牌。该广告为Anker Nano系列充电器制作了互动创意短片，成功吸引了年轻、热衷科技产品的消费者。通过与体育赛事的结合，安克增加了品牌曝光度，并通过限时优惠和互动活动，提升了与消费者的互动体验。广告中的二维码直接引导消费者到亚马逊旗舰店进行购买，极大提升了转化率。根据数据，广告投放后，相关产品销售额增长了20%。在全球化布局上，安克利用独立站模式进一步巩固了品牌形象。与依赖第三方平台不同，独立站让安克能够完全控制品牌形象和用户体验，并通过直接掌握的数据来优化产品和营销策略。这种模式还使得安克在定价和促销策略上具有更大的灵活性，帮助公司提升了客户转化率和终身价值。此外，安克非常注重产品的创新和本地化。在海外市场，安克建立了本地化运营团队，深入了解当地消费者需求，并根据不同市场推出符合当地偏好的产品。例如，在欧美市场推出简约设计的无线充电宝和快充充电器；在女性市场，安克推出了口红形状的迷你移动电源，满足了女性对便携、时尚产品的需求。这些创新产品不仅受到了消费者的热烈欢迎，也帮助安克在全球市场中树立了强大的品牌形象。

通过精准的市场定位、创新的营销手段和灵活的本地化策略，安克成功实现了全球市场的扩展，稳固了在智能充电行业的领先地位。

其次，多渠道的销售网络以及多元化的营销方式是品牌实现快速增长的重要保障。在跨境电商环境下，各大平台如亚马逊、eBay、AliExpress等为品牌提供了广泛的销售渠道。同时，企业也会充分利用现有电商平台的各种促销活动，增强曝光度和销量。以亚马逊为例，品牌可以借助其Prime Day（会员日）这样的重要购物节，借力平台的流量与促销活动来提升销量。安克就通过与体育赛事的结合，在亚马逊Prime Video平台投放广告，成功吸引了年轻、热衷科技产品的消费者。这种创新营销手段不仅提升了品牌的曝光度，还通过限时优惠和互动活动大幅提升了销售转化率，广告投放后，相关产品销售额增长了20%。此外，赛维时代通过精准的数字化广告投放策略，在亚马逊平台上成功孵化了多个年销售过亿的品牌。公司通过运用全链路数字化技术提升广告投放效率，结合CPC广告自动投放和API接口

优化，实现了品牌曝光和销售的精准增长。

#### 专栏 4 数字化驱动的跨境电商品牌孵化

赛维时代成立于 2012 年，专注于技术驱动的出口跨境电商，主要销售时尚生活产品，包括服饰、配饰、运动娱乐和家居用品。公司通过第三方平台和自营网站向全球消费者提供高品质、个性化的商品，成功孵化了多个营收过亿的品牌。

赛维时代的品牌孵化策略依赖于平台曝光和数字化技术。通过 B2C 模式运营，赛维时代将核心产品线聚焦于品牌服装，特别是在亚马逊平台上取得了显著成绩，平台销售收入占比超过 88%。公司运用全链路数字化技术深入研究消费者需求，通过 CPC 广告自动投放、API 接口优化广告策略，提高了广告投放的精准度和效率。赛维时代成功孵化了如 Coofandy 和 Ekouaer 等销售过亿的品牌，并利用亚马逊的广告工具（如 Amazon Vine 计划）测试新品市场潜力。公司根据市场趋势和消费者需求，快速推出新品，确保产品矩阵持续热销。在运营方面，赛维时代构建了全链路数字化能力，提升了产品研发、品牌运营和供应链管理的协同效率。公司采用自主研发的柔性供应链系统，利用遗传算法和子系统实现工厂全链条数字化管理，打通各业务环节的信息流，提高了订单管理、库存管理和物流配送的效率。赛维时代还积极布局海外仓储物流，通过自研仓储系统和物流体系，实现了国内仓与海外仓的高效订单处理能力，提升了物流响应速度。到 2022 年，国内仓的最大订单处理能力已超 12 万单，欧洲仓和美东、美西仓的日处理能力也分别超过 0.95 万单、1.90 万单和 2.05 万单。

通过数字化赋能和精准的品牌策略，赛维时代在全球跨境电商市场中迅速崭露头角，成为品牌孵化和运营的领先者。

最后，提升用户体验和品牌忠诚度是跨境电商品牌成功的基石。许多成功的中国品牌注重在售后服务、物流运输等环节提供优质体验。品牌可以通过采用高效的仓储与物流体系，确保产品能够迅速、安全地送达消费者手中，同时还提供便捷的退换货政策，增强消费者的信任感。此外，品牌还注重与消费者建立长期的互动关系，通过社交媒体和社区活动持续吸引和维系客户，从而实现消费者的二次购买。希音（SHEIN）便通过社交媒体与网红合作，利用 Facebook、Pinterest 等平台打造品牌知名度，吸引了大量年轻消费者，并建立了忠实的粉丝群体。这一社交媒体营销策略帮助 SHEIN 在全球时尚电商市场中迅速崭露头角，推动了品牌的全球扩展。同时，赛维时代通过自有仓



储系统和海外仓储物流的布局，提升了物流响应速度，确保了全球消费者能够在更短时间内收到商品。这种高效的物流体系不仅提升了用户体验，也增强了消费者对品牌的信任和忠诚度。

### 专栏5 敏捷供应链与精准营销驱动全球扩张

希音（SHEIN）是一家快速发展的全球时尚电商平台，凭借数据分析驱动的设计和生產流程，迅速占领市场，满足消费者对时尚、品质与性价比的需求。公司主要面向年轻女性用户，提供多样化的服饰、美妆和宠物用品等产品。

SHEIN的成功关键在于其供应链优化与数字化赋能。公司采用“小单快返”的生产模式，先小批量生产多款式产品，依据市场反馈快速补单。这一灵活的模式不仅降低了库存成本，还加快了产品的更新速度，满足了快速时尚的需求。SHEIN的供应链中心位于广东番禺，利用当地资源，结合数字化技术，实现了高效协同，确保了供应链的灵活性和响应速度。在品牌建设方面，SHEIN通过自营品牌起家，逐步发展出“自营品牌+平台”双引擎战略。自营品牌依托时尚设计和高性价比的产品获得消费者认可。与此同时，SHEIN推出平台化战略，吸引第三方商家入驻，进一步丰富商品种类和提升品牌影响力。通过“希有引力”百万卖家计划，SHEIN计划在未来三年帮助10000个商家的年销售额突破百万美元，推动产业带快速出海和品牌生态建设。此外，SHEIN的社交媒体和KOL营销策略也是其成功的核心。公司通过Facebook、Pinterest等社交平台与网红和KOL合作，打造品牌知名度，快速吸引年轻消费者。通过社交媒体营销，SHEIN成功积累了庞大的用户基础，并建立了忠实粉丝群体。这一策略不仅提升了品牌曝光，还通过与网红的合作加强了与消费者的互动，推动了品牌的全球扩展。

凭借敏捷的供应链、精准的市场定位和创新的社交媒体策略，SHEIN在全球时尚电商市场中迅速崭露头角，成为新兴的行业巨头。

通过精准的市场定位、多渠道的营销策略和卓越的用户体验，这些中国品牌在跨境电商市场中取得了显著成就，不仅提升了品牌竞争力，还推动了全球化进程的加速。

### （三）传统品牌厂商全球化新实践

在全球化浪潮的推动下，越来越多的中国传统品牌厂商开始积极探索国际市场。在这一过程中，各个企业采取了一系列创新的运营策略，通过深入的市场研究、灵活的品牌本土化策略、全面的数字化转型和有效的供应链管理，以适应不同市场的需求，成功地增强了自身

在国际市场的竞争优势。随着国际市场环境的不断变化，未来的中国传统品牌将在全球化的舞台上继续发挥更大的影响力。

首先，当地市场研究是传统品牌厂商出海的重要起点，品牌本土化是传统品牌厂商在全球化过程中不可或缺的策略。为了能够更好地与当地市场接轨，许多企业在法律法规层面保障合规下，选择对产品从包装设计到广告宣传进行文化适配，提升了消费者的认同感。小牛在进军欧洲市场时，针对当地的石子路面优化了电动车的轮胎和减震系统，并调整了踏板宽度以适应欧美消费者的身材特点。在东南亚市场，小牛则通过推出“换电”模式，降低了消费者的购买成本，并优化了电动两轮车的防水性能。这种针对不同市场的本土化策略使小牛电动迅速获得了全球市场的认可。

#### 专栏 6 智能出行领域的全球化布局

小牛电动车成立于 2014 年，专注于智能电动出行产品的研发与制造。凭借时尚的设计、创新的技术和智能互联特性，小牛电动车迅速在全球市场崭露头角，成为智能出行领域的知名品牌。

小牛电动采用本地化设计策略，推出适应不同市场需求的产品。在欧洲市场，小牛针对当地石子路面优化了轮胎和减震系统，并对电摩踏板宽度进行了调整，以适应欧美消费者的身材特点。在东南亚市场，考虑到锂电池成本较高，小牛推出了“换电”模式，降低了购买成本，并优化了电动两轮车的防水和涉水能力。这些本地化的设计改进帮助小牛在全球各地取得成功，2022 年，小牛电动在海外市场的销量超过 12 万辆，同比增长 50%。为了拓展市场，小牛电动采用了线下与线上相结合的销售模式。在线下，公司与当地经销商合作，并与 MediaMarkt、Fnac 等零售商达成战略合作，开拓海外市场；在线上，借助亚马逊、速卖通等电商平台扩大销售渠道，尤其是在亚马逊 Prime 会员活动期间，销量大幅增长。此外，小牛还通过 Instagram、YouTube 等社交平台进行品牌宣传，倡导低碳生活方式，并在好莱坞电影和电视节目中获得曝光，进一步提升了品牌影响力。在市场定位上，小牛电动专注于中高端市场，避免了与低端品牌的激烈竞争。公司注重产品质量和品牌价值，拥有来自宝马、本田等传统汽车行业的设计团队。这些设计师将高端汽车的设计理念与技术标准融入两轮电动车中，提升了小牛产品的设计和性能。小牛电动是首个在两轮电动车中使用锂电池的品牌，创新性的技术使其在市场竞争中脱颖而出。

通过本地化设计、多渠道销售和精准的市场定位，小牛电动在全球智能出行领域实现了快速扩展，成为电动出行的领先品牌之一。

此外，传统厂商在迈向国际市场的征途中，非常重视与目标市场的分销商和零售商建立稳固的合作关系。这样的合作不仅能帮助品牌迅速融入当地市场，还能够利用当地企业丰富的市场经验和销售网络，有效减少市场进入的障碍。比亚迪在这一方面有着明显的优势。通过与当地企业的合资与合作，比亚迪不仅在泰国、巴西等地建立了生产基地，还通过与全球合作伙伴如壳牌等公司签署战略协议，提升了充电便利性和售后服务。通过这种合作模式，比亚迪能够确保全球客户获得高效的本土化服务，同时降低生产成本并提升市场接受度。

#### 专栏7 全球新能源汽车领导者的国际化战略

比亚迪（BYD）是一家从电池业务起家的高新技术企业，现已发展成为全球新能源汽车领导者之一。其产品涵盖电动汽车、插电式混合动力汽车、纯电动巴士等，积极推动全球汽车产业向新能源和智能化转型。

比亚迪通过树立良好的国际品牌形象，成功扩大了全球影响力。公司频繁参加国际展览，增加品牌曝光度并丰富品牌形象。在2024年9月的德国汉诺威国际交通运输博览会上，比亚迪展示了纯电动卡车家族及E-VALI车型，专为欧洲市场设计。2023年，比亚迪在慕尼黑车展上展示了6款新能源汽车，其中海豹车型引起广泛关注，标志着比亚迪在技术创新上的新突破。此外，比亚迪在研发方面投入巨大，拥有多项整车碰撞试验室及符合国际标准的安全实验室，这些都确保了其产品符合全球安全法规及环保要求。在海外市场，比亚迪积极拓展业务并注重售后服务保障，确保全球客户获得优质的服务体验。比亚迪的新能源汽车已进入全球88个国家和地区，并覆盖400多个城市。通过在泰国和巴西等地建立生产基地，比亚迪实现了本土化生产，降低了成本并提高了当地市场的接受度。与此同时，比亚迪还通过与全球领先的合作伙伴合作，建设了覆盖全球的经销商网络，并与壳牌等公司签署战略合作协议，提升充电便利性，优化售后服务。此外，比亚迪注重本土化人才的培养，与当地专业服务机构合作，确保为海外市场提供高效、专业的本土化服务。这些措施不仅加强了比亚迪的全球竞争力，也进一步巩固了其在国际市场的地位。

通过完善的品牌建设、国际化生产布局和强大的售后服务网络，比亚迪在全球新能源汽车领域不断壮大，成为行业的标杆企业之一。

传统品牌厂商在出海过程中，十分注重科技创新和技术更迭。科

技术创新不仅包括产品研发，还涵盖了生产流程、管理方式、营销策略等多个方面。例如，比亚迪通过在研发上巨大的投入，不断推动新能源汽车技术的突破，确保其产品符合全球安全标准，并通过在多个国际市场的展示加强品牌的国际化形象。而米哈游则通过原创 IP 的构建和技术创新，成功吸引了全球玩家。《原神》通过全球同步发布和精美的游戏画面，迅速赢得了大量玩家的喜爱。此外，米哈游在品牌联动营销方面也表现突出，通过与必胜客、喜茶等品牌的合作，借助限量商品和活动吸引了大批粉丝参与。这些创新的营销策略不仅增强了米哈游的品牌互动性，也提升了其在全球市场的影响力。

#### 专栏 8 全球化布局与原创 IP 驱动的成功之道

米哈游成立于 2012 年，是一家以开发高品质游戏著称的中国游戏公司，凭借《崩坏 3》和《原神》等作品在国内外市场取得了巨大成功。米哈游注重原创 IP 的打造和技术创新，其游戏以精美的画面、流畅的动作和深度的剧情广受玩家喜爱，标志着中国游戏产业的崛起和全球化布局的加速。

米哈游在品牌联动营销上表现突出，积极寻求全球合作伙伴与年轻人喜爱的品牌合作。与必胜客、喜茶、支付宝等品牌的联动，通过限量商品和特别活动吸引大量玩家参与，如肯德基联动活动中的限定商品。这些合作不仅扩展了游戏的影响力，还提升了品牌的互动性与参与感。此外，米哈游通过授权游戏角色与元素开发玩具、服装、文具等周边产品，进一步推广品牌。在社区和内容营销方面，米哈游通过“米游社”官方平台激励玩家互动，举办话题活动和分享游戏体验，增强玩家的归属感。同时，支持玩家进行二创活动，推出创作者激励计划，形成正向循环，加强玩家情感连接和用户黏性。米哈游还通过线下活动，如音乐会和创作者聚会，提升品牌知名度和用户参与度。此外，米哈游注重全球同步宣发，确保所有地区的玩家都能在同一时间体验游戏的新内容，从而提升全球玩家的公平性和一致性体验。通过原创 IP 的构建，米哈游成功吸引了全球泛二次元用户，建立了高黏性、高活跃度的 IP 文化生态圈。《原神》中的中国传统文化元素使全球用户更深入地了解中国的人文、历史和哲学。

米哈游凭借创新的营销策略、强大的社区建设和独特的文化生态，成功实现了全球化布局，成为中国游戏行业的领军企业。

通过本土化策略、跨国合作与持续的技术创新，中国传统品牌厂商在全球化的浪潮中展现出了强大的竞争力。这些企业不仅成功打开

了国际市场，还通过创新驱动的战略实现了可持续发展，成为全球舞台上不可忽视的重要力量。

#### **（四） 启示**

##### **1、 本土化运营贴近当地市场**

未来品牌出海将是渠道、产品、品牌、供应链的全球联动式出海。企业需要在日常经营中实现全球化与本土化的有效结合，包括在海外本土设厂、招聘本土员工，以更好地适应当地市场。品牌出海需要对目标市场的文化、习俗和消费者行为有深刻理解，以确保营销策略和产品设计与当地文化相契合。应提供符合当地市场需求的产品和服务，包括语言、价格、产品特性和售后服务。也要注重运营的合规性，遵守当地的法律法规，如税务、劳动法和行业标准，以建立品牌的信任度和合法性。通过本地化的沟通策略与消费者建立联系，与当地供应商、分销商和服务商建立合作关系，以提高运营效率和市场渗透率。

##### **2、 数据驱动个性化营销策略**

企业需要在线上和线下、社交媒体、搜索引擎和电子商务平台等进行多渠道营销，以覆盖更广泛的目标受众。通过深入分析消费者行为和市场趋势，利用数据来洞察全球消费者的需求，制定个性化的营销策略。通过收集和分析消费者数据，公司能够深入了解目标市场的需求和偏好。实时监控市场反馈，提供更加个性化的用户体验，包括个性化的产品推荐、定制化的服务和优化的购物流程等。比如利用社交媒体分析工具和 CRM 系统收集用户数据，构建客户画像，优化广

告投放和客户体验。借助社交媒体平台发布与当地文化相关的广告内容，提升品牌与消费者的共鸣，提高广告的转化率和投资回报率。

### **3、合规经营增强风险管理能力**

企业不仅要面对激烈的市场竞争，还要应对复杂的国际法律法规和文化差异。因此，重视合规经营与风险管理显得尤为关键。企业需要建立完善的合规体系，对目标市场的法律法规有深入的了解和应对策略，以降低经营风险，注重数据安全和隐私保护，以符合各国的法律法规要求。并且企业在出海过程中还可能会遇到政治风险、汇率风险、市场风险等。有效的风险管理可以帮助企业提前识别和评估这些风险，制定相应的应对策略，从而减少损失，保障企业的长期利益。企业还应该建立完善的内部控制体系，确保合规和风险管理的有效执行。这包括建立合规培训机制，增强员工的合规意识；设立风险评估和监控机制，及时发现和处理潜在问题。

### **4、品牌建设提升产品竞争力**

首先，品牌建设是提升产品竞争力的关键。企业应注重品牌故事的打造，提升品牌的文化内涵和情感价值。提升产品竞争力还需要注重产品的创新和品质。企业应加大研发投入，不断提升产品的技术含量和品质水平，以满足消费者对高品质产品的需求。其次，品牌建设还需要关注消费者的体验和口碑。企业应通过提供优质的产品和服务，赢得消费者的口碑和忠诚度，从而提升品牌形象和市场竞争能力。同时，企业还应充分利用社交媒体等数字化工具，进行品牌宣传和营销推广，扩大品牌影响力。此外，品牌建设需要注重国际市场的布局。企业应

根据不同市场的特点和需求，进行品牌定位和市场策略的调整，以适应国际市场的竞争环境。通过这些策略，中国品牌可以在国际市场上提升产品竞争力，实现可持续发展。在产品设计和研发阶段，要注重融入中国传统文化元素，同时结合当地文化特点进行创新。通过这种方式，可以提升产品的文化内涵，增强品牌的国际竞争力。

## 五、中国品牌出海高质量发展对策建议

### （一）支持新型营销模式发展

企业应加大对数字化营销的投入。构建线上线下融合的全渠道营销体系，通过大数据和人工智能技术精准定位目标市场，实现个性化推广，开展精准内容营销，增强与海外消费者的交流和沟通。通过社交媒体平台建立品牌账号，与消费者进行实时互动，提高品牌曝光度和用户黏性。直播带货、短视频营销等新兴形式也应成为品牌出海的重要选择，通过网红或明星（KOL）的代言扩大影响力，快速拓展市场并树立品牌形象。企业需注重本地化营销策略的制定与执行。不同国家和地区在文化、消费习惯、法律法规等方面存在差异，品牌出海时必须深入研究目标市场的特点，调整产品、服务及宣传策略，以适应本地消费者的需求。例如，在东南亚市场，企业可以利用当地热门电商平台进行产品推广，通过本地化的营销内容吸引用户关注；在欧洲市场，则需更加注重产品质量的认证和环保理念的传递，以满足当地消费者的高品质生活追求。企业应积极构建全球化营销网络。通过

本地化能力强大的平台直接触达海外消费者，实现产品的快速销售和流通，同时可利用平台进行新品测试和市场推广，加强与全球合作伙伴的沟通与协作。通过参加国际展会、建立海外销售渠道、开展跨境电商业务等方式，拓宽市场覆盖面，提升品牌在国际市场上的知名度和影响力。利用云计算、物联网等先进技术，实现全球营销数据的实时共享与分析，为企业的战略决策提供有力支持。在政策层面上也可以对企业探索和实践新型营销模式进行鼓励，为中国品牌出海提供强有力的市场支撑。

## （二）提升出海企业品牌意识

企业应树立长远的品牌发展战略。企业需要明确品牌定位和市场目标，注重品牌文化的培育和传播。以内容创新推动品牌传播，品牌企业投入相关资源，培养专业的内容创作团队，深入挖掘品牌核心价值，构建具有独特性和吸引力的品牌形象。通过讲述品牌故事、构建品牌文化，增强品牌在海外市场的认同感和忠诚度，提升品牌的辨识度和美誉度。同时，企业应加强品牌故事的传播推广，通过文化适应性，可将中国元素和全球价值链相结合，提升品牌的全球认同感。中国品牌可通过利用新媒体平台，如 YouTube、TikTok 等，发布具有创意和吸引力的内容打造独特 IP。例如，李子柒通过在 YouTube 上分享中国传统文化和美食，吸引了大量海外粉丝，为中式产品出海奠定了基础。企业应加大品牌宣传的投入力度。利用多种渠道和媒介进行品牌推广，除了传统的广告宣传外，可以通过赞助国际赛事、参与公



益活动等方式提升品牌的国际知名度和影响力。加强与国内外媒体的合作，积极发布企业新闻和行业动态，提升品牌的曝光度和话题度。**企业应注重品牌形象的维护和管理。**在海外市场，企业面临着不同的文化背景和消费习惯，必须时刻关注市场变化，及时调整品牌策略和服务模式。对于消费者的反馈和投诉，企业应及时响应并妥善处理，维护良好的品牌形象和口碑。建立完善的品牌保护机制，加强对品牌商标、专利等知识产权的保护，维护自身合法权益，防止品牌被侵权和恶意竞争，确保企业的合法权益不受损害。主动融入本地品牌建设中，打造有深度的品牌故事，与消费者建立情感连接，把品牌和价值建设作为战略投资长期有序执行，用品牌力提升价格空间。

### **（三）完善新型数字基础设施**

**政府应加大对新型数字基础设施的投资力度。**政府与公共服务方面应推动 5G、物联网、大数据中心等新型基础设施的建设和升级，为企业提供数据存储、处理和分析服务的现实基础，助力企业实现精准营销和智能制造。通过提升网络带宽、降低通信成本、优化数据中心布局等措施，为出海企业提供高效、便捷的数字服务支持，以提高品牌的运营效率和市场响应速度。通过建设国际数据中心、优化跨境数据传输网络等措施，提高数据传输速度和安全性，为出海企业提供稳定可靠的数字服务。在数字化时代，数据已成为企业的重要资产和核心竞争力。政府应建立健全数据安全保护法规体系，加大数据安全监管和执法力度。政府还应加强与国际组织的合作，推动数字标准的

国际互认和互联互通，为中国品牌出海提供更加便捷和高效的数字环境。企业应积极参与数字基础设施建设。企业应注重推动数字化转型升级。通过建设智能化生产线、构建数字化管理平台、优化供应链管理等方式，提升企业的生产效率和管理水平。同时，加强与国际互联网企业的合作与交流，引进先进技术和管理经验，推动企业数字化转型的深入发展。企业应建立完善的数据安全管理制度和技术防护体系，确保用户数据的安全和隐私权益不受侵害。

#### （四）加大财政金融支持力度

政府应加大对出海企业的财政补贴和税收优惠力度。通过设立专项基金、提供贷款贴息、降低税率等方式，鼓励企业进行市场调研、品牌建设、国际认证等活动。减轻出海企业的财务负担和经营压力。同时，加强对出海企业的信贷支持，政府应加强与国际金融机构的合作，为企业提供更多的国际融资渠道和风险保障，推动银行、保险、证券等金融机构为出海企业提供多元化、全方位的融资担保和风险补偿机制。鼓励社会资本参与出海企业的股权投资和风险投资，为出海企业提供更加充足的资金来源，形成政府引导、市场主导、社会参与的多元化投资格局。通过设立融资担保公司、提供风险补偿资金等方式，降低金融机构对出海企业的贷款风险担忧，提高其贷款意愿和额度。政府应加强对出海企业的信用评价和信用监管。通过建立完善的信用评价体系 and 信用信息共享机制，对出海企业的信用状况进行实时监测和评估，并根据评估结果制定相应的奖惩措施。这有助于规范出

海企业的经营行为，提高市场信誉度和竞争力。推广出口信用保险，为出海企业提供风险保障，降低企业出海风险。政府和企业还应加强国际金融合作与交流。通过参与国际金融组织、加强与海外金融机构的合作与联系等方式，拓展出海企业的融资渠道和海外市场。同时，加强对国际金融市场动态的研究和分析，为企业提供更加精准的金融咨询和服务支持，推动中国品牌出海。