

中国企业加快出海,在各个领域涌现出一批专注海外市场的品牌——

## 这些产品为何吸引海外消费者?

本报记者 赵昊

近年来,中国企业加快出海,在各个领域涌现出一批专注海外市场的品牌,他们在国内名气不大,在海外却有不少忠实消费者,有些甚至已跻身行业前列。专注海外的中国品牌有哪些?它们是如何脱颖而出的?

## 国际市场提供更广阔空间

打开Boomplay放着音乐,伴随着节拍跳一支舞,这是28岁的加纳小伙修万思工作之余的放松方式。Boomplay是一款音乐流媒体APP,主要面向非洲用户提供全球正版音乐及视频的播放与下载服务。“我每天都在用,它曲库很全,涵盖了所有我喜欢的非洲歌手,推荐歌曲也符合我的口味。”修万思对本报记者说。

在非洲大陆流行的音乐APP,却是不折不扣的“中国造”,由中国传音音乐科技(深圳)有限公司运营。“2016年Boomplay刚上线时,3个月的安装量就达到10万,是竞争对手两年多的数据。”Boomplay首席执行官贺晓秋说。

传音控股同样在非洲拥有极高知名度。这家并不被中国消费者熟知的品牌,却是当之无愧的“非洲手机之王”。2021年,传音智能机非洲出货量排名第一,在全球手机市场的占有率也达到12.4%,位列第三。

大西洋彼岸,来自浙江嘉兴的羽绒服在美国流行。欧莱莱(Orolay)羽绒服在亚马逊平台畅销多年,其092系列羽绒服火爆全美,在亚马逊网站上收到2万多条好评,大部分为五星好评。美国知名影星、网红都被拍到身穿欧莱莱羽绒服出街。《纽约杂志》发布题为《不太可能的故事:这件在亚马逊上卖140美元的羽绒服拿下了上东区》的文章,称这件羽绒服“受纽约上东区的时尚女性喜爱”。

创立仅10年的希音服装(SHEIN)是风靡欧美另一中国服装品牌。凭借性价比

高、上新速度快、服装种类多等优势,希音迅速获得了欧洲、美国和澳大利亚等国家和地区年轻群体青睐,英国广播公司称希音在线上拥有超2.5亿粉丝。去年5月,希音自主开发的APP取代亚马逊,登顶美国购物类APP榜单。去年6月,据中泰证券研报,希音购物网站是当月全球第一大热门服饰网站,访问量达1.5亿次,遥遥领先Zara、耐克等老牌服饰品牌网站。有英国媒体评价希音“引起了时尚界的轰动”。

专注于充电器、数据线、蓝牙耳机等数码产品配件和小型电子产品的安克创新也在海外赛道脱颖而出。这家超90%产品销往海外的中国企业,在全球100多个国家和地区拥有超1亿用户。据欧睿信息咨询(上海)有限公司调研,从零售额看,安克目前是“全球第一的数码充电品牌”。

“在中国,电子、电器、纺织等领域处于群雄逐鹿状态,市场竞争激烈。”对外经济贸易大学国际商学院营销学教授谢毅在接受采访时说,“国际市场为中国品牌提供了更广阔的空间和舞台。”

## 深入了解不同地区消费者需求

纽约是世界时尚之都,汇聚了全球所有主流时尚品牌,为啥中国的羽绒服能在纽约爆发?

“企业成立之初,北美羽绒服市场主要分为几类,一类是定价在1000到2000美元左右的轻奢品牌,一类是定价在600至1000美元的轻奢品牌,一类是定价在350到600美元的



国外用户在使用传音手机自拍。

品牌方供图

一线运动户外品牌,价格都挺高,适合都市女性日常穿着的羽绒服较少。”欧莱莱创始人邱佳伟对记者说。深入调研后,欧莱莱将产品定位为“城市中穿梭的羽绒服”,目标人群为都市白领和年轻妈妈,兼顾时尚和舒适,性价比。“产品价格为100到150美元,质量也有保证。”邱佳伟说。

找准了细分市场,款式设计不能落伍。为摸清目标群体偏好,邱佳伟多次带队飞往纽约,在曼哈顿找家咖啡馆,点一杯咖啡,靠着橱窗记录来往行人身穿羽绒服的品牌、颜色和版型。“新冠肺炎疫情爆发后,我们成立了一支专业数据分析团队,时刻关注全球30多家羽绒服品牌的社交媒体和官方网站,分析它们的产品和评价。”邱佳伟说。

爆火的092系列羽绒服,其设计灵感就来源于日常生活观察。邱佳伟说,创业之初正赶上爱人怀孕,市面上的羽绒服要么太瘦、要么太胖,都不合身,因此团队决定对羽绒服设计进行改良,侧边可以拉开,腹部和胸前可依消费者体型调整松紧。这一

设计获得了消费者认可,“保暖又时尚,松紧可以调节,它是我20多件冬季外套中最喜欢的一件。”一名美国消费者在亚马逊网站评价。

“中国品牌能在海外取得成功,一个重要原因是品牌方深入了解不同地区市场消费者的独特需求,在具体的营销策略、产品、价格等方面实现了本地化。”谢毅说,“这源自企业对目标市场的经济特点、文化差异、消费偏好等因素的深入了解和深入分析。”

非洲各国文化、语言、宗教、种族等存在诸多差异。传音控股成立伊始,就建立专门进行市场调研和用户洞察的部门,派专人深入非洲各地,不只走访大城市,还下沉到乡镇和乡村,更好地了解当地消费者需要的产品和服务。

功能机时代,传音控股针对非洲用户电话卡持有量多、跨网资费高的痛点,推出第一款手机——双卡双待的TECNO T780,在尼日利亚大获成功。随后,传音控股还推出四卡四待、超长待机等一系列特点鲜明的手

机,进一步打开了非洲市场。

当手机进入“智能”时代,拍照成为重要功能和卖点。当时非洲市场其它品牌手机的摄像头和算法并未针对当地用户开发,当光线较暗时,照片中深肤色人士的面部就不太清晰。为此,传音从数据、算法、算力三个方向构建了人工智能深肤色影像技术研发平台,为当地用户带来更好影像体验。“我身边人对传音手机的第一印象都是拍照好看。”修万思说。

## 在产品力基础上树立品牌形象

“中国企业能深度参与国际竞争,离不开国内在供应链、电子商务等方面的优势。”谢毅说,“例如,中国在纺织业、手机制造业等领域具有竞争力,这些产业的中国品牌在基础层就具有了竞争优势。”

初创阶段,欧莱莱背靠浙江嘉兴平湖羽绒生产基地,服装设计、五金制造、羽绒服生产等环节都有充足的配套企业和从业者。“这让我们在产品生产成本、供货速度、翻新速度等方面具有比较优势,库存风险低,能够快速响应新的市场需求。”邱佳伟说。

2021年2月,欧莱莱在山东省济宁市投资建立的工厂正式投产运营,该厂规划厂区投产标准为缝制生产线10条,用工600余人,年产值6000万元以上。

随着业务规模扩大,邱佳伟意识到,从国内向海外消费者发货的模式不利于企业进一步发展,便开始在美国新泽西州、德国汉堡、英国约克郡等地建设自己的海外仓。“如今,我们将货物成批发往海外仓,再从海外仓进行分销,大大缩短消费者收货、退换货所需时间,提升了购物体验。”邱佳伟说。

传音的成功也建立在国内完备的供应链基础之上。传音相关负责人对本报记者说,早期,为了适应不同国家消费者对产品的多样化需求,传音依托国内多元化的供应链优势,采用“小批量、多批次”的柔性生产供应模式,灵活应对海外市场环境变化。

传音旗下的手机品牌已在非洲培育了固定的消费群体,品牌效应逐渐释放。在《非洲商业》杂志发布的“2021年度最受非洲消费者喜爱的品牌”百强榜中,传音旗下三大手机品牌TECNO、itel及Infinix分别位列第6名、21名、25名。“在加纳,我的朋友几乎都用TECNO手机。经他们推荐,我第一款手机也是TECNO。”修万思说。

欧莱莱也在海外拥有一批忠实粉丝。2018年,欧莱莱美国粉丝曾自发组织一场慈善捐赠会,主题为“穿欧莱莱羽绒服,把多余衣物捐赠给慈善机构”。一件羽绒服产生了巨大的能量。”美国全国广播公司报道说。

“这说明中国品牌不只专注性价比,而且在产品力基础上树立了品牌形象,成功让海外消费者对品牌产生积极联想。”谢毅说。

## 中国全球化品牌50强2021榜单

2021年排名	品牌	类别	品牌力得分	2020年排名	品牌	类别	品牌力得分
1	阿里巴巴集团	电子商务	206.4	14	腾讯	游戏	74.0
2	字节跳动	社交媒体	204.9	15	拼多多	电子商务	70.1
3	华为	消费电子	199.3	16	小米	消费电子	64.2
4	小米	消费电子	183.1	17	大疆	无人机	52.6
5	联想	消费电子	182.8	18	TCL	家电	57.4
6	OPPO	消费电子	129.9	19	美团	本地生活	50.8
7	海信	家电	113.4	20	中国民生银行	银行	47.9
8	海尔	家电	103.2	21	ZTE中兴	消费电子	47.8
9	一加	消费电子	101.7	22	米哈游	游戏	45.9
10	VIVO	消费电子	96.5	23	中国建设银行	银行	45.6
11	SHEIN	服装鞋帽	90.1	24	COVACS	跨境电商	45.3
12	腾讯	游戏	80.4	25	BIGO	跨境电商	43.4
13	安克	消费电子	79.3	26	泽诺	跨境电商	42.3
27	IGG	游戏	42.1	39	ICBC	银行	32.8
28	HONOR	消费电子	41.9	40	JAC MOTORS	汽车	32.6
29	比亚迪	汽车	39.2	41	Midea	家电	32.4
30	滴滴	出行服务	38.3	42	携程	旅游	30.8
31	三七互娱	游戏	37.8	43	ZAFUL	跨境电商	30.4
32	蔚来	汽车	37.2	44	Gearbest	跨境电商	30.4
33	IM30	游戏	37.2	45	elex	跨境电商	29.4
34	网易	游戏	37.1	46	夸克	浏览器	29.2
35	YY	直播	34.7	47	LightInTheBox	跨境电商	29.1
36	奇瑞	汽车	34.6	48	京东	电子商务	29.0
37	小鹏	汽车	34.1	49	AUKEY	消费电子	2.88
38	格力	家电	33.6	50	Trip.com	跨境电商	2.73

图表来源:凯度Brand ZTM、谷歌联合发布

一名当地消费者身穿欧莱莱羽绒服跑过美国纽约街头。

品牌方供图



服装品牌江南布衣海外开店近30家,饮料品牌元气森林打入国际市场,家电头部企业海尔去年海外业务收入超1100亿元,新能源汽车去年出口量超历史累计出口总和……在衣食住行各个领域,越来越多的中国品牌被列入海外消费者的购物清单,从贴牌代工到品牌输出,中国企业出海方式升级正收获果实。

这些企业多数都是先在国内站稳脚跟,把海外市场当作开辟新的增长曲线的有效路径,消费者往往对这些企业品牌耳熟能详。但也有些企业走的是另一条道路:从海外市场做起,在陌生环境中闯出自己的片天。这样的品牌越来越多,手机行业的Realme、传音、一加,服装行业的SHEIN等都是个中代表。

在陌生市场中寻找自身坐标是品牌出

海的定盘星。不同消费群体有何特征?产品针对的目标用户是谁?还有哪些痛点尚待解决?品牌自身优势何在?这些问题看上去和国内市场并无差别,真正解决起来却困难重重。尤其是对于非标准化工业品类如服饰、食品饮料、美妆等产品而言,不同区域市场有不同行业标准,语言文化、法律法规等种种因素都可能导致品牌定位出现偏差,加之海外市场时效性略差和试错成本更高,都增加了失败风

险。这就急需品牌耐心做一番调查研究。充分的市场调研才能避免主观臆断海外消费者偏好,从而更精准地挖掘本地化消费需求,为消费者带去更多价值,进而打入当地市场。

当前,中国拥有完备的制造业体系和发达的互联网经济。从原料加工到组件装配,从电商网络销售到触达消费者,完善的工业体系和服务链条让短时间内塑造一个全新品牌成为可能,依据海外消费者偏

好快速搭建供应链也并非遥不可及。这些有利条件大大降低了塑造品牌的门槛,企业得以降低成本、轻装上阵,聚精会神做好市场调研、产品研发以及售后服务等工作。最近一年被人们频频提及的SHEIN,就是依托国内成熟供应链,打造品类丰、上新快、单价低的跨境服装电商平台,让欧美市场消费者在疫情影响下也能实现“购物自由”。

需要注意的是,建立品牌比以往快了

很多,但品牌消失周期也比以前更短。消费者偏好不断变化,品牌始终处在动态发展中,市场红利也在不断变化。这需要企业迅速调整并适应新的市场坐标,与时俱进,因时而变,否则只能是昙花一现。

品牌建设往往无法立竿见影地产生回报,坚持下去尤其困难,疫情更是加大了难度。但强品牌在经济衰退时期更具韧性,在经济复苏阶段有更迅猛的增长。这对企业持续成长至关重要。品牌必须在立足当下的同时为未来成长奠定基础。这也是守护来之不易的“中国制造”这块金字招牌的必然要求,考验着中国出海品牌的耐力。我们拭目以待。

品牌论