

BYTEDANCE/ALIBABA/LENOVO/XIAOMI/
HUAWEI/OPPO/HISENSE/ONEPLUS/
HAIER/SHEIN/VIVO/ANKER/TENCENT/
TSINGTAO BEER/AIR CHINA/FUNPLUS/
DJI/TCL/ECOVACS/MIHOYO/CHINA
EASTERN AIRLINES/ZTE/LILITH/BANK OF
CHINA/HONOR/TP-LINK/BYD/37 GAMES/
IGG/DIDI/GREAT WALL/CHERY/CENTURY
GAMES/NETEASE/GEELY/ZENJOY/
MIDEA/LONG TECH NETWORK/KUNLUN/
JAC/MAGIC TAVERN/ICBC-INDUSTRIAL
AND COMMERCIAL BANK OF CHINA/
KUAISHOU/JD/WORX/AUKEY/ECOFLOW/
LIGHTINTHEBOX/FLEXISPOT/REALME

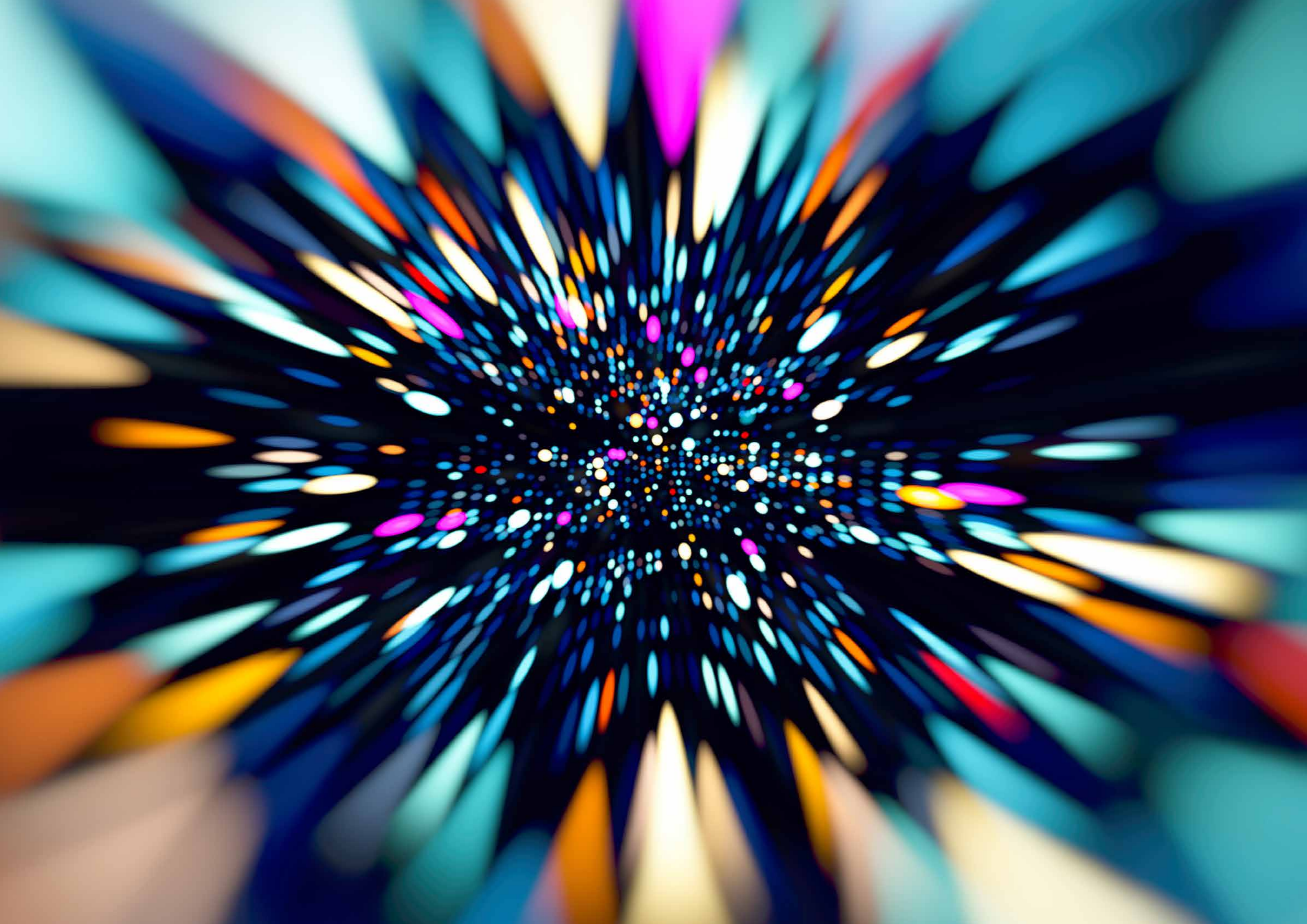
中国全球化品牌

2022 CHINESE GLOBAL
BRAND BUILDERS

KANTAR BRANDZ

— In association with —





1

写在前面

6 - 唯爱买单 赢得消费者真情,实现高盈利增长

王幸
凯度集团大中华区CEO
凯度BRANDZ全球主席

10 - 多元出海,塑造品牌未来 打赢持久战的诀窍

林好真
GOOGLE 大中华区营销洞察
与解决方案副总裁

新机遇,新挑战

16 - 提升价值感, 创造强劲、持续的品牌增长

2

凯度BRANDZ 中国全球化品牌50强 及洞察分析

24 - 凯度BRANDZ 中国全球化品牌50强

26 - 世界瞬息万变, 多元价值促进品牌稳步成长

28 - 有意义的差异化 助力50强多元增长

32 - 乘着时代浪潮, 品牌增长力领跑者势头正盛

38 - 新上榜品牌来自多个品类, 展现多样化成功途径

3

凯度BRANDZ 中国全球化成长明星

46 - 放大优势,闪耀属于自己的光芒

50 - 成长明星品牌的三大成功经验

4

功能与情感 如何驱动消费者选择

54 - 深入洞察消费者动机

58 - 平衡功能与情感

60 - 走进未知,向Z世代传递价值

64 - 正中目标,提供Z世代渴望的价值

5

关键要点

74 - 勤于观,敏于行,勇于越

6

资源

78 - 品牌评估和研究方法

84 - 凯度BRANDZ洞察和系列报告

86 - 我们的品牌专家

88 - 凯度BRANDZ团队和核心贡献

90 - 谷歌团队和核心贡献

94 - 凯度BRANDZ 中国全球化品牌50强品牌简介

120 - 凯度BRANDZ 中国全球化成长明星品牌简介

132 - 联系我们

唯爱买单

赢得消费者真情，实现高盈利增长

中国的全球化品牌知道这世界变化快，也知道这些变化对各国消费者的影响不同。实际上，了解这些不同也是很重要的事。

在本土市场上，许多中国品牌能够娴熟地利用海量流量，用洗脑式的电商直播批量卖货，打响了“买它、买它、买它”的口号；但走向全球市场需要不一样的办法。

面对全球消费者，中国的全球化品牌不仅要推动外国消费者们“爱它、爱它、爱它”，更要让每个人心甘情愿地爱上自己。

随着市场不断演化，消费者们爱上品牌的方式也在发生改变。中国品牌必须随之而变。



改变侧重点

只要观察一下今年的品牌50强，我们就能发现许多中国品牌正在提供世界一流的产品和服务，甚至有相当一部分品牌的功能和设计领先于市场。

然而，当我们把目光转向标价时却会看到另一幅画面：以降噪耳机为例，中国全球化品牌的产品质量可以百分百地媲美世界顶级品牌，但价格却往往只有后者的十分之一。

这90%的价格究竟差在哪里？就在**价值感**。

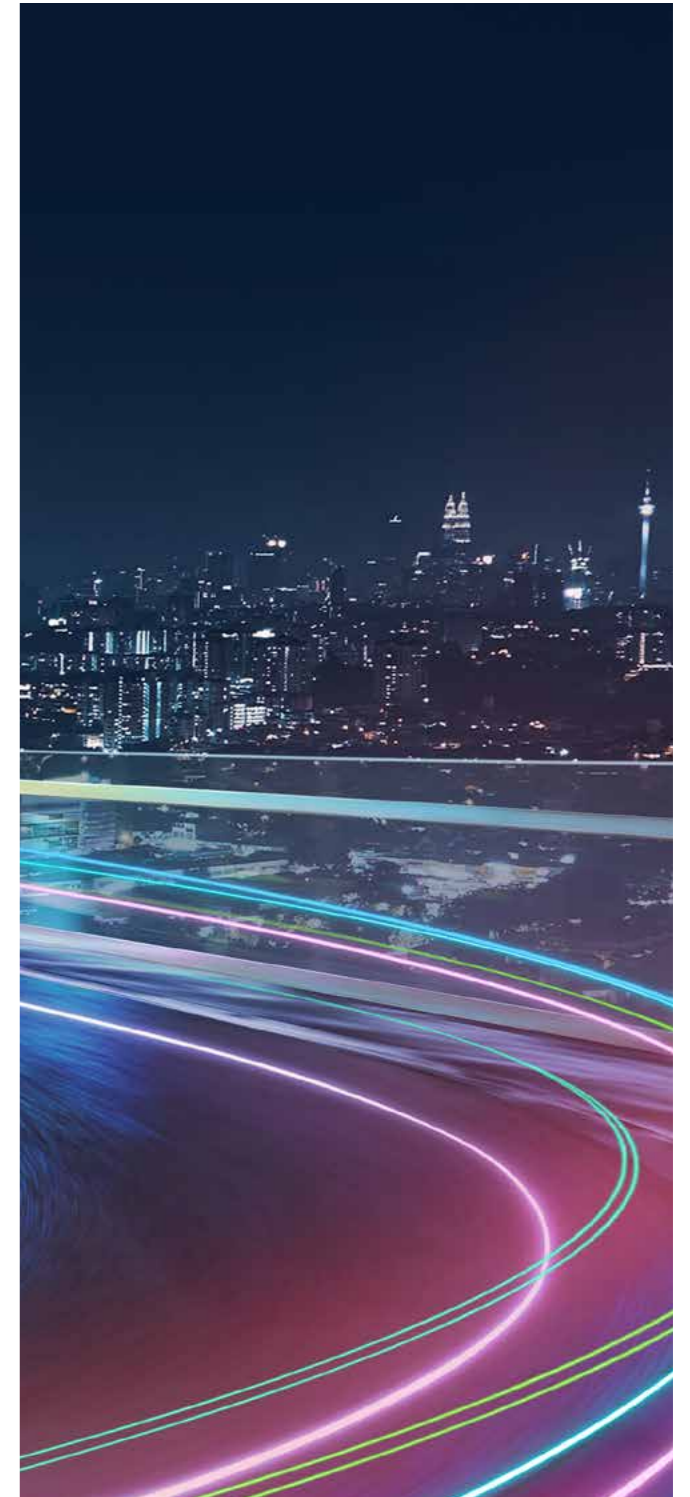
产品固然能改变消费者对品牌的感知，但品牌传播和创意内容也是极为重要的因素；中国品牌往往在这方面落后于国际同行。

通常，中国品牌的传播重点与他们投资的重点一致。他们为自己的创新成果感到骄傲，也迫不及待地想告诉世界自己更大、更好、更快。

具备这些优势自然是好事，但正如这份凯度BrandZ 2022年中国全球化品牌报告表明的，仅仅具有这些优势是不够的。消费者追求的不仅仅是令人惊叹的功能；他们也需要理由爱上这些品牌。

Anker的品牌口号“为生活 充满电”（Charge fast, live more）就完美契合了消费者的这种诉求。这个口号不仅是品牌对于充电速度的功能性承诺，也体现了情感层面的行动号召。它让品牌贴合当下的生活方式，也反映了品牌同样在乎人们现在珍视的东西。

要想补上与国际顶级品牌之间90%的价格差，中国的全球化品牌就需要在传播中找到功能优势与情感吸引之间的平衡点。如果能够让消费者更明确地感受到自己的**价值感**，中国品牌就能够让自己成为高端化品牌，实现更高的利润率。





校准差异点

在对手林立、竞争激烈的全球市场上，创造差异点应当成为中国品牌的优先要务，其重要性仅次于提高品牌认知度和扩大商品分销上。毕竟，如果没人听说过你的品牌，或者有人想买你的产品但却买不到，那成功的机会也就十分渺茫了。

找对差异点的关键是要确保它对目标受众有意义。因此，品牌需要深入了解各个市场上消费者千差万别的现实需求和情感渴望。

中国品牌常常在新品研发和创新方面一掷千金，但却往往没有投入足够多的时间和精力来研究各地的消费者。因此很难找准他们的购买动机。

另一种情况是，品牌虽然厘清了购买动机，却在品牌传播中错失重点，未能与消费者实现共鸣。众所周知，消费者越来越重视可持续发展。他们更倾向于选择造福环境和推动社会进步的品牌。但很多中国品牌无法证明自己也是可持续发展事业的积极参与者。

新品牌优势

在中国的全球化品牌中，最年轻的品牌往往最明白消费者想要什么，最懂得如何传播才能与消费者共鸣，尤其是如何赢得年轻消费者的心。

这些年轻的没有历史包袱，也没有束缚手脚的僵化体制，能够灵活应对不断变化的消费需求与动机。凭借这些独特的优势，新品牌们能更好地服务全新需求。

例如，新冠疫情和国际冲突给人们带来了非常大的生活压力。凯度面向全球Z世代消费者的研究显示，超过85%的欧洲Z世代表示“时常感到焦虑”。全球其他地区的情况也大抵如此。

不管你经营的是手机品牌还是在线时尚品牌，你都需要真心实意地关心消费者的情感健康，并且研究你的品牌如何能够真正地帮到他们。

在消费者的功能需求和情感渴望之间找到平衡点——这就是成功品牌让全球消费者“爱它、爱它、爱它”的秘诀所在。

如果您需要可靠的伙伴为贵品牌的全球化之旅保驾护航，请联系贵公司在凯度或Google的联系人，或直接发邮件给Google的Annabel Lin和我本人。

此致



王幸
凯度集团大中华区CEO
凯度BrandZ全球主席

多元出海，塑造品牌未来 打赢持久战的诀窍

长久以来，中国品牌在商界一直靠“短线爆发”取胜。凭借着绝对的专注和决心，它们利用在国内市场积累的经验 and 效率将产品和服务推向全球。

这一战略效果显著，但当前，中国全球化品牌正以新的方式创造辉煌。中国品牌觉察到自己所面临的并非短期竞争，而是一场持久战。这就要求品牌在产品开发、品牌建设和市场营销方面采取更多样化的策略。

中国企业迈出国门、走向全球的雄心始终没有改变；它们敢闯敢拼、富于创想、热心学习——这些都是它们为赢得漫长艰辛的持久战而苦心历练的重要品质。

对中国的新老全球化品牌而言，“多元化”是当今时代的关键词。从商业战略到消费者沟通，多元化体现在企业活动的方方面面。

那么，最具活力的中国全球化品牌是如何在“多元化”时代蓬勃发展的呢？我们看到了三个方面的转变。



存于细微，生发新机

早期中国全球化品牌对成功的追求常常着眼于效率和规模的不断放大，而现今许多品牌正重新思考成功的模样。

我们看到新一代企业家在保证效率的基础上也在不断自我调整，主动适应新商业格局下的新要求。他们深耕于某一品类的细分市场，通过为消费者提供卓越的产品、前沿的创新和难忘的体验让人们更认同、更赞赏品牌带来的价值，从而在全球品牌之林中脱颖而出。

无论是专攻时尚品类的某一领域，还是专注消费电子品类的某个子类别，新一代的中国全球化品牌都致力于提供与众不同的独特价值。

这些品牌目前多数仍处于发展初期，对它们而言，谷歌的价值在于助力实现数字营销的高度自动化。如此一来，品牌便能集中力量发展自身的强项：打造消费者需要的产品和体验。

与很多新一代中国全球化品牌一样，谷歌也在不断自我调整，主动适应规模或大或小、历史或长或短的企业及其提出的多样化需求，携手品牌开阔思维，共同探索最具开发价值的细分市场。

超越产品，回归生活

随着新一代商界领袖和品牌的出现，我们也觉察到不同消费群体在心态上的重大转变。其中很重要的一点是，新时代的消费者在购物时不只想要某种产品和服务，而是要追求一种生活方式。

新一代的中国全球化品牌已经准确把握到这一市场脉搏，面对消费者时，它们正逐渐抛弃重销售、拼价格的传统策略，转而关注品牌的建设和对消费者及其需求的深入洞察。

技术在其中发挥了重大作用。现在，品牌能实时了解到谁在买、谁没买，哪些策略有效、哪些无效，并检查自身的欠缺在哪里。

毋庸置疑的是，品牌正前所未有地接近消费者。而今天的忠实用户就是未来的“品牌大使”，能为品牌带来长期价值。

想要搭起与消费者之间的桥梁、促进品牌增长，借助数据洞察、机器学习和即时优化，创造性地讲述品牌故事是一条有效途径，而中国品牌也日益认识到，这正是全球市场的制胜之道。

在这种模式下，品牌必须转变思维，因为这意味着营销变成了一种投资，而不再是一项成本。

当品牌寻求在自己的营销活动和产品研发中融入这种不同以往的策略时，谷歌能利用我们的洞察帮助它们锁定正确的目标受众，并针对这些受众量身设计恰当的营销方法和内容。举例而言，谷歌设有专门的团队帮助品牌妥善处理多元化、公平性和包容性议题。



不争朝夕, 持续成长

强大的品牌, 无论新老, 总是很清楚自身的强项所在; 它们不仅投资于自己的优势领域, 同时也努力补足短板。这对老牌大型企业来说是个挑战, 因为规模越大, 转型就越难。但是, 借助强大的领导力, 再辅以合适的全球及本地合作伙伴, 它们仍能成功转型。

许多中国全球化品牌的CEO事必躬亲地检验企业里的每项细节, 并设置了很高的标准。他们不仅是企业的首席执行官, 更是企业的“首席体验官”——在产品上市前亲自试用、严格把关。他们不仅关注利润, 更渴望看到消费者的笑脸。

规模和盈利能力固然重要, 但满意度和业务的可持续性同样不容忽视。正因如此, 我们看到许多企业用以衡量成功的指标越来越多样化。

这些企业着力建设底层技术, 洞悉消费者的需求和喜好。这些努力, 不仅可以带来销售增长, 同时带动消费者满意度、忠诚度和品牌价值的增长。这一切努力都标志着品牌在向“长期主义”转变。

当品牌着眼于长远发展时, 它们会不可避免地面临短期盈利的压力。谷歌的解决方案可以帮助品牌优化媒体效率、保障短期盈利能力, 从而缓解这种压力, 并实现长期的可持续增长。凭借营销产品的广泛受众沟通和场景深度关联, 谷歌可以有效解决品牌痛点, 并以全新的多样化方式指引其可持续增长。

这是一场“持久战”, 而非“闪电战”, 赢得此役的中国全球化品牌将拥有灿烂的未来。谷歌愿成为品牌的强大后盾, 助合作伙伴所向披靡。



林妤真
Google 大中华区营销洞察
与解决方案副总裁



新机遇, 新挑战

16 – 提升价值感,
创造强劲、持续的品牌增长

新机遇,新挑战 提升价值感,创造强劲、 持续的品牌增长

这一年,世界发生了许多变化。不论是作为消费者,还是作为商界人士,我们都深有体会。疫情改变了世界的运转方式,不仅加速了方兴未艾的市场变革,也在更多方面深刻影响着消费者的生活。品牌必须立即行动,应对变化。

新世界 新秩序

当中国品牌在全球化道路上探索,它们所面对的世界正在经历:

混沌化——尽管人们的日常生活正从疫情的冲击中逐渐复苏,企业和消费者依然背负着沉重的经济压力。通货膨胀以及日益攀升的能源和物流成本不断挤压利润空间,在很多市场,经济复苏前景仍充满变数。根据国际货币基金组织在2022年4月的经济展望报告,2022年全球GDP预计增长3.6%,这比今年1月时预测的增长率下降了0.8%。^[1]

多元化——消费者群体不断细分,对大众品牌而言,这既带来了种种挑战,也为品牌触达小众圈层带来了宝贵机会。不同圈层的形成往往有着深层次的根源,而不仅仅是人口特征、收入水平、地域分界或音乐喜好的差别——并且,疫情进一步深化了人群之间的差异。Euromonitor数据显示,仅半数消费者(51%)预期未来五年里自己的生活会变得更好,这意味着另外一半的消费者并不像前者那样乐观。^[2]

数字化——过去五年间,消费者的日均在线时长增加了30分钟,目前已接近每天七小时。^[3]消费者在网络上不仅消费内容,也在创作内容;举例来说,2019-2020年,医学专业的学生在YouTube平台上传的“陪伴学习”系列(Study With Me)视频数量增加超过一倍。^[4]数字生活已成为生活常态,品牌也需要以实际行动适应这一趋势。



市场形势错综复杂、瞬息万变,因此,品牌必须重新审视自己带给消费者和社会的价值。疫情期间赢得了市场份额的品牌现在会发现世界已“换了人间”;随着经济增长放缓,新的增量消费者将会减少,市场竞争将异常激烈。正因如此,企业必须博得消费者的忠诚才能抵御侵蚀、守住盈利。

“我们现在所处的时期比以往任何时候都更加多变。社会文化和消费观念在政治、经济和疫情的影响下已然不同。过去五年中企业赖以生存的特质或许无法支撑品牌未来五年的发展,甚至不能保证它们存活过下一年。品牌需要知道自己的竞争优势何在,并且有勇气把资源投入到真正的竞争优势上。”



凌晨
Google 大中华区
洞察负责人

¹ 国际货币基金组织,《世界经济展望报告》,2022年4月

² Euromonitor,《2022年全球十大消费者趋势》2022年1月

³ GWI, 2015年第三季度-2020年第三季度,数字来自一项针对16岁至64岁互联网用户的全球调查的结果

⁴ YouTube,“YouTube Culture and Trends Report”, 2021年7月

新追求,新态度

过去两年间,很多消费者的生活和工作方式都被迫改变;于是,他们的追求和关注点也随之而变。

Euromonitor指出消费者的“惊恐和不安”也激励着他们更加积极地思考自身的追求和潜力。^[5]同时,GWI研究显示,人们比以往更有意识地关注自己的身心状态以及自身对社会和全球环境的影响。^[6]

当消费者考虑要让哪些品牌走进自己的生活时:

- 消费者对品牌抱有很高的期望,并且这种期望还在持续提高,这要求品牌不能仅仅停留在提供产品或服务的层面。事实上,Euromonitor的调查数据显示,近35%的全球消费者表示更乐于为体验和生活方式埋单,而不仅为产品本身。^[7]
- 消费者希望品牌对社会和环境负责,同时倡导合乎道德标准的工作方式和供应链管理。87%的美国人表示愿意因一家企业支持他们关心的某项事业而购买其产品;^[8]凯度研究也表明,全球22%的消费者十分热心于可持续发展事业。仅对快速消费品一个行业而言,这部分消费者就意味着总计4,460亿美元的经济价值。^[9]

“消费者的需求在不断进化发展,所以品牌需要保持和消费者的联结。品牌创新常常来源于聆听消费者所面对的生活负担,从而研发出有针对性的产品。品牌需要了解消费者亟需解决的问题,了解是什么样的问题让消费者寝食难安。”



魏力
凯度中国区
品牌&创意业务
上海负责人

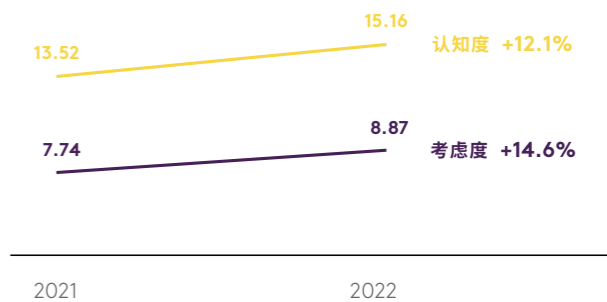


新品牌,新纪元

中国全球化品牌正迈入一个新的发展阶段。在各行各业都降本增效、竞争白热的现状下,仅凭价格吸引力即可取胜的日子早已一去不返。

许多中国全球化品牌已经认识到品牌建设可以帮助它们建立认知度、购买意向、忠诚度,还有最关键的盈利能力。它们在品牌建设方面的努力也让全球消费者开始重新认识中国品牌。我们的数据显示,知名中国品牌在海外市场的认知度和购买意向在过去一年双双实现两位数增长。

前200名中国全球化品牌的认知度和考虑度 (在研究涉及的11个市场^[10],以认知度排名)



如今,我们看到第三代中国全球化品牌正在崛起。它们的成功来源于对所提供的服务和沟通方式的全新理解:

第一代品牌立足国内市场,将畅销商品带向国际。凭借在供应链效率上的优势,它们得以依靠低价策略吸引消费者,从而打开海外市场。

第二代品牌从创业之初便着眼于全球布局。它们以创新的方式将新技术融入产品研发和数字营销之中,以满足全球消费者的需求。

第三代品牌明白,要想盈利就必须走向价值链上游。以性价比征服大众市场已不再是这一代品牌的侧重点;通过消费者洞察,诉诸于情感来牢固、持久、精准地锁定目标受众才是它们的主要策略。

⁵ Euromonitor,《2021年全球十大消费者趋势》,2021年1月

⁶ GWI,《2022年消费者趋势》,2021年11月

⁷ Euromonitor,同上

⁸ Cone Communications LLC,《2017年Cone Communications CSR研究》,2017年5月

⁹ 凯度,“Who Cares Who Does?”,2021年9月

¹⁰ 本次凯度BrandZ研究覆盖的11个国家市场包括:澳大利亚、德国、法国、美国、日本、西班牙、英国、巴西、墨西哥、印度和印度尼西亚。



价值感——实现品牌建设高质量增长的新路径

品牌如何才能实现可持续的盈利增长? 答案是,它们必须结合第一代品牌的供应链效率、第二代品牌的创新力和第三代品牌的以人为先。品牌需要同时发挥这三大优势,来创造价值感。

这里之所以要谈价值“感”,是因为价值是由消费者自己决定的,它因人而异、因时而移。

品牌需要明确锁定并聚焦自己的目标受众,而不是不切实际地试图让所有人满意;并且,品牌必须深刻了解消费者心中的轻重主次和行为动机,并满足他们在功能上和情感上的需求。

这一切都归结到品牌要与人们的生活建立深层的连接,不仅在他们的脑海中留下印象,更要获得他们心里的认可。

通过传递价值感,品牌能够以合理的定价赢得消费者的忠诚;这将帮助品牌树立良好的口碑,增强短期和长期盈利能力,从而提高自身的竞争地位。简言之,价值感可以助力品牌走上高质量增长之路。

中国全球化品牌的质量通常可以百分百地媲美世界顶尖品牌,但它们的价格却低至市场领先品牌的十分之一。功能价值和情感价值的平衡是帮助中国全球化品牌填补那90%价格差的关键。通过提供更高的价值感,中国全球化品牌将能实现高端化并获得更多利润。



王幸
凯度集团大中华区CEO
凯度BrandZ全球主席



凯度BRANDZ 中国全球化品牌50强 及洞察分析

- 24 - 凯度BRANDZ
中国全球化品牌50强
 - 26 - 世界瞬息万变,
多元价值促进品牌稳步成长
 - 28 - 有意义的差异化
助力50强多元增长
 - 32 - 乘着时代浪潮,
品牌增长力领跑者势头正盛
 - 38 - 新上榜品牌来自多个品类,
展现多样化成功途径
-

KANTAR BRANDZ

凯度BRANDZ 2022年中国全球化品牌

| 排名 | 品牌 | 品牌力 | 品类 | 品牌力成长率% (2022 vs. 2021) | 排名变化 (2022 vs. 2021) |
|----|------------------------|-------|--------|----------------------------|-------------------------|
| 1 | BYTEDANCE | 2,484 | 内容型APP | 21% | 1 |
| 2 | ALIBABA | 2,258 | 电子商务 | 9% | -1 |
| 3 | LENOVO | 1,898 | 消费电子 | 4% | 2 |
| 4 | XIAOMI | 1,859 | 消费电子 | 2% | 0 |
| 5 | HUAWEI | 1,674 | 消费电子 | -16% | -2 |
| 6 | OPPO | 1,349 | 消费电子 | 4% | 0 |
| 7 | HISENSE | 1,241 | 家电 | 9% | 0 |
| 8 | ONEPLUS | 1,124 | 消费电子 | 11% | 1 |
| 9 | HAIER* | 1,098 | 家电 | 6% | -1 |
| 10 | SHEIN | 1,070 | 线上时尚 | 19% | 1 |
| 11 | VIVO | 975 | 消费电子 | 1% | -1 |
| 12 | ANKER | 912 | 消费电子 | 15% | 1 |
| 13 | TENCENT | 847 | 移动游戏 | 5% | -1 |
| 14 | TSINGTAO BEER | 740 | 酒类 | 0% | 0 |
| 15 | AIR CHINA | 725 | 航空 | 3% | 0 |
| 16 | FUNPLUS | 714 | 移动游戏 | 11% | 0 |
| 17 | DJI | 626 | 智能设备 | 0% | 0 |
| 18 | TCL | 614 | 家电 | 7% | 0 |
| 19 | ECOVACS | 565 | 智能设备 | 25% | 5 |
| 20 | MIHOYO | 512 | 移动游戏 | 12% | 2 |
| 21 | CHINA EASTERN AIRLINES | 500 | 航空 | 4% | -1 |
| 22 | ZTE | 493 | 消费电子 | 3% | -1 |
| 23 | LILITH | 477 | 移动游戏 | -5% | -4 |
| 24 | BANK OF CHINA | 459 | 银行 | 1% | -1 |
| 25 | HONOR | 456 | 消费电子 | 9% | 3 |

| 排名 | 品牌 | 品牌力 | 品类 | 品牌力成长率% (2022 vs. 2021) | 排名变化 (2022 vs. 2021) |
|----|--|-----|---------|----------------------------|-------------------------|
| 26 | TP-LINK | 445 | 消费电子 | 新上榜 | 新上榜 |
| 27 | BYD | 422 | 汽车 | 8% | 2 |
| 28 | 37 GAMES | 421 | 移动游戏 | 11% | 3 |
| 29 | IGG | 420 | 移动游戏 | 0% | -2 |
| 30 | DIDI | 399 | 交通出行APP | 4% | 0 |
| 31 | GREAT WALL | 395 | 汽车 | 16% | 6 |
| 32 | CHERY | 391 | 汽车 | 13% | 4 |
| 33 | CENTURY GAMES | 386 | 移动游戏 | 新上榜 | 新上榜 |
| 34 | NETEASE | 382 | 移动游戏 | 3% | 0 |
| 35 | GEELY | 366 | 汽车 | -2% | -3 |
| 36 | ZENJOY | 365 | 移动游戏 | -14% | -10 |
| 37 | MIDEA | 357 | 家电 | 10% | 4 |
| 38 | LONG TECH NETWORK | 351 | 移动游戏 | -6% | -5 |
| 39 | KUNLUN | 348 | 内容型APP | 新上榜 | 新上榜 |
| 40 | JAC | 335 | 汽车 | 3% | 0 |
| 41 | MAGIC TAVERN | 334 | 移动游戏 | 新上榜 | 新上榜 |
| 42 | ICBC-INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA | 327 | 银行 | 0% | -3 |
| 43 | KUAISHOU | 325 | 内容型APP | 12% | 3 |
| 44 | JD | 317 | 电子商务 | 9% | 4 |
| 45 | WORX | 313 | 家居园艺 | 新上榜 | 新上榜 |
| 46 | AUKEY | 312 | 消费电子 | 8% | 3 |
| 47 | ECOFLOW | 312 | 消费电子 | 新上榜 | 新上榜 |
| 48 | LIGHTINTHEBOX | 312 | 电子商务 | 7% | -1 |
| 49 | FLEXISPOT | 297 | 家居园艺 | 新上榜 | 新上榜 |
| 50 | REALME | 294 | 消费电子 | 新上榜 | 新上榜 |

* 海尔的品牌力评估基于海尔单品牌的数据, 未包含海尔集团其他子品牌的数据。

世界瞬息万变， 多元价值促进品牌稳步成长

在过去的一年里，凯度BrandZ中国全球化品牌50强的总体品牌力增长了6%。

品牌力作为凯度BrandZ的指标之一，反映了中国全球化品牌在海外11个调研国家中的实力和潜力。计算品牌力时，我们选用了三个权威数据来源：谷歌问卷调查、谷歌搜索指数，以及全球最大的品牌分析平台——凯度BrandZ数据库。

50强的总体品牌力在过去的一年里增长了6%，反映出中国品牌在全球范围内的稳健发展，具体体现在以下三点：

- 各品类找到适合自己的市场实现增长
- 高增长品牌保持了去年自身的发展势头
- 新上榜品牌展示出蕴藏在细分市场的多样机遇

品牌力得分是三个关键品牌属性的结合。凯度BrandZ在全球数十年的研究表明这三个品牌属性能够推动销售并优化商业表现。

有意义的品牌贴近消费者的生活，切实满足消费者需求。

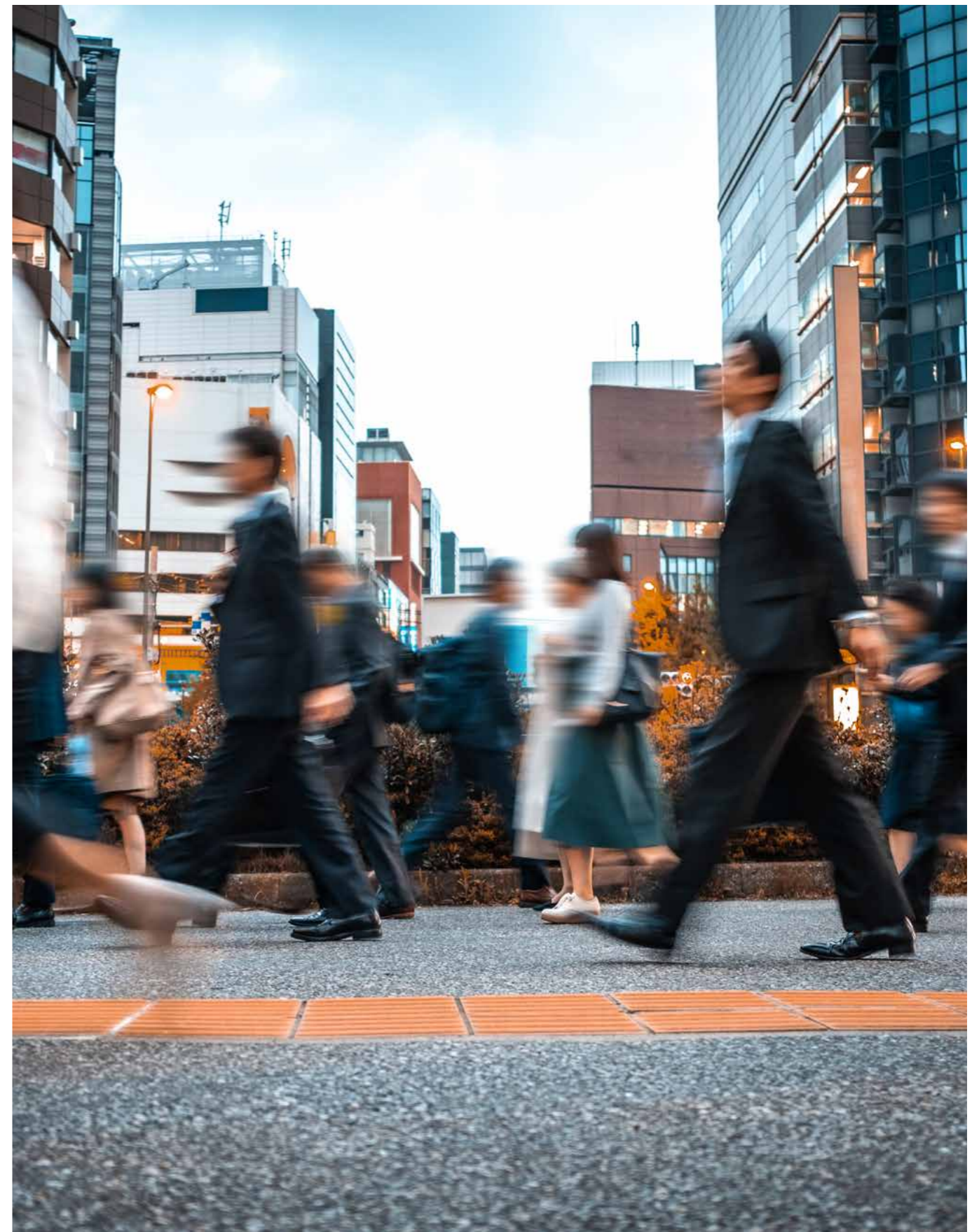
差异化的品牌从竞争对手中脱颖而出，以造福消费者的方式引领品类发展趋势。

突出性强的品牌在消费者想到某个品类时，便立刻浮现在消费者的脑海。

从全球范围内凯度BrandZ的研究可以看到，品牌的持久和成长在于把握好这三个属性之间的平衡。过度依赖其中任何一方面，都不利于品牌的长期发展。

本年度中国全球化品牌50强背后的成功故事有着一些共同特点：

- 它们不仅提供高质量的创新和功能性，也着重满足消费者的情感需求，从而使品牌有意义。
- 它们瞄准明确的消费者需求，进而以差异化的方式从竞争对手中脱颖而出。
- 它们通过迅速适应不断变化的消费者需求、偏好和关注点来建立突出性，成为消费者生活方式转变过程中的重要参与者。



有意义的差异化助力50强多元增长

6%的品牌力增长是本次研究涉及的11个海外市场在过去一年里的平均表现。其中，50强品牌在发达市场增长势头更为强劲，而在新兴市场则表现相对平稳。^[11]

在充满不确定性的时期，许多中国全球化品牌专注于发达市场，因为无论市场份额大小，他们都可以期待在这些高净值市场中产出最大的效益。而新兴市场的蓬勃发展培育了许多新晋品牌，中国品牌在这些市场上同时面临着来自老牌国际品牌和本土新对手的激烈竞争。

但这种市场增长的模式具体到每个品类则并不相同。移动游戏品牌保持了在发达市场中的强劲增长；而内容型APP、智能设备和消费电子品类在发达市场和新兴市场都找到了成长机会。消费电子品类在发达市场和新兴市场都获得了增长。

起初主攻新兴市场的品类，例如汽车和出行APP，则随着品牌的逐步壮大，开始向发达市场扩张。



50强品牌力增长 (按品类和市场划分)
2022年 vs. 2021年

| | 向发达市场倾斜的品类 ¹² | | | | | 在发达市场和新兴市场均衡发展的品类 | | | | 向新兴市场倾斜的品类 | | |
|---------|--------------------------|------|---------|-----|------|-------------------|------|-----|------|------------|-----|---------|
| | 酒类 | 移动游戏 | 内容型 APP | 家电 | 智能设备 | 消费电子 | 线上时尚 | 航空 | 电子商务 | 银行 | 汽车 | 交通出行APP |
| 在发达市场增长 | | 正增长 | 正增长 | 正增长 | 正增长 | 正增长 | | | 正增长 | | 正增长 | 正增长 |
| 在新兴市场增长 | | | 正增长 | | 正增长 | 正增长 | 正增长 | 正增长 | | 正增长 | | |

在本年度50强品牌的成长中，有意义的差异化起到了至关重要的作用，而突出性进一步放大了品牌的成长。

有意义的差异化意味着品牌得以以自己独有的方式改善人们的生活。

近两年的经历使得消费者更为关注自己日常所用的品牌，以及品牌所能提供的更多价值，而不仅仅是产品和服务——尽管这些也很重要。

在疫情影响下，消费者希望更慎重地把钱花在刀刃上，同时也更慎重地选择那些与自身生活调性相适应的品牌，并从中获得治愈、兴奋和满足。对成熟市场和新兴市场的消费者而言，皆是如此。

这使得我们看到，在BrandZ中国全球化50强品牌的品牌力中，有意义和差异化的重要性在过去两年里不断提升。

产品品质的体现有两个层面。一方面是与产品制造相关的物质属性。无论从功能性、芯片、抑或软件技术等各个角度讲，中国品牌都是世界级的。但在物质之外的体验属性上，包括功能设计等方面，我们的确看到了差距。毋庸置疑，体验会影响消费者对品牌的看法，而中国品牌正在迎头赶上。



盛姗姗
Google 中国
科技汽车移动出行
行业总经理

¹¹ 发达市场包括澳大利亚、德国、法国、美国、日本、西班牙和英国；新兴市场包括巴西、墨西哥、印度和印度尼西亚

¹² 基于相对品牌力衡量是否向发达市场或新兴市场倾斜。相对品牌力是将品牌在新兴市场各国的平均品牌力减去发达市场各国品牌力均值而计算的指标。

有意义的差异化

中国全球化品牌50强的增长离不开功能优势和情绪价值的协同作用。

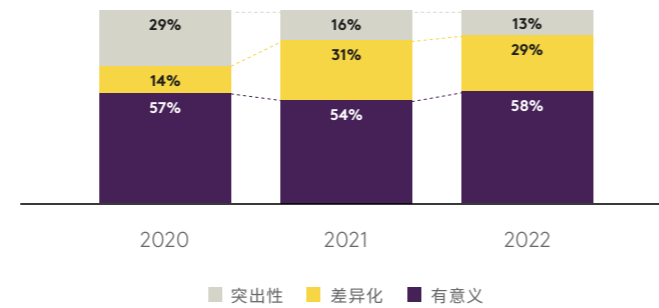
以稳居排行榜前10名的小米和OPPO为例，两个品牌都深知技术能为消费者和品牌带来更为深远的价值。

小米利用自身技术实力向消费者提供各类产品。在英国的小米商城 (mi.com)中，从水壶、剃须刀、电动牙刷，到钢笔、背包、解压玩具，应有尽有。^[13]小米的生态布局使它成为了消费者值得信赖的朋友。

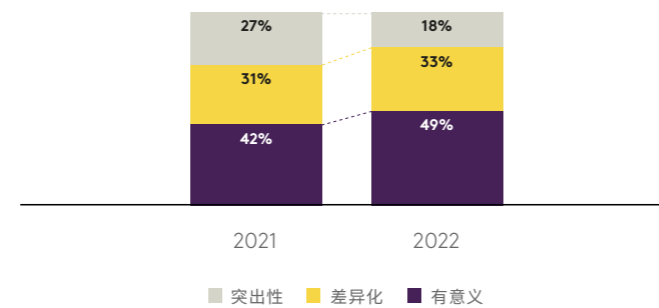
而OPPO则从更为宏观的视角将技术服务于环境的可持续发展。为了延长电池寿命，OPPO研发了电池健康引擎，使手机电池在1600次充放电周期后仍能保持80%的高容量。^[14]

沿着榜单向下，交通出行APP滴滴同样在环境的可持续发展方面努力着。滴滴采用人工智能技术助力构建智慧城市，帮助缓解污染、交通堵塞等问题。^[15]

对品牌力的贡献占比 - 发达市场



对品牌力的贡献占比 - 新兴市场



在过去，中国品牌的关注点80%在功能上，20%在情感上。他们坚信产品为王。现在他们明白，仅有产品，而没有情感联结，是行不通的。我认为这个天平已经逐渐转向60:40。而且他们也看到了建立品牌的价值；市场竞争愈演愈烈，市场日渐成熟，消费者也越来越聪明，品牌需要将它们的产品和其他产品区隔开。这种差异化越发重要。



谢宛玲
凯度全球客户负责人

¹³《连线》，“小米低价抢占科技市场，并且已见成效”，2021年2月28日

¹⁴OPPO公司声明，2022年2月22日

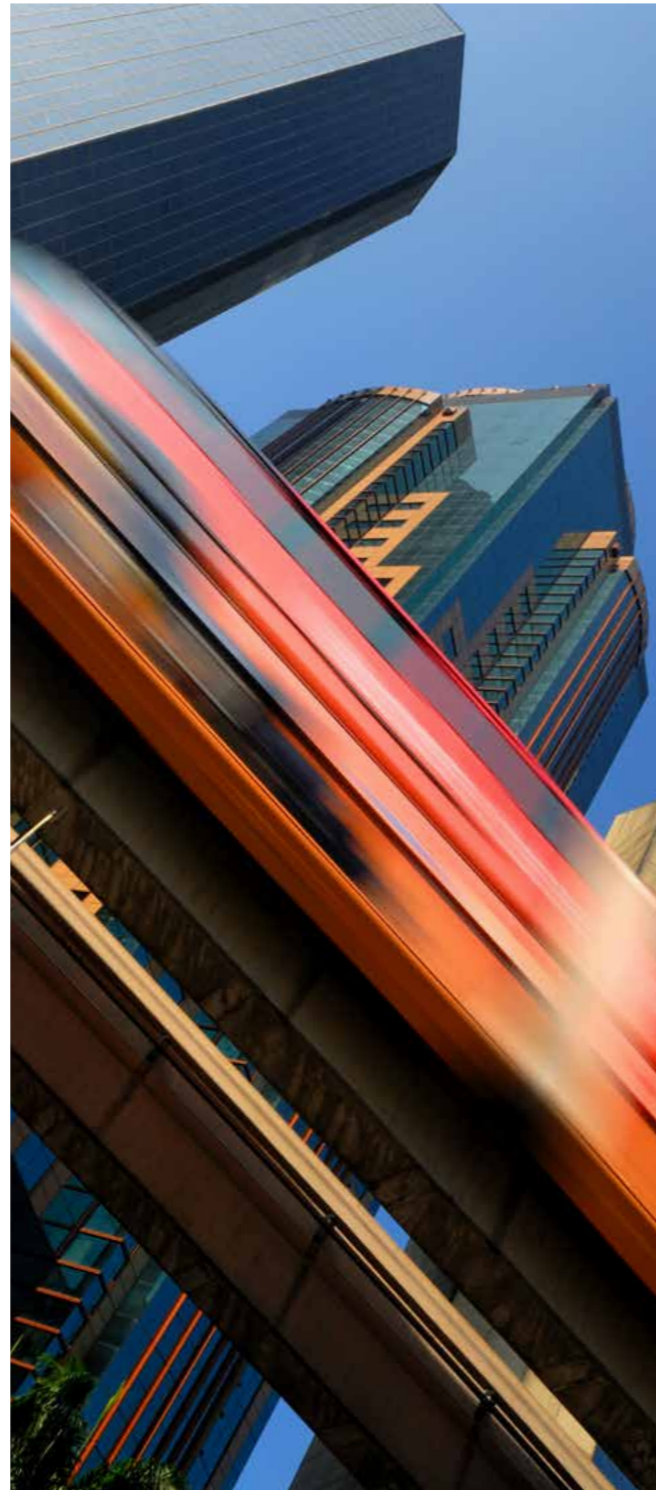
¹⁵中国国际电视台，“滴滴投资可持续出行，助力建设美好城市”，2020年1月21日

乘着时代浪潮， 品牌增长力领跑者势头正盛

在50强品牌整体稳步增长的背景下，部分品牌在过去一年中的表现尤为亮眼。

5个品牌力增长最快的品牌分别来自5个不同品类。其中有4个品牌去年也同样是排行榜中增长最快的品牌，发展势头不减。

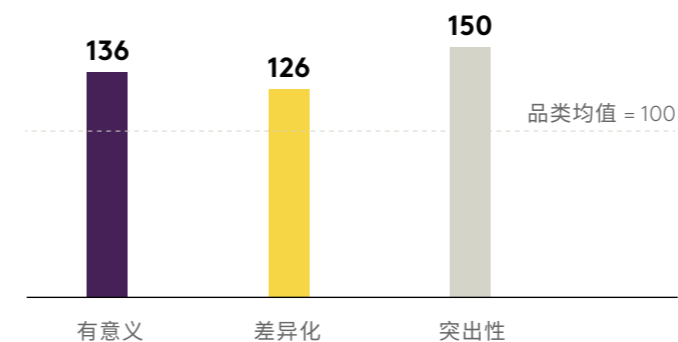
这些品牌之所以势头强劲，一部分原因是它们能够顺应并帮助消费者发掘新的生活方式——这不仅体现在它们对产品的理解和研发上，也体现在与消费者互动方式的选择中。当这些品牌参与到消费者生活方式的转变中，它们丰富了自身的品牌内涵，从而在消费者心智中占据了重要位置，提升了突出性。



2022年50强品牌力增速最高的前五名品牌

| 品牌 | 排名 | 品牌力同比增长 2022年对比2021年 | 品牌力同比增长 2021年对比2020年 |
|---|------|-------------------------|-------------------------|
|  ECOVACS | 第19位 | +25% | +23% |
|  ByteDance | 第1位 | +21% | +23% |
| SHEIN | 第10位 | +19% | +40% |
|  GWM | 第31位 | +16% | 新上榜 |
|  ANKER | 第12位 | +15% | +26% |

品牌资产指标 品牌力增长前五名





ECOVACS (科沃斯) 巧借消费者因疫情而日益增长的清洁兴趣，将品牌力提升了25%。ECOVACS不仅专注于将机器人作为清洁工具，更作为智能生活方式的一部分，既是生活伙伴，也是生活工具，从而在同品类的竞争对手中脱颖而出。ECOVACS美洲区总经理Eric Bone表示：“ECOVACS正在助力一个解放双手、清洁便利的新时代。”^[16]



ByteDance (字节跳动) 旗下APP已然成为全球消费者寻求塑造和推广数字自我的重要工具。包括公众人物和“普通人”在内，许多用户使用这些APP彼此互动。例如，许多北京冬奥会参赛者在TikTok上分享他们在赛场以外的生活，改变了运动员和公众参与冬奥赛事的形式。ByteDance的研究发现，64%的用户觉得在TikTok上可以做真实的自己。这表明该品牌满足了消费者日益增长自我表达需求。^[17]



SHEIN

SHEIN使年轻消费者，尤其是女性消费者，极为便利地购买到最新时尚单品，商品上架时间几乎与国际秀场发布会同步。SHEIN的DTC (Direct-to-consumer) 网站有着顺畅的浏览和购买体验，并且设计了有效的激励机制，鼓励消费者往购物车里添购更多商品。正如伦敦大学学院消费心理学家Dimitrios Tsivrikos指出，SHEIN已将购物打造成为一种线上娱乐方式，使品牌始终在消费者心中占据首要位置。^[18]



Anker已成为全球销量最大的移动充电器品牌。^[19]为契合消费者对于轻松便捷生活的渴望，以专注于对他们真正重要的事务，Anker打出“为生活，充满电”的宣传语，并在品牌传播过程中努力适应消费者的新式媒体习惯以及更合消费者心意的购买旅程。其中，专注充电速度的广告令人印象深刻，加上KOL“热门推荐”强化了消费者的信任，同时设计了流畅的广告受众动线。凭借这些策略，Anker获得了上海第14届金投赏商业创意奖，并在难以引起关注的充电器领域里成功提升了突出性。



¹⁶ 科沃斯美通社公开声明, 2022年1月4日

¹⁷ 抖音研究, 引用于Search Engine Journal网站, 2021年10月23日 <https://www.searchenginejournal.com/why-is-tiktok-so-popular/424603/#close>

¹⁸ 《金融时报》, 2021年12月9日

¹⁹ TechnoSports, 2021年12月 <https://technosports.co.in/2021/12/16/anker-celebrates-10-year-anniversary-by-becoming-the-worlds-no-1-mobile-charging-brand-in-terms-of-retail-sales-value-in-2020/>



GWM

排名：
第31位

品牌力：
395

品牌力变化：
+16%



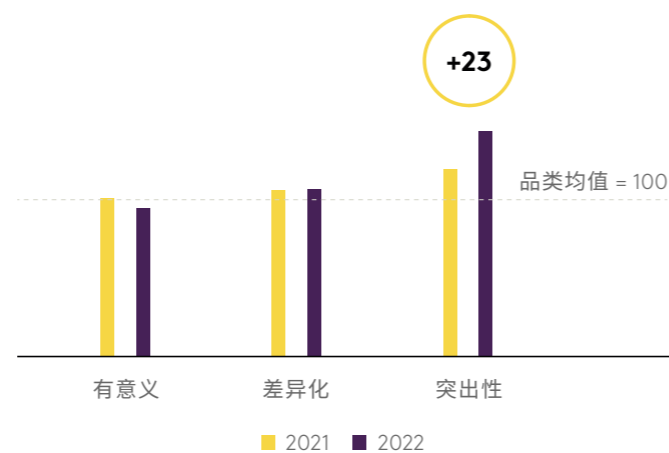
驶向澳大利亚

2021年, 长城皮卡海外销量大涨119%^[20], 其中在澳大利亚获得的成功更是格外抢眼。

长城推出一系列创新功能, 搭配能引起当地人高度共鸣的品牌传播方案, 成功吸引了一批澳大利亚的购车消费者。截至11月, 长城在澳大利亚的销量比上年同期增长了253%。^[21]

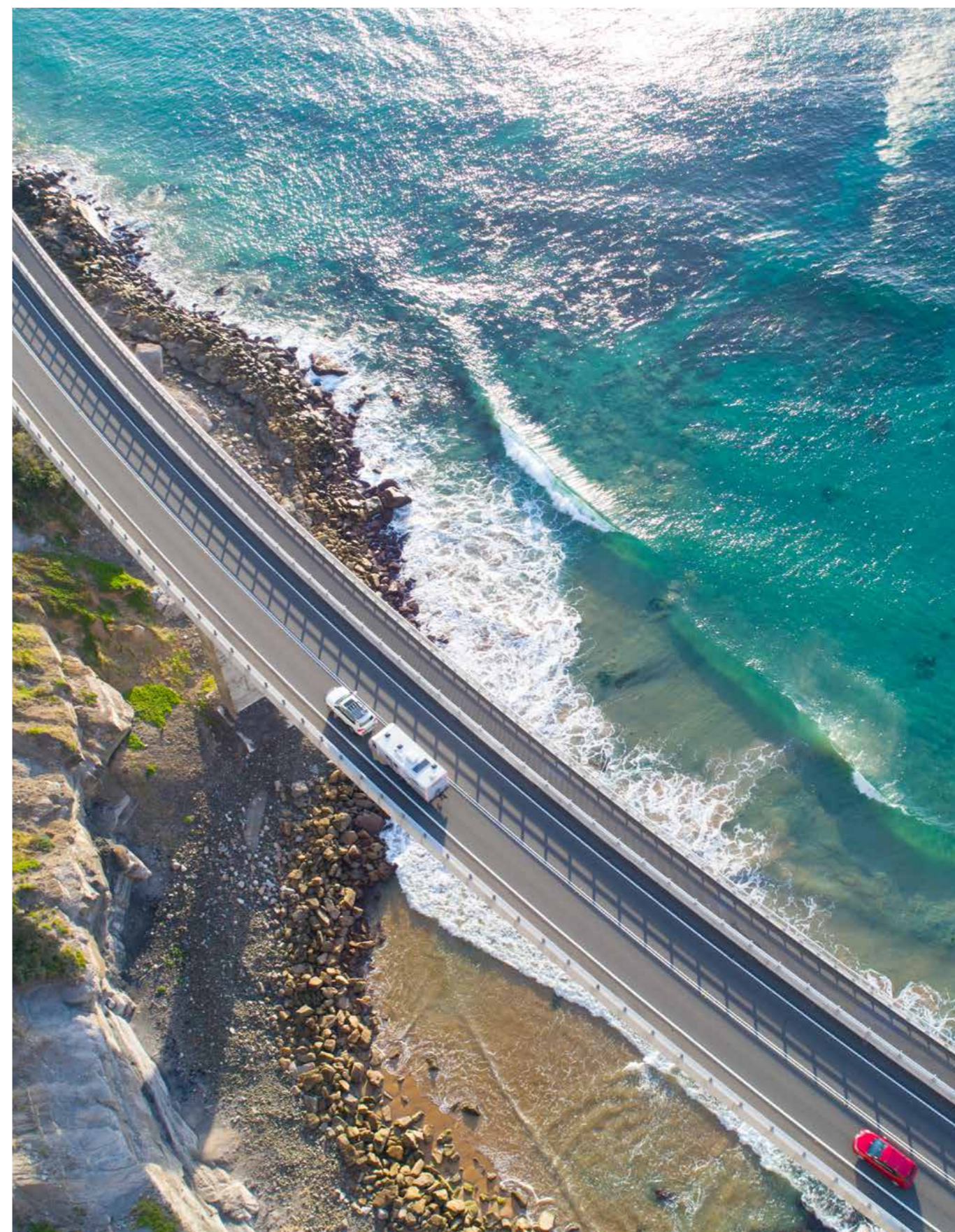
为满足澳大利亚驾车者的需求, 长城汽车精心打磨其产品系列, 提高车辆技术规格, 致力于为消费者提供智能又舒适的越野体验。这与长城汽车体育赛事为中心的营销计划相辅相成: 通过赞助世界铁人三项赛, 长城汽车成功在人们心中建立起结实可靠、经久耐用的形象联想。

增长之旅 - 长城汽车 长城汽车品牌资产指标



²⁰ 长城汽车官网, 2022年1月6日
<https://www.gwm.com.cn/news/3401983.html>

²¹ 长城汽车官网, 2021年12月10日
<https://www.gwm.com.cn/news/3401932.html>



新上榜品牌来自多个品类， 展现多样化成功途径

50强上榜品牌在多个品类均呈现增长，这表明中国品牌在全球取得成功的途径是多样化的。来自各行各业的品牌，面向形形色色的消费者群体，都能在各自品类中实现稳步增长。

新上榜品牌来自四个品类，并且出现在一些以往中国全球化品牌没有特别抢眼的新领域里。

消费电子品类（通常被称作“3C”，指通信、计算机和消费电子）现在涵盖了普联（TP-Link）的Wi-Fi网络设备和正浩（EcoFlow）的便携储能设备。

家居园艺品类也有两个品牌首次跻身50强。它们一个瞄准日益增长的居家办公消费市场，一个致力于满足人们亲近自然的强烈愿望。FlexiSpot迎合了人们对人体工学办公家具的需求，守护消费者的健康并提升办公幸福感。而威克士（WORX）推出一系列园艺电动工具和设备，使人们能够在设计和打理他们的户外空间时享受其中的乐趣。

虽然长期以来，在全球游戏市场上，中国品牌更多被认为是战略、动作和角色扮演类游戏领域的佼佼者，新上榜的移动游戏品牌点点互动和麦吉太文强势进军休闲游戏市场，满足了由于居家时间越来越长，消费者们希望寻求有趣消遣方式的新需求。

realme上榜排名第50位，成为智能手机行业中众多走向全球的先锋之一。但与其他品牌不同，realme以Z世代为目标人群，形成独特的品牌定位。

2022年50强新上榜品牌

| 品牌 | 排名 | 品类 |
|---|----|--------|
|  tp-link | 26 | 消费电子 |
|  | 33 | 移动游戏 |
|  | 39 | 内容型APP |
|  | 41 | 移动游戏 |
|  | 45 | 家居园艺 |
|  | 47 | 消费电子 |
|  | 49 | 家居园艺 |
|  | 50 | 消费电子 |

由此可见，无论是做引领行业的先锋，还是追随全球化品牌前辈的脚步，新品牌都可以在各行各业描绘自己的成功之路。成功关键在于清晰明确地满足消费者需求。





排名：
第41位

品牌力：
334

品牌力变化：
新上榜!



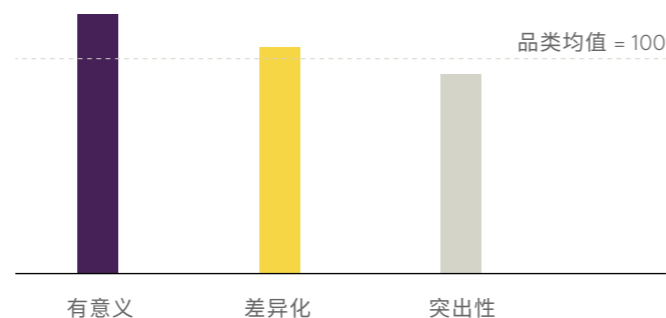
移动魔法

中国游戏品牌最具盛名的是沉浸式战略游戏而非休闲类游戏，但麦吉太文力证自己是行业开拓者，用有意义和差异化在竞争激烈的休闲游戏领域赢得消费者的关注并建立起品牌力。

《Project Makeover》是麦吉太文最受欢迎的游戏之一，在美国市场有很高的下载量。该游戏有着非常引人入胜的故事线，吸引玩家并且鼓励玩家充分发挥自己在美妆、穿搭和家装设计上的创意。这使得玩家不仅能沉浸式地体验各章节的故事情节，还能在完成不同关卡的同时，通过帮助游戏中的人物获得成就感。因此，该游戏的核心用户群中有很多年轻独立的女性玩家，而这一特点也在指导着未来的游戏更新。

《Project Makeover》与其他休闲游戏的区隔度，在提升麦吉太文的差异化指标上发挥了重要作用。

过关斩将 - 麦吉太文
麦吉太文品牌资产指标
在美国市场



排名：
第49位

品牌力：
297

品牌力变化：
新上榜!



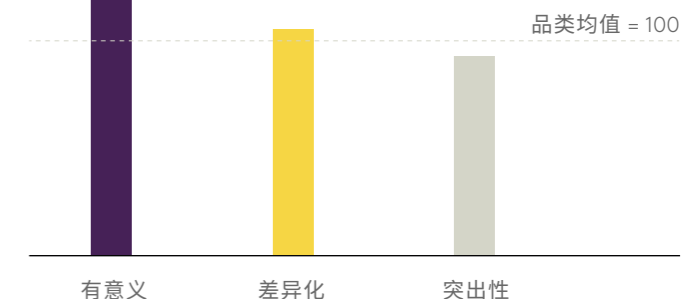
点石成金

FlexiSpot所在的品类之前并非是中国全球化品牌的优势品类，但FlexiSpot为大家普遍关注的家居办公健康问题提供了独特的解决方案，从而成功跻身凯度BrandZ 50强。作为人体工学家具设计专家，FlexiSpot主打“健康”——这当然是消费者一直渴望的，但过去却经常被人们牺牲掉。

虽然只是一张桌子，但FlexiSpot投入了大量资金进行创新。仅2021年第一季度，FlexiSpot的研发支出就高达2700万元人民币^[22]，从而打造出“不同凡响”的桌子。并且，通过凸显桌子的功能优势和情感价值，FlexiSpot使消费者乐意接受它的定价。

品牌名称中的“flexi”一方面是指产品组装便捷，另一方面是指品牌较高的灵活性，能够适应不同用户和各种空间，尤其在许多消费者居家办公、急需优化工作环境的时候，这一点提供了很大的帮助。针对消费者的个性化需求，FlexiSpot提供了多样的产品定制方案和丰富的线上内容，帮助消费者提升身心健康和工作效率。当前，FlexiSpot正在逐步扩展业务范围，进军桌椅以外的领域。

如坐春风 - FlexiSpot
FlexiSpot品牌资产指标



²² 东方财富网, 2021年4月28日
<https://finance.eastmoney.com/a2/202104281904394222.html>

realme

排名：
第50位

品牌力：
294

品牌力变化：
新上榜!



升级洞察

手机品牌realme真切地印证了理解消费者的重要性。该品牌充分研究年轻消费者的需求，剖析他们愿意为什么支付溢价，从而向价值链上游攀升并扩大品牌在欧洲的影响力。

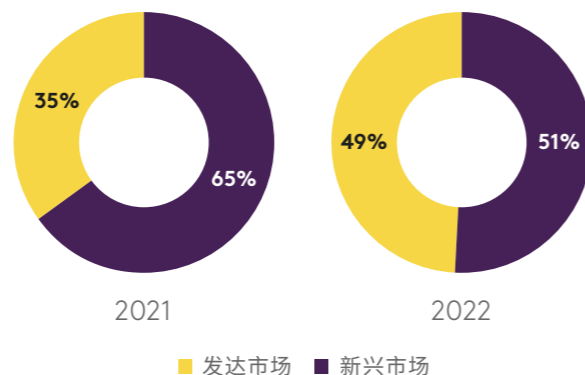
realme的产品将独特时尚的设计和新技术相结合，搭配“以年轻人中心”的品牌传播策略，提供年轻人真正所需。realme鼓励消费者“敢越级”，并视“年轻、真实、时尚、卓越”为品牌基因，与消费者的自我期待完美重合。

产品方面，realme携手全球设计师，并且研发出市场领先的创新功能，例如由人工智能驱动的多镜头摄影。而在传播方面，realme将自身定位为高端品牌，而非性价比之选。

因此，realme成功拓展到东南亚以外更为成熟的市场。2021年，realme成为欧洲增长最快的手机品牌。^[23] 凯度BrandZ数据显示，realme当前的品牌力有一半来自发达市场。

呼叫年轻的心 - realme

realme品牌力分布
发达市场 vs. 新兴市场



²³ Counterpoint, 2022年2月23日 <https://www.counterpointresearch.com/europes-fastest-growing-brand-realme/>



我们正在努力帮助外贸企业将纯功能性的品牌故事升级为更有感染力的故事。这个过程所需要的技巧与他们目前所擅长的非常不一样。30年来，中国品牌专注于产品，而现在他们需要更加集中精力了解消费者……这样他们才能走进消费者的心智。快消品行业已经很久没有诞生全球品牌了。我相信中国孕育的品牌可以登上全球舞台，而且这一切马上就会开始。



凌晨
Google 大中华区
洞察负责人

凯度BRANDZ 中国全球化成长明星

46 - 放大优势, 闪耀属于自己的光芒

50 - 解读市场信号——成长明星品牌的
三大成功经验

全球化成长明星 放大优势，闪耀属于自己的光芒

中国可谓是企业家的温床，培育了许多志在全球的品牌。尤其近年来，中国的创业和创新活力全球领先，每年有2500多万家新企业诞生，并且这一数字仍在攀升。^[24]

因此，对中国全球化品牌研究而言，至关重要的是，我们不能仅仅局限于以强健品牌力跻身“50强”的头部品牌。

在创意求新的热潮下，即使是眼前规模尚小的品牌未来也很可能对全球消费者产生巨大影响。事实上，它们现在已经初露头角。

因此，我们将聚焦20个雄心勃勃、激动人心的新兴品牌，为它们获得的成就喝彩，同时汲取品牌的成功经验。

入选的20个品牌代表着消费者的心之所向。回顾过去三年，这些品牌的在线搜索指数明显增长。2021年，它们在Google和YouTube的搜索指数同比翻了一番。同时，这些品牌在凯度的“有意义”和“差异化”指标上也表现不俗。在知晓这些品牌的消费者群体中，消费者的平均考虑意愿与50强品牌不相上下。这是非常具有潜力的20个品牌。



全球化成长明星——未来可期

| 成长明星 | 品类 | 成长明星 | 品类 |
|------------------|-------|-------------------|------|
| CIDER | 线上时尚 | Insta360 | 智能设备 |
| CONSTRUCT | 互联网服务 | NIO | 汽车 |
| COSTWAY | 家居园艺 | RIVER GAME | 移动游戏 |
| dreame | 智能设备 | roborock | 智能设备 |
| eufy | 智能设备 | tineco | 智能设备 |
| 花西子 | 美妆个护 | SHEGLAM | 美妆个护 |
| HALARA | 线上时尚 | VASAGLE | 家居园艺 |
| HEGUAN | 线上时尚 | VEVOR | 家居园艺 |
| homary | 家居园艺 | VIVAIA | 线上时尚 |
| Infinix | 消费电子 | XPENG | 汽车 |

*排名不分先后。以上按照品牌名的英文字母顺序排列。

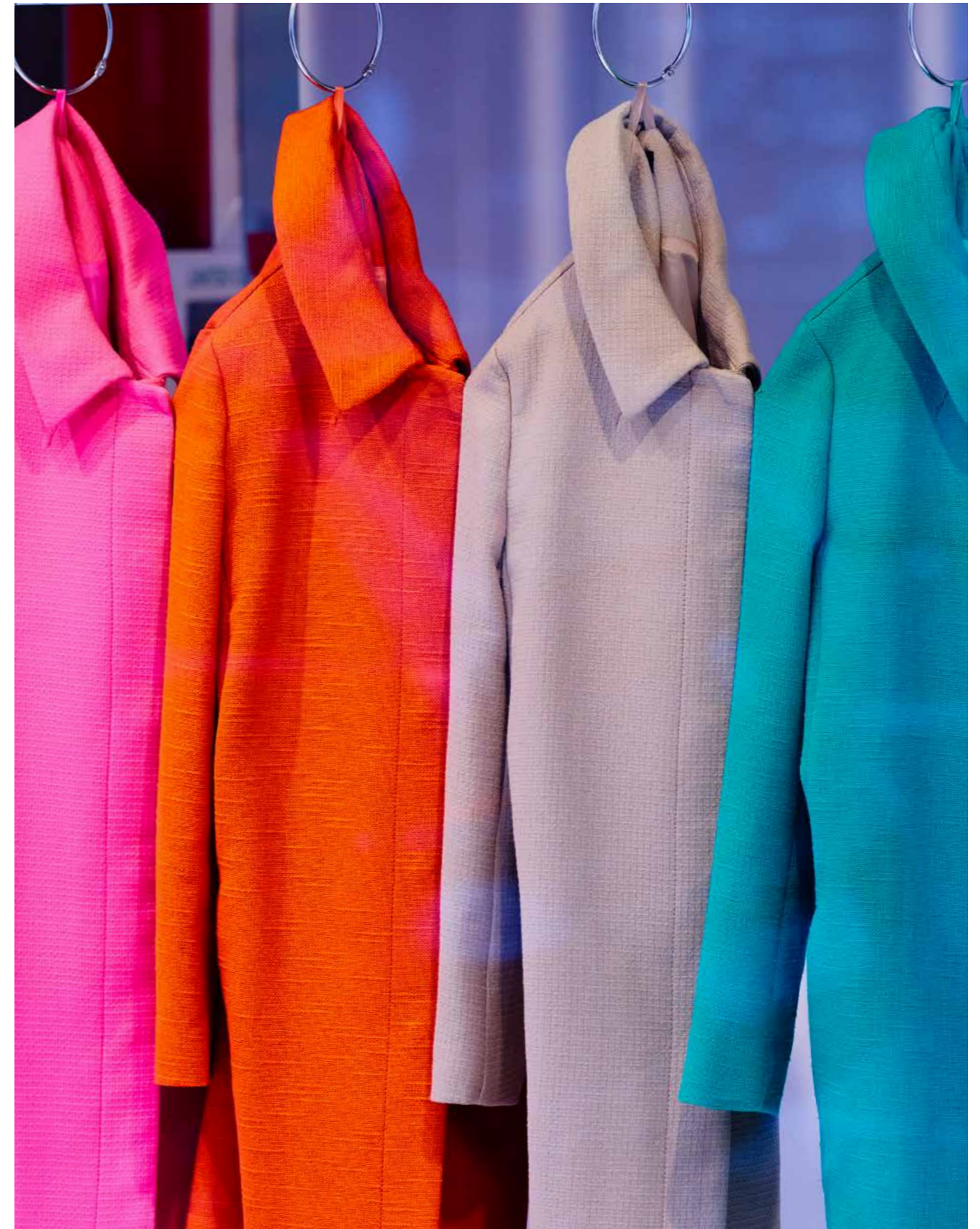
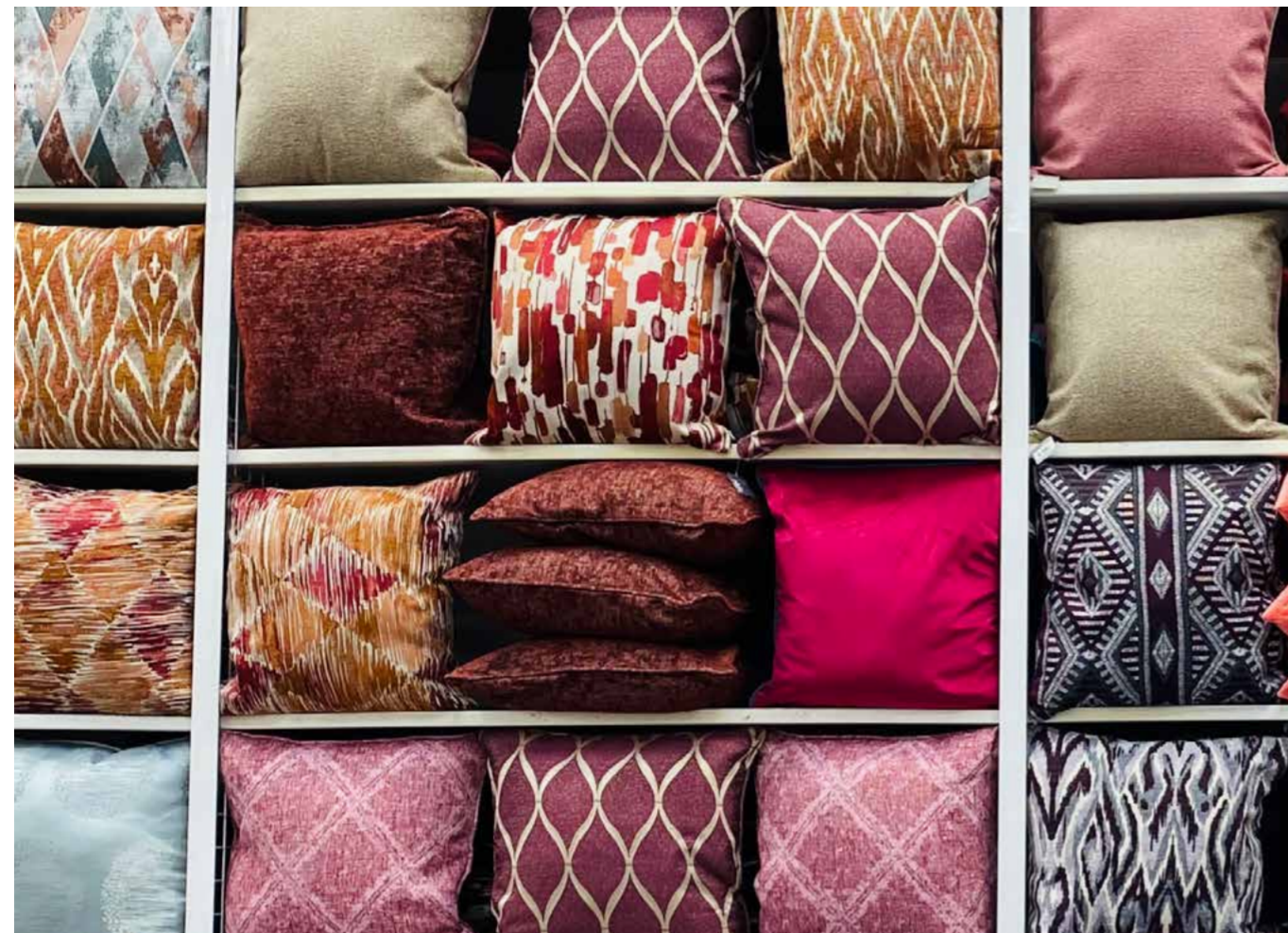
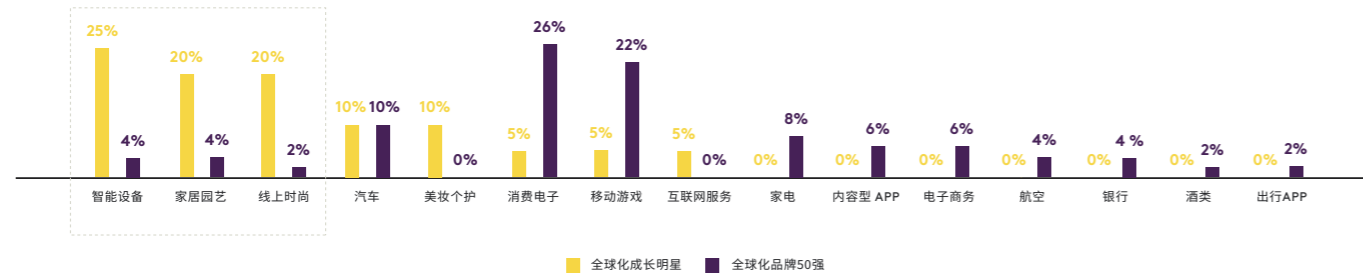
²⁴ 《中国日报国际版》，2021年7月21日 <https://global.chinadaily.com.cn/a/202107/21/WS60f77ef1a310efa1bd6634c8.html>

成长明星品牌榜的品类分布和凯度BrandZ中国全球化品牌50强榜单截然不同。

全球化品牌50强集中在消费电子和游戏品类，而成明星品牌则以时尚、家居和智能生活品牌为主。

这表明，中国品牌正在拓宽它们的视野，着眼于以新的方式融入人们的生活。

品类分布对比, 按品牌数量统计



解读市场信号

成长明星品牌的三大成功经验

1 独特品牌形象激发消费者兴趣

品牌若想获得发展动力、博得潜在顾客的购买意愿，至为关键的一点就是被消费者关注和记住。成长明星品牌通过打造鲜明独特的品牌形象成功地给消费者留下了深刻且积极的印象。

美妆品牌花西子以传统中国风美学和文化遗产贯穿所有品牌传播，行业观察者称之“用中国风和中华文化重塑了美妆概念”。^[25]这体现了花西子的品牌使命：将中国传统和文化遗产融入现代文化，打造独具中国美学特色的产品。

在品牌传播中，花西子常常用中国传统故事来强化品牌形象，并且以一种全球消费者易于理解的方式讲述故事。花西子发现“精湛的匠人工艺”在全球市场上有着强大的吸引力，因此其包装设计通常以标志性的中国风造型为基础，配以精致的细节，突显花西子对中国美学和文化的关注。



²⁵ WARC中国DTC颠覆者聚焦系列，2021年

2 专注细分市场，把握广阔机遇

如前所述，许多最新一代的中国全球化品牌通过深耕小众产品、深入洞察目标受众获得了回报。

这些品牌并不试图满足所有人，而是努力成为对特定领域或消费群体有着深刻理解的专家。

成长明星品牌大多有一个共同点，它们会选择一个明确的细分品类或细分消费人群。因此，品牌可以更专注于自身的优势和差异点，并将这些特点有效传播给消费者。

例如Halara，尽管来自一个相当细分的品类，但它深知自己的产品能在消费者生活中发挥更广泛的作用。Halara将自己定义为运动休闲品牌，它的使用范围远远超越健身场景，而成为了消费者日常生活的一部分。Halara的产品研发，比如主打不粘宠物毛的打底裤，意在让消费者在日常生活场景中自由自在地玩乐。

借助与网络博主的合作，Halara在与不同目标受众沟通时都能够传递有意义且令人印象深刻的信息。例如健身博主向厌倦了传统运动服的消费者展示“既实用又时尚”的服装；而生活类博主通过模糊家居服与外穿服之间的界限，打动那些注重舒适的消费者。凯度BrandZ的调研显示，在认知Halara的受访者中，有72%表示会考虑购买该品牌服装。

3 持续创新必不可少

开发出一系列创意非凡的产品是企业通往成功的良好开端，但这仅仅是第一步。成长明星品牌的经验表明，要想长期吸引消费者、赢得消费者忠诚度并扩大受众影响力，就需要致力于持续不断的创新。

默默无闻的品牌有时仅凭一款优秀产品就能在全球打响名号，但可持续的业务却取决于品牌后续不断扩展界限，并确保随着消费者需求的演变推陈出新。秘诀就是：不断创新，不断学习，循环往复。

智能设备品牌eufy承诺打造“简化的智能家居”，并且敏锐地发现户主们厌烦给监控摄像头充电。因此，在这一洞察的基础上，eufy充分利用母品牌Anker成熟的充电技术优势，在市场上推出了带超长续航电池的摄像头。

此后，eufy又适时推出了一系列创新产品，包括最近发布的双摄像头型号，可以“看守”送到客户家门口的快递包裹。在听说过eufy的BrandZ受访者中，62%表示会考虑购买该品牌产品。

功能与情感 如何驱动消费者选择

54 - 深入洞察消费者动机

58 - 平衡功能与情感

60 - 走进未知, 向Z世代传递价值

64 - 正中目标, 提供Z世代渴望的价值

深入洞察消费者动机

今年的凯度BrandZ深入研究了消费者考虑并选择某一品牌的内在动机。

正如我们之前讨论的，人们对产品或服务的要求并不仅仅停留在功能层面。

人们会选择跟自己价值观相同、感觉“对路”的品牌。在很多情况下，品牌的情感效益和功能效益同等重要。而价值感就来自于二者的平衡。

因此，今年的凯度BrandZ专门针对美国的800名消费者进行了问卷调查，详细了解有哪些因素会促使消费者将某个品牌纳入自己的购买考虑范围。

为明确起见，我们将功能价值定义为品牌以产品和服务的实用或物理性能为消费者带来的好处，例如舒适性和实惠的价格。

情感价值则是品牌传达的意义或感觉，比如使人感觉有趣或者激发自信。

时尚品牌的成功要素

参与调研的共有12个线上时尚品牌，包括美国市场上有产品售卖的5个中国品牌，以及7个非中国品牌。它们都是市场上热门的女装品牌，但有着不同的价值主张和目标受众。

为什么选择研究时尚品类？原因有二：

- 对中国的全球化品牌而言，在线时尚是一个规模庞大且不断扩张的产业。本年度的20个“中国全球化成长明星品牌”中就有四个在线时尚品牌上榜。
- 在线时尚是一个竞争非常激烈的行业，尽管低廉的价格是重要的产品竞争力，但业内品牌必须通过价格以外的方式证明自身的价值，这一点对于服装售价大多在50美元以下单价区间的中国全球化品牌而言格外需要重视。^[26]

当然，消费者自己很少从“功能价值”或“情感价值”的角度思考问题。他们通常不会像品牌专家那样明确划分出这两部分。

因此，我们在本次调研中将消费者的品牌偏好与这些品牌在消费者心目中的具体特质和优势相匹配。我们考察了22种特质——其中半数表达了功能价值，另一半则表达了情感价值。

| 功能价值 | | 情感价值 | |
|-----------|---------------------|---------|--------------|
| 产品纬度 | 体验纬度 | 个人纬度 | 社会纬度 |
| 面料优质舒适 | 购买方便 | 激发自信 | 参与循环回收和可持续行动 |
| 剪裁合身/尺码准确 | 选择丰富 | 让生活更轻松 | 崇尚健康体型 |
| 耐穿质优 | 平价 | 造就个人风格 | 支持女性表达自我 |
| 新潮入时 | 引领时尚 | 带来发现的乐趣 | 公开透明与正直诚信 |
| 简约经典的设计 | 服务贴心(免费快速送货、售后服务迅速) | 广为人知的品牌 | 反映年轻人的乐观精神 |
| 富于创意的独特设计 | | | 提供适合每个人的选择 |

²⁶ 谷歌和德勤，2021中国跨境电商发展报告，2021年3月

规模并不决定成功

我们的研究表明，决定一个人是否考虑一个品牌的两大首要因素实际上没有明显的功能或情感倾向。“剪裁合身、尺码准确”（功能价值）与“表达个人风格”（情感价值）在影响购买决策上所起到的作用是同等重要的。

有一项重要发现能极大地鼓励新兴的中国全球化品牌，那就是在我们给出的22项考虑因素中，消费者心中最不重要的就是品牌的名气。

选择品牌时，很少有人会把品牌是否广为人知作为主要考虑因素。

强大的品牌并不一定要追求庞大的规模。它们应当追求价值感，并把价值感传递给目标市场。

制胜之道——平衡与协同

本次研究分析就功能价值和情感价值如何影响消费者的决策过程提供了一些关键的洞察。

首先，我们将揭示适用于所有在线时尚女装品牌及其受众群体的调研结论，接着，我们再重点探讨Z世代消费者情感需求与功能需求的平衡点，以及中国全球化品牌如何才能预判并满足这些需求。

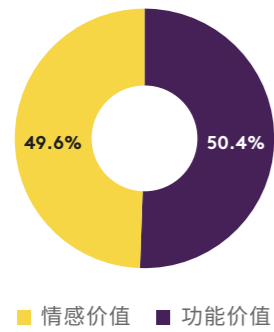


平衡功能与情感 两者缺一不可

此次研究揭示了决定消费者是否会考虑某个品牌的关键因素，一词以蔽之：
协同作用。

功能价值和情感价值都非常重要。非常明显的一点是，一个品牌单靠功能优势或者情感优势都无法弥补缺失的另一半。品牌不仅要两者都做且都要做好。

对品牌考虑度的贡献
功能价值 vs. 情感价值

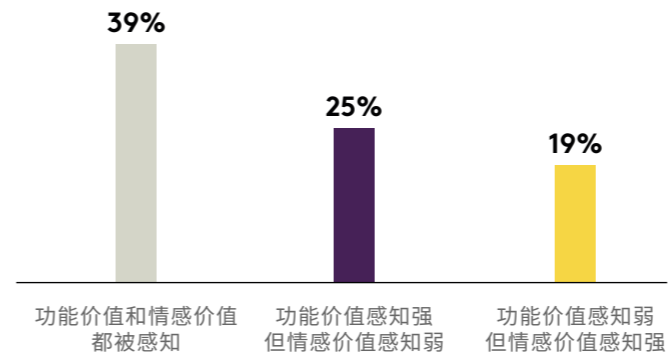


本次研究中，在消费者心目中兼具功能价值和情感价值的在线时尚品牌无疑赢得了最多消费者的考虑。

当品牌在消费者眼中兼具功能价值与情感价值时，39%的消费者称，这样的品牌会成为他们的首选。

如果品牌虽提供了良好的功能价值，但在消费者眼中缺乏情感优势，那么选择该品牌的消费者就会显著减少；如果一个品牌情感价值虽强但在功能方面却表现不佳，那选择它的消费者就会更少。

品牌价值感对考虑度的影响^[27]



²⁷ 图表所示结果系基于受访者认知度最高的8个品牌的考虑度，其余4个品牌不具备显著的统计学意义。考虑度指认知该品牌的消费者中首先考虑该品牌的比例。

走进未知 向Z世代传递价值

各年龄段消费者都受到功能价值与情感价值的共同影响，而Z世代消费者对品牌的考虑度则更多由情感价值驱动。

此外，对不同年龄段的消费者来说，最为重要的情感价值也有很大的差异。当品牌权衡如何通过沟通塑造价值感时，这种差异至关重要。

无论年龄大小，每个人都希望产品能够让他们展现自我、激发自信，并带来发现的乐趣，除此之外的偏好因素则更为微妙。

例如，X世代消费者（41-56岁）寻求的是崇尚健康体型并展现出环保意识的在线时尚品牌。

而年龄范围另一端，Z世代消费者（18-25岁）则对品牌的透明度和诚信度抱有很高的期待。他们希望品牌能够让生活更轻松、反映年轻人的乐观精神并为每个人提供选择。

Z世代寻求无压力的购物体验 and 便捷的生活方式，可能是因为他们正为生活中的很多事情焦虑不安。麦肯锡研究显示，Z世代的情绪压抑程度几乎是千禧世代和X世代的两倍。^[29] 所以，他们需要的是能为自己减压的购物方式，而不是加重紧张的情绪。

品牌必须了解哪些独特的驱动因素能在其目标受众心中构建起价值感，并确保围绕这些因素开展品牌传播。



高端化趋势在Z世代中更为明显。他们似乎更愿意为契合他们功能需求或情感需求的东西支付溢价，尤其看重品牌带给他们的情感价值。他们想知道产品能帮他们省出多少时间来和朋友们玩乐。和其他年龄段相比，Z世代不同的地方或许在于社交价值——有什么流行的事物可以让他们在社交媒体上和朋友们谈论？这些都可以带来附加价值。

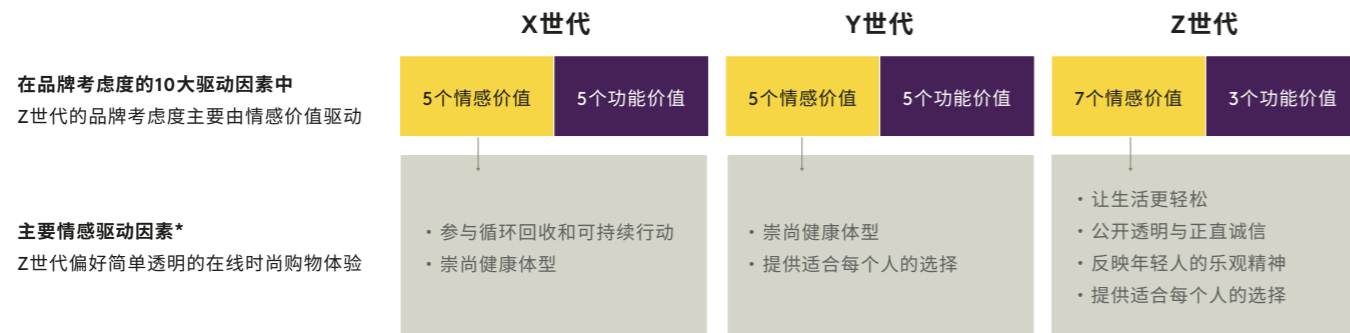


魏力
凯度中国区品牌&创意业务，上海负责人



²⁹ 麦肯锡咨询公司，“解决Z世代面临的前所未有的行为健康挑战”，2022年1月

人们的真实诉求——各年龄段人群品牌考虑度的驱动因素



*仅列出三个年龄层有差异的驱动因素

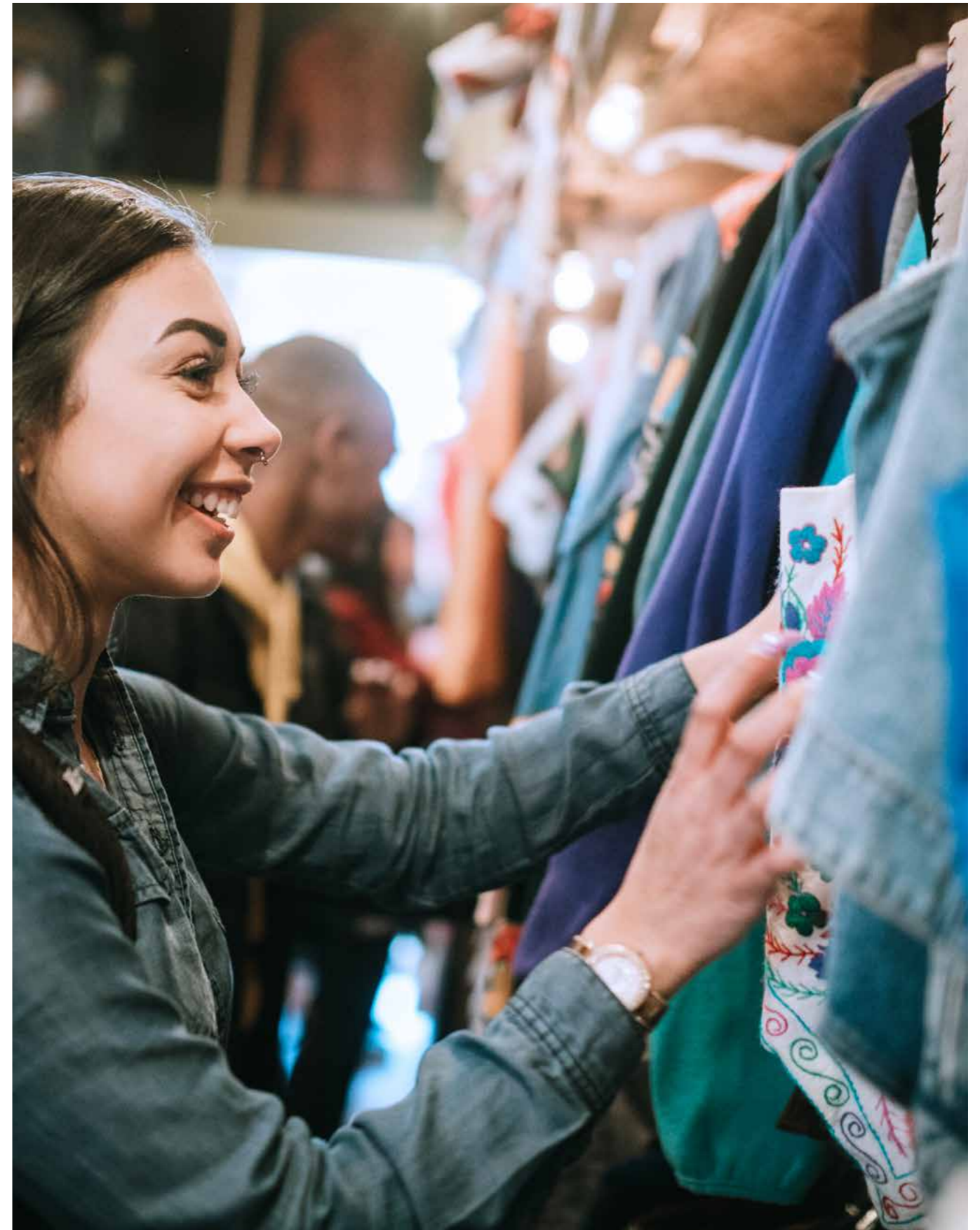
Z世代对在线时尚行业非常重要，因此品牌在传播情感价值时，必须清楚知道Z世代消费者会如何感知这些情感价值。

他们是伴着网络和社交媒体长大的一代，正如IBM商业价值研究院的研究结果所示，这样的成长背景使得Z世代（对品牌）既有很高的要求又秉持怀疑的眼光。^[29]

数字媒体公司Dose的首席执行官Emerson Spartz指出：“他们比以往的任何一代人都更不容易信任品牌。他们过滤花言巧语的能力是最强的，因为他们成长于一个信息横流的时代。”^[30]

如果某种产品或服务未能达到他们的期待，或者不守信用，Z世代消费者就会毫不犹豫地转向值得自己信赖的品牌。

品牌一旦对供应商、客户、合作伙伴或地球环境有所承诺，它就必须谨言慎行地保持公开透明、诚实守信的作风。品牌承诺必须落实到每一个消费者接触点；虚伪的行径会遭到公开揭露和讨伐，消费者会用行动来惩罚背信弃义的品牌。品牌若想博得Z世代的喜爱（或购买意愿），恪守诚信极其重要。



²⁹ IBM商业价值研究院，“Z世代品牌关系：真实性至关重要”，2017年

³⁰ Fast Company，“Z世代指南”，2016年8月

正中目标

如何提供Z世代渴望的价值

为了帮助中国在线时尚品牌更好地服务全球Z世代市场，我们总结了通过价值感实现品牌增长的三个步骤：

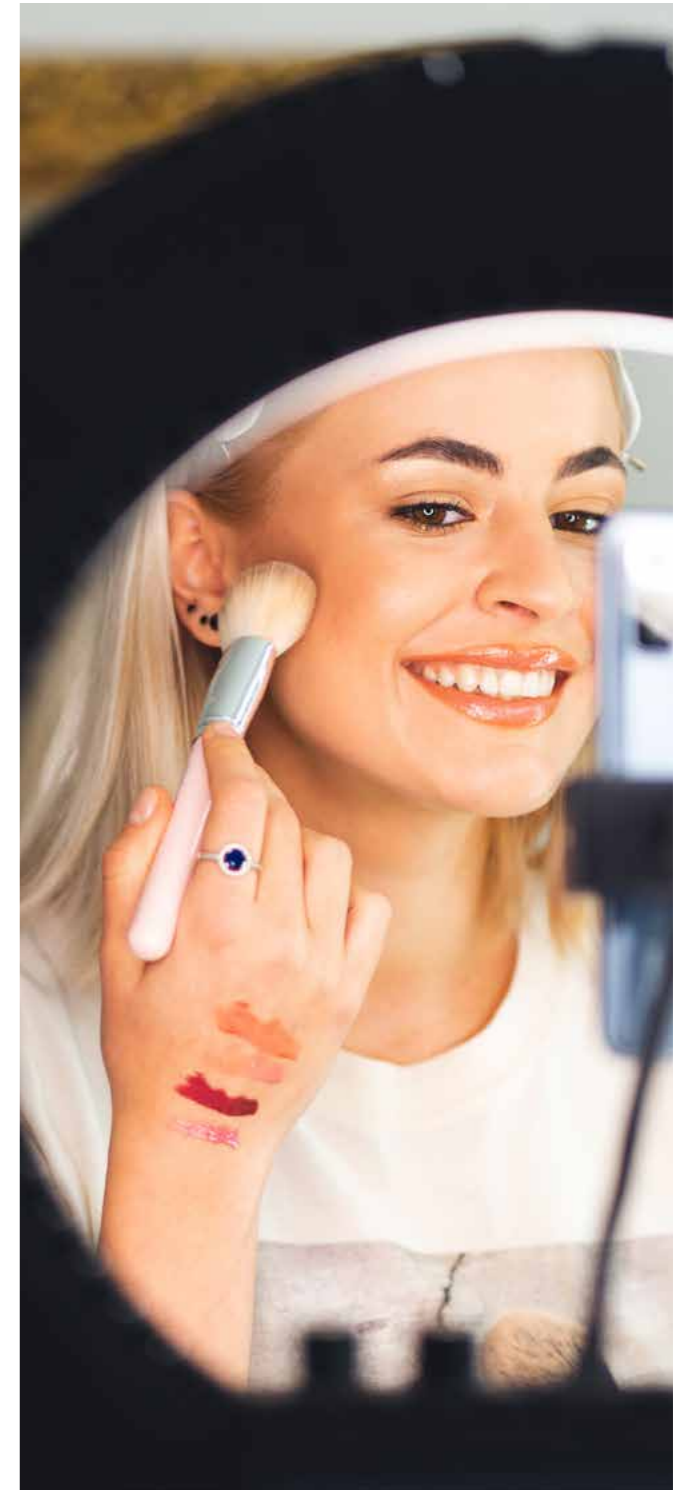
- 1 找出并强化你的功能基础
- 2 以功能和情感利益构筑竞争优势
- 3 立高远之志——但须量力而行，切勿许下无法兑现的承诺



通过价值感实现品牌增长的方法

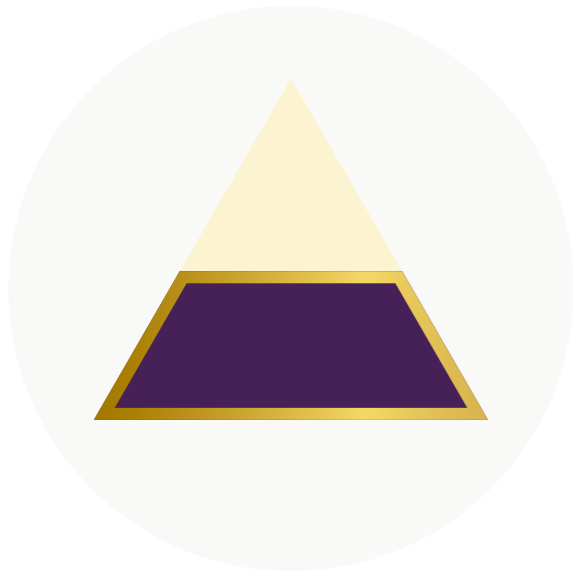


- **建立价值基础**
至少在其中一项基本价值上具备强大实力
- **以竞争优势赢得人心**
将功能价值与情感价值相连接
 - 检视你的品牌是否拥有更多功能优势
 - 建立情感纽带
- **拥抱新趋势**
留意新的市场机会点



步骤1: 找到并强化你的功能基础

用以打造基础的功能价值



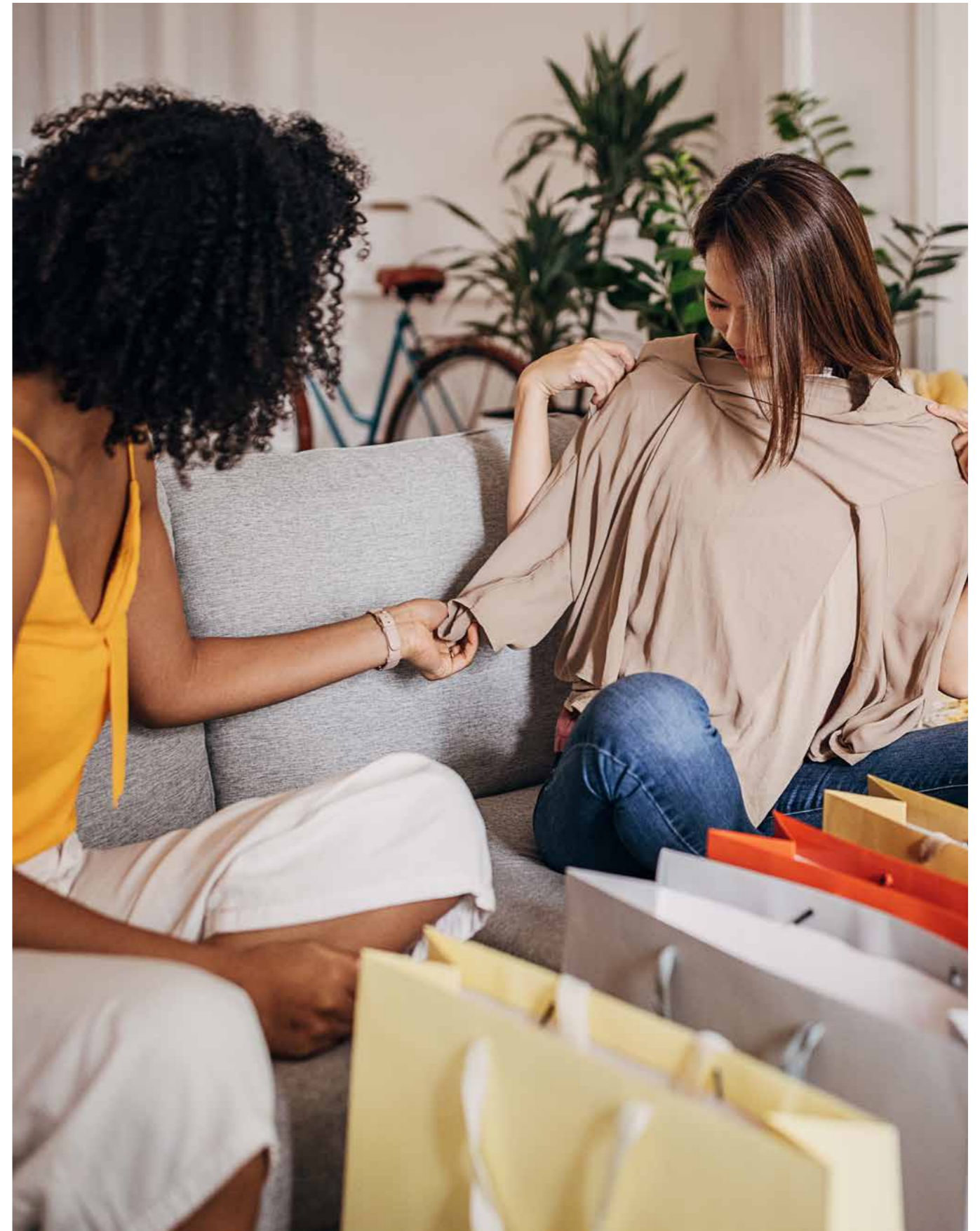
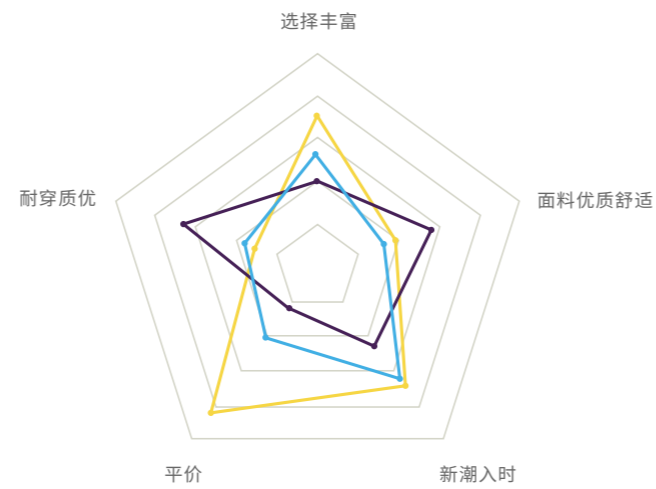
- 选择丰富
- 面料优质舒适
- 新潮入时
- 平价
- 耐穿质优

你的产品和服务必须出色。就是这么简单。因为人们对品牌的所有看法都是在此基础上形成的，所以品牌的功能基础必须坚如磐石。

品牌要明确自己能提供哪些突出的功能效益——不管是选择丰富、面料舒适、设计新潮入时，还是价位适中或质优耐用。

但品牌不用在这些方面样样出色。我们从本次调研的12个品牌里选取了在Z世代中考虑度最高的三个品牌，从下图可以看到这三个受欢迎的在线时尚品牌有着各自不同的功能优势。

品牌A以金色标线表示，它提供了更丰富的选择和适中的价位，而品牌B（蓝色标线）侧重于新潮入时。品牌C（紫色标线）则以优质面料使产品舒耐穿。



步骤2: 以功能和情感利益构筑竞争优势

能够带来竞争优势的价值



功能优势

- 剪裁合身/尺码准确
- 服务贴心
- 购买方便

情感优势

- 造就个人风格
- 让生活更轻松
- 提供发现的乐趣
- 公开透明与正直诚信
- 激发自信
- 提供适合每个人的选择
- 反映年轻人的乐观精神



这一强大的功能基础现在可以通过额外的功能优势来进一步增强,然后再与情感优势相联结,为品牌添加一层极具价值的色彩。

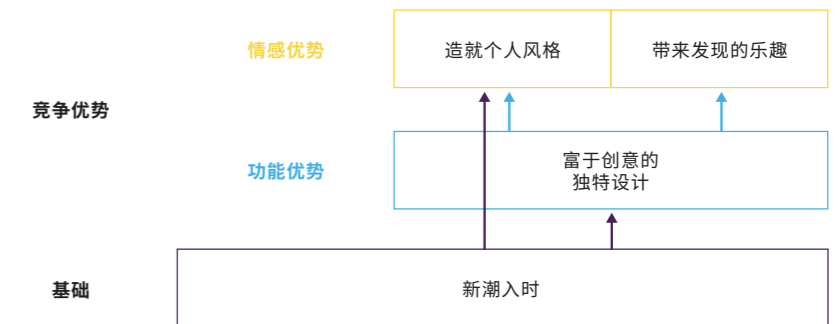
关键在于,这几层价值必须协同起效;品牌主张的情感价值必须与品牌承诺的功能价值自然契合,这样才显得真实可信,这一点对于Z世代消费者尤为重要。

额外的功能价值可能源于剪裁合身且尺码准确、服务贴心、或购买方便,等等。

而塑造情感价值时,品牌可以专注使其和功能优势自然契合,从而提升价值感。因此,品牌应当注意功能价值与情感价值之间的逻辑联系,以搭配出更好的效果。

例如,某新兴中国品牌以新潮入时的产品为切入点并借助富于创意的独特设计强化功能优势,同时让消费者体会探索的乐趣,从而将功能优势带入情感领域,使每位消费者都能表现个人的风格。

时尚品牌案例



步骤3: 立高远之志——但须量力而行, 切勿许下无法兑现的承诺

能够带来未来机遇的价值



- 参与循环回收和可持续行动
- 崇尚健康体型
- 支持女性表达自我
- 富于创意的独特设计
- 引领时尚

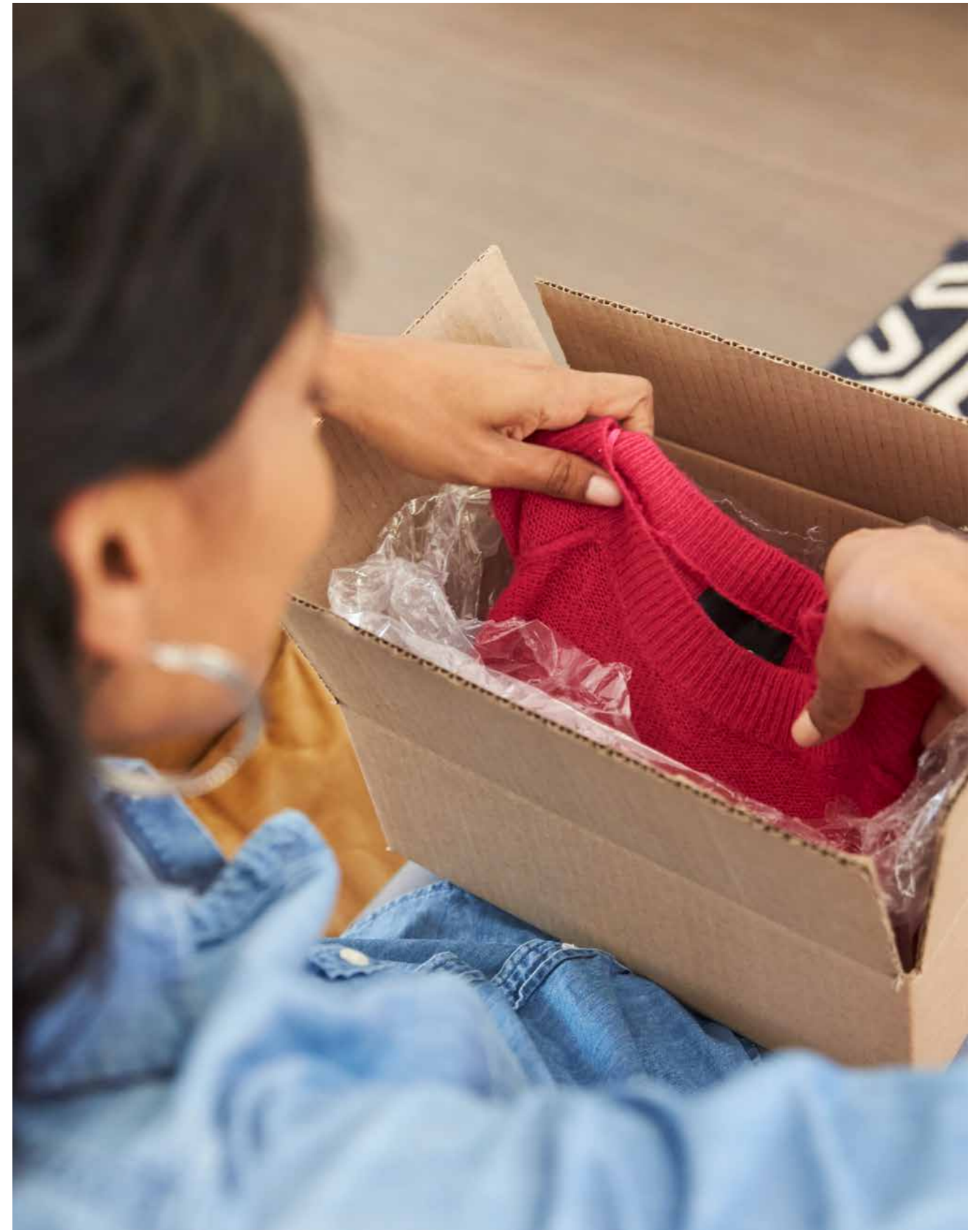
要想建立更深一层的情感价值, 品牌就需要提供更高层次的利益, 如社会责任或环境可持续发展。这些价值能打动Z世代, 因为除了品牌带给自己的切身利益之外, Z世代也非常关心社区和地球的福祉。

这里的关键在于, 任何品牌都只在力所能及的范围内行事; 也就是说, 品牌要许诺自己确信做得到的事, 决不能开空头支票、让消费者失望。

做到这一点需要深入了解当地文化, 以真诚的方式传递社会价值; 错误的做法会对品牌产生严重的负面影响。例如, 一支时尚品牌的视频广告, 本意是敦促女性在制定“新年目标”时丢弃体型焦虑, 结果这则广告被消费者视为“身材攻击”, 效果适得其反。

由此可见, 品牌必须谨慎避免犯错。我们的调研显示, 41%的Z世代消费者表示不会选择未能履行其社会责任的品牌, 不管它的产品和服务有多好。

对品牌而言, 宁可暂时置身于复杂的情感世界之外, 也决不能贸然犯错。不妨等到时机成熟、对消费者的情感触发因素和如何传递正确的信息有了深刻的理解时, 再稳健地挺进潜力无限的情感领域。





关键点

74 - 勤于观, 敏于行, 勇于越

勤于观， 敏于行， 勇于越

中国全球化品牌当前面临的挑战是相当艰巨的——但并非不能克服。

这个瞬息万变的世界充满了不确定。中国全球化品牌要想实现可持续增长，就必须另辟新径来建立竞争优势。

而建立竞争优势的核心就是必须在众多市场和形形色色的受众人群中，与消费者创建有意义的连结，了解并契合他们的价值观。

伟大的品牌在满足、预见并影响消费者需求的过程中不断成长；在提供真正的价值并确保消费者真切感知到这些价值的过程中逐渐强大。



成功的品牌战略包含三个关键要素：

勤于观

首先要明确你的品牌能提供何种价值。品牌必须灵活机动地顺应消费者喜好的变化，同时准确捕捉新趋势出现所带来的新机遇。此外，品牌还要转变思维，从被动满足消费者的需求转变为预见乃至塑造消费者的需求与渴求。怀着强烈的求知欲去发掘、观察并了解消费者的购买动机，是品牌找到新机会的不二法门。通过密切关注人们的生活方式，及其随着时间推移而演变的规律，品牌就能抓住机会准确出击，将合适的产品适时提供给合适的人。这种需求的匹配可以从某个相当小众的市场开始，但品牌却能在此基础上与消费者建立深度的联系，拓展更大的业务市场。

敏于行

“敏捷”是指针对环境的变化和新机遇的涌现快速反应并行动，但“敏捷”并非只在于速度。它也在于品牌为了发挥自身的独特优势而调整重点与方向的能力和意愿。每个品牌都需要雕琢自身的独特优势，并且将优势放大，从而确保自己在竞争中脱颖而出。对品牌而言，机会可能来自其功能亦或情感价值、可能来自其产品亦或品牌价值观，又或者来自特定市场的形势变化。而关键在于，品牌必须明确自己能为消费者提供什么，然后积极采取行动，从而及时抓住新萌芽的机会。

勇于越

品牌首先应当着力做好最基本的几点：提供卓越的产品质量、可靠的服务以及优质难忘的体验。然而，绝不能让品牌因此受到束缚而阻碍了未来的更多可能。即便面对不可避免的挫折或挑战，依然要志存高远、保持对未来的展望。可持续增长来自于超越目前的优势；你的品牌必须以消费者关心的问题 and 价值观为驱动力，并清晰地传达自身的情感和功能价值。以强大的功能价值作为坚实基础，搭建不同层次的情感价值，品牌就能向价值链更上游挺进，并与消费者建立深厚的情感联系。这意味着，品牌在展望未来发展图景时，要将想象力与创造力相结合，构想品牌在消费者生活中可以扮演的角色。



资源

- 78 - 品牌评估和研究方法
 - 84 - 凯度BRANDZ洞察和系列报告
 - 86 - 我们的品牌专家
 - 88 - 凯度BRANDZ团队和核心贡献
 - 90 - 谷歌团队和核心贡献
 - 94 - 凯度BRANDZ
中国全球化品牌50强品牌简介
 - 120 - 凯度BRANDZ
中国全球化成长明星品牌简介
 - 132 - 联系我们
-

研究方法

凯度BRANDZ中国全球化品牌50强

研究方法整合了凯度BrandZ分析技术和Google专业能力

为了正确把握海外消费者对中国品牌的看法，我们开发了一套衡量方法。该方法由四个步骤组成，综合采用了凯度BrandZ分析技术与Google在线覆盖受众和收集数据的能力。BrandZ是了解和洞察品牌资产和品牌估值方面的全球领先的数据来源。Google Surveys是线上调研工具，能够帮助快速了解和洞悉全球各地消费者的态度和行为。

第一步：国家和产品类别选择

针对出口潜力，我们选取来自不同地理区域的11个市场（包括发达市场和新兴市场）：澳大利亚、巴西、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、西班牙、英国和美国。

另外，我们还选择了18个行业类别，包括成熟型类别和互联网驱动类别，这18个类别的中国品牌在海外市场较为活跃：消费电子、家电、航空、汽车、智能设备、移动游戏、电子商务、线上时尚、电子支付工具、石油和天然气、银行、内容型App、酒类、在线旅游、交通出行App、互联网服务、家居园艺和美妆个护。覆盖的中国品牌与国际品牌能够代表各类别80%以上的市场份额。

第二步：品牌选择和质量保证

我们利用庞大的BrandZ数据库和Google专业能力来挑选18个类别中的中国品牌。入选的中国品牌需满足两项条件：

1. 品牌最初由中国大陆企业创立；
2. 品牌部分收入来自海外业务。

在每个类别中，我们还挑选了非中国品牌（本土品牌和全球品牌）。

为确保准确性，各个相关国家市场的BrandZ专家对这些品牌的初选名单进行了审核。

初选名单中共有383个中国品牌 and 1701个非中国品牌。利用Google Surveys，我们开展了两轮研究，以衡量初选名单中的品牌在11个国家市场上的认知度和考虑度。在第一轮研究中，我们对这些中国品牌进行筛选，只留下认知度和考虑度得分相对较高的品牌，最终产生了168个中国候选品牌。

为了在11个国家市场上就我们选定的各个行业类别进行调研，我们编制了多份调查问卷。在每份问卷中，我们将问题数量限定为10个以下（为了获得尽可能多的回应，Google Surveys将问题数量上限设定为10个）。对于每个问题，我们提供了6个可供多选的选项。为确保公允，我们对选项进行了随机出示。

第三步：MDS和初步品牌力

Google Surveys还提供了用于计算各品牌初步品牌力的数据。品牌力是BrandZ品牌资产指标，代表着消费者选择某一特定品牌的倾向。品牌力由三个要素构成：有意义（以契合消费者诉求的方式满足其功能和情感需求）、差异化（与竞争对手区别开来，并引领潮流）和突出性（在购买时迅速浮现在消费者脑海中）。我们根据问卷答案计算出各个品牌在“有意义”和“差异化”上的得分，同时结合Google及YouTube搜索指数计算出的品牌搜索指数来计算“突出性”。

第四步：标准化和最终品牌力

计算出初步品牌力得分之后，我们参照1701个非中国品牌的认知度和考虑度对得分进行调整，以反映行业规模和市场竞争的差异对168个中国候选品牌的品牌力得分产生的影响。通过这一标准化操作，我们得以对18个类别、11个国家市场的不同品牌进行公允的比较。我们将每个品牌在11个国家市场的最终品牌力分数加总，得到凯度BrandZ中国全球化品牌50强。



✓ Surveys

凯度BRANDZ中国全球化品牌50强

市场调研工具帮助企业制定业务决策

Google Surveys是一项市场调研工具，可让用户轻松创建网络版和移动版调查，帮助企业做出更明智的业务决策。当上网者想要访问新闻内容或视频等优质内容时，调查问题就会出现。如果用户回答了问题，发布商会得到报酬。在手机上，人们可以答题换积分，用于读书、听音乐或使用应用程序。Google负责汇总受访者的答案，再由系统自动生成市场洞察，为用户省去复杂的分析工作。

详情请访问
google.com/analytics/surveys

1. 国家和产品类别选择

我们选择了极具出口潜力的11个国家市场，以及18个行业类别，这18个类别的中国品牌在海外市场较为活跃。

2. 品牌选择和质量保证

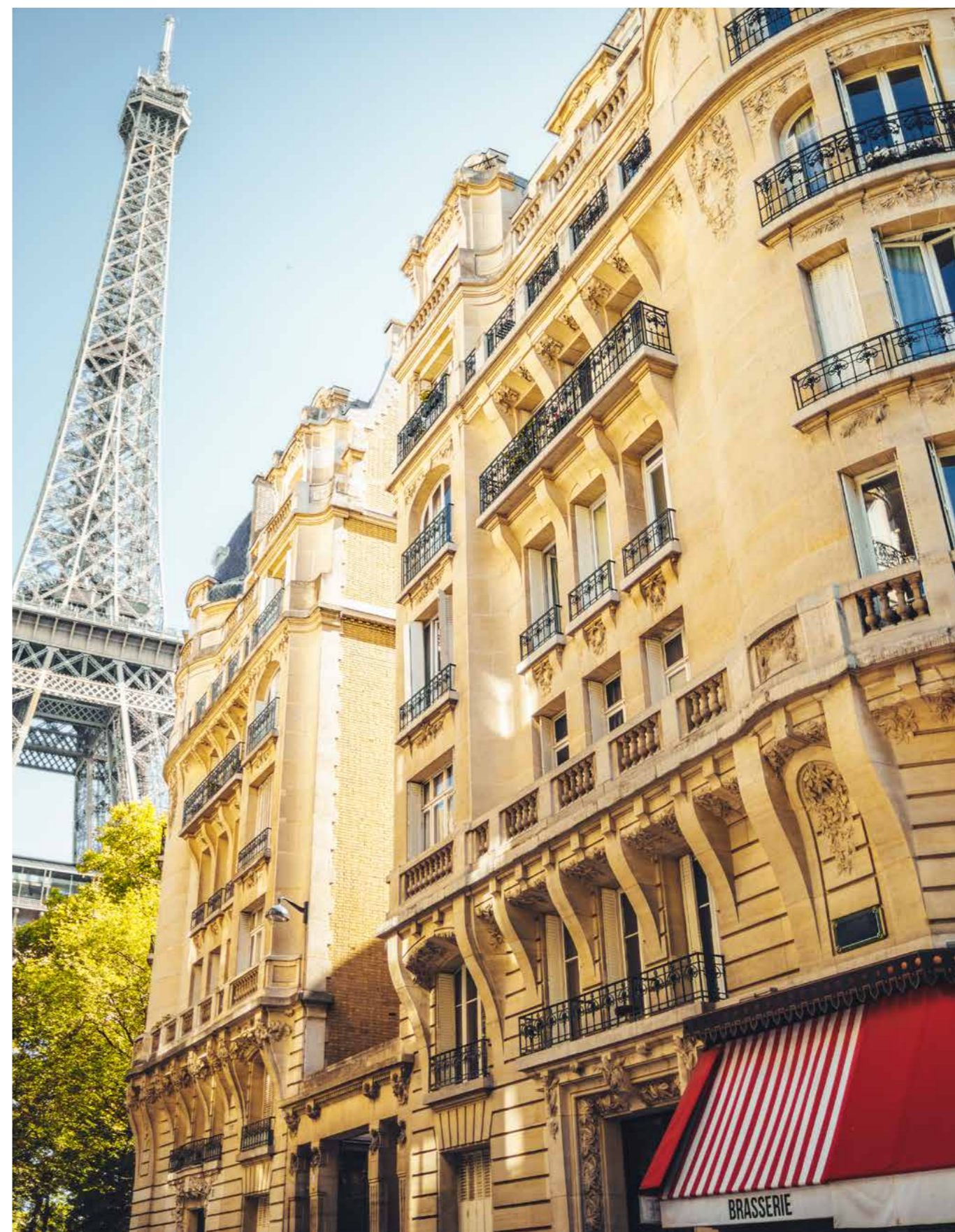
我们选择了1701个非中国品牌以及初选的383个中国品牌。然后，我们对这些中国品牌进行筛选，只留下认知度和考虑度得分相对较高的品牌，最终产生了168个中国候选品牌。

3. MDS和初步品牌力

通过计算各个中国品牌在“品牌力”三大要素上的得分，我们得出了初步品牌力分数，这三个要素就是：有意义（以契合消费者诉求的方式满足其功能和情感需求）、差异化（与竞争对手区别开来，并引领潮流）和突出性（在购买时迅速浮现在消费者脑海中）。品牌力是 BrandZ品牌资产指标，衡量消费者选择某一特定品牌的倾向。

4. 标准化和最终品牌力

我们利用品牌认知度和考虑度水平对得分进行调整，以反映类别规模和市场竞争的差异对168个中国品牌的品牌力得分所产生的影响。通过这一标准化操作，我们得以对18个类别、11个国家市场的不同品牌进行公允的比较。我们将每个品牌在11个国家市场的最终品牌力分数加和，得到凯度BRANDZ中国全球化品牌50强。



研究方法

凯度BRANDZ中国全球化成长明星榜



我们同样将凯度BrandZ分析与谷歌的在线覆盖和数据收集能力相结合，以准确衡量海外消费者对正在崛起的中国全球化品牌的认知。

第一步：候选品牌选择

成长明星榜的候选品牌来自于凯度BrandZ中国全球化品牌的初选品牌列表，但尚未积累足够的品牌力跻身50强。

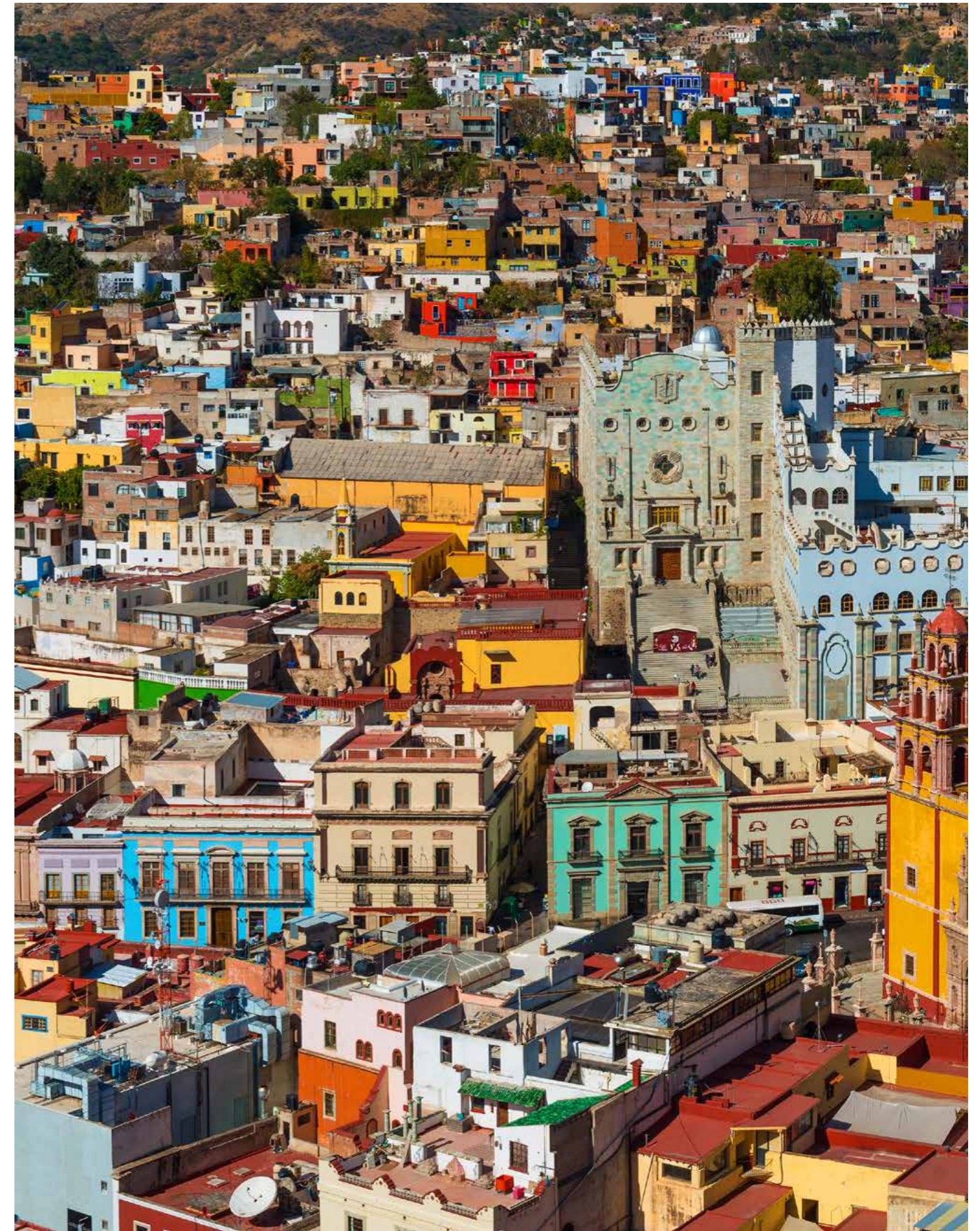
从中，我们选取认知度相对较高并且过去三年搜索指数在多个市场呈现正增长的品牌，最终产生了96个候选中国品牌。

第二步：有意义和差异化

有意义（以契合消费者诉求的方式满足其功能和情感需求）和差异化（与竞争对手区别开来，并引领潮流）帮助品牌与消费者建立联结并推动突出性的健康增长。因此，我们计算了这些候选品牌的有意义和差异化得分作为高质量增长的重要指标。

第三步：确定成长明星品牌

通过结合有意义和差异化得分、过去三年搜索指数的增长率以及呈现三年搜索指数增长的市场个数，我们最终确定了20个凯度BrandZ中国全球化成长明星品牌。



走向全球？

我们拥有这些报告

Kantar BrandZ: 品牌知识和洞察的终极宝库

我们的凯度BrandZ国家报告根植于全球最为瞩目的市场，向品牌提供无与伦比的市场知识、洞察和思想领袖观点。这些报告既有来自不同国家和地区凯度品牌建设专家们的睿智观点，也有从BrandZ数据库粹取的独一无二的消费者洞察。

凯度BrandZ国家报告是各大品牌走向全球的通行证。

报告集

- 凯度BrandZ报告
最具价值全球品牌
- 凯度BrandZ报告
最具价值全球零售品牌
- 凯度BrandZ报告
最具价值澳大利亚品牌
- 凯度BrandZ报告
最具价值加拿大品牌
- 凯度BrandZ报告
最具价值中国品牌
- 凯度BrandZ报告
中国全球化品牌
与Google联合发布
- 凯度BrandZ报告
最具价值阿联酋与沙特品牌
- 凯度BrandZ报告
最具价值法国品牌
- 凯度BrandZ报告
最具价值德国品牌
- 凯度BrandZ报告
最具价值印度品牌
- 凯度BrandZ报告
最具价值印度尼西亚品牌
- 凯度BrandZ报告
最具价值意大利品牌
- 凯度BrandZ报告
最具价值拉丁美洲品牌
- 凯度BrandZ报告
最具价值荷兰品牌
- 凯度BrandZ报告
最具价值日本品牌
- 凯度BrandZ报告
最具价值南非品牌
- 凯度BrandZ报告
最具价值西班牙品牌
- 凯度BrandZ报告
最具价值英国品牌
- 凯度BrandZ报告
最具价值美国品牌
- 凯度BrandZ洞察报告
美国零售市场洞察报告
- 凯度BrandZ洞察报告
美国快消品市场洞察报告
- 凯度BrandZ洞察报告
美国银行市场洞察报告
- 凯度BrandZ洞察报告
美国商业解决方案与技术市场洞察报告
- 凯度BrandZ洞察报告
美国媒介与娱乐市场洞察报告
- 凯度BrandZ聚焦报告
聚焦加拿大品牌
- 凯度BrandZ聚焦报告
聚焦印度品牌
- 凯度BrandZ聚焦报告
聚焦阿联酋与沙特品牌

品牌专家

以下来自Kantar和Google的专家为报告提供了前沿的行业洞察



GOOGLE 谷歌



凌晨
Google 大中华区洞察负责人

凌晨带领洞察团队，借助数据和商业洞察研究出海行业。团队业务涉及零售、App、智能手机等多个行业，致力于帮助客户探寻属于自己的成功路径。



盛姗姗
Google 中国科技汽车移动出行行业总经理

盛姗姗带领的客户服务团队涉及手机、汽车、移动出行等多个行业，从品牌建设到效果营销，协助客户构建全球品牌和营销运营管理模式，针对海外市场提供全球和本地化消费者洞察，全球化品牌建设和营销术支持。

KANTAR 凯度



谢宛玲
凯度全球客户负责人

谢宛玲女士在科技、医疗保健和个人护理等领域拥有丰富的经验，为中国客户走向全球提供品牌咨询服务，通过专业的意见和观点来帮助客户管理并实现品牌价值的最大化。



魏力
凯度中国区品牌&创意业务，上海负责人

魏力在管理咨询和市场调研上有丰富的行业经验，其客户涉及快消品、耐用品、汽车、旅游及金融行业等。在广告优化、品牌资产策略和媒体投放等方面拥有多年经验，并对消费者洞察有深刻了解。

KANTAR 凯度

以下人员参与编制了本报告,提供了研究、评估、分析和洞察、编辑、摄影、制作、设计、营销及宣传沟通



吴更
凯度中国 产品经理



马景旂
BrandZ项目总监, 洞察、研究和全球传播



Jo Bowman
报告作者



王幸
凯度集团大中华区CEO暨凯度BrandZ全球主席



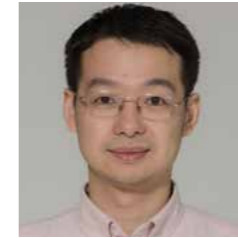
张超
凯度集团大中华区品牌营销和公共传播总监



李晓睿
凯度洞察首席客户总监



陈春华
凯度洞察市场主管



郭敏
凯度中国总编



王茜
凯度洞察中国资深市场专员



苏辉艳
凯度洞察客户群总监



叶奕蕾
凯度洞察客户总监



吕莹珂
凯度洞察客户副经理



Raam Tarat
BrandZ全球传播项目总监



Halina Bromberg
BrandZ市场总监

以及特别感谢以下人员的协助

the Unloved, Emma Bao, Mark Breen, Lily Liu, Jossie Wee

GOOGLE 谷歌

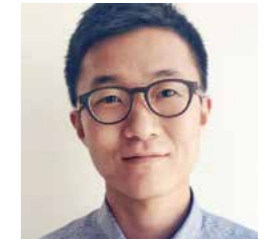
以下人员参与编制了本报告,提供了研究、评估、分析和洞察、编辑、摄影、制作、设计、营销及宣传沟通



邵颖
Google 大中华区大客户营销部负责人



章梦婕
Google 中国大客户部市场部产品营销经理



李唯一
Google 中国大客户部市场部产品营销经理



林妤真
Google 大中华区营销洞察与解决方案副总裁



聂婉燕
Google 亚太区出海市场研究总监



陈知恒
Google 亚太区出海市场研究经理



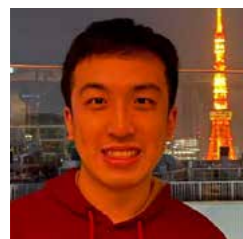
陈姗鸿
Google 中国大客户部市场部产品营销经理



庄博凯
Google 中国大客户部市场部产品营销经理



余晓萍
Google 中国区沟通经理



侯晋廷
Google 中国出海零售策略与分析团队负责人



常程
Google 中国出海零售策略与洞察经理



刘乔
Google 中国零售行业分析主管



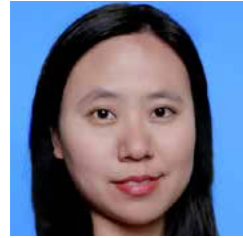
庄斌
Google 中国大客户部电商行业总经理



孟浩
Google 中国大客户部移动应用行业总经理



邓辉
Google 中国大客户部游戏行业总经理



苏哲霞
Google 中国大客户部电商行业总监



赖如洁
Google 中国大客户部科技行业总监



朱辰凯
Google 中国大客户部汽车行业总监



姚瑶
Google 中国大客户部移动应用行业经理



刘步驰
Google 中国代理商管理部高级总监



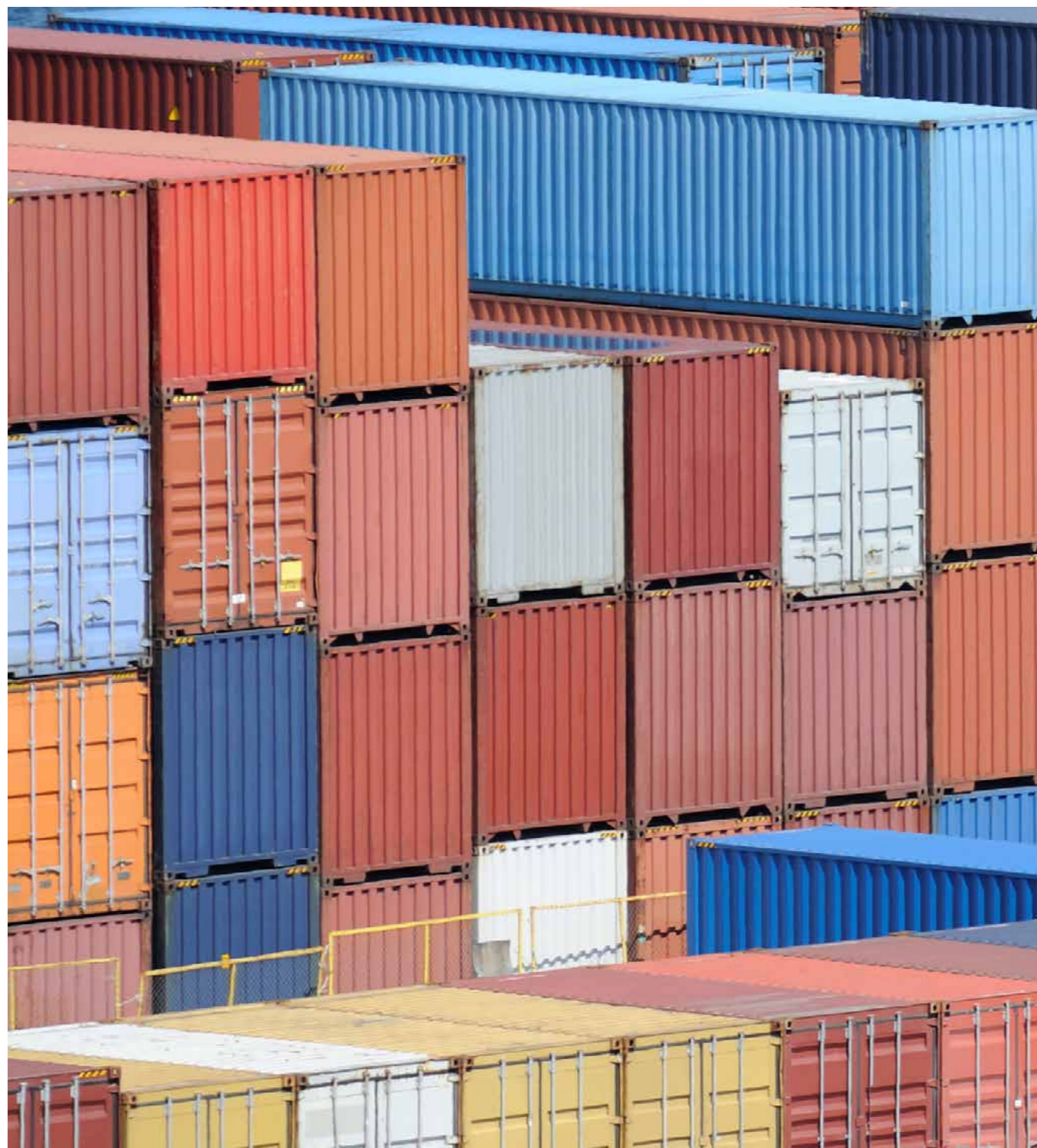
潘芳迪
Google 中国代理商管理部高级经理



顾毅
Google 大中华区技术解决方案顾问



凯度BRANDZ中国全球化品牌50强 品牌简介



 ByteDance

排名:

1

公司: 北京字节跳动科技有限公司

成立年份: 2012年

总部: 北京

字节跳动致力于成为全球创作与交流平台,让几十亿人的数字生活更美好、更有效率、更有趣。目前字节跳动的多种应用程序已覆盖全球超过150个国家和地区、75个语种,包括TikTok(抖音短视频国际版)、Helo、抖音、今日头条、西瓜视频、飞书和BytePlus。


Alibaba Group
阿里巴巴集团

排名:

2

公司: 阿里巴巴集团控股有限公司

成立年份: 1999年

总部: 杭州

阿里巴巴集团的使命是让天下没有难做的生意。其业务包括中国商业、国际商业、本地生活服务、菜鸟、云业务、数字媒体和娱乐以及创新及其他业务。2021财年,阿里巴巴生态体系的商品交易额(GMV)为人民币8.119万亿元,主要包括中国零售市场GMV,以及跨境及全球零售市场和本地生活服务GMV。截至2021年9月30日止的过去12个月期间,阿里巴巴生态体系的全球年度活跃消费者达到约12.40亿,其中9.53亿来自中国市场,以及2.85亿来自海外。



排名:

3

公司: 联想集团有限公司

成立年份: 1984年

总部: 北京

联想集团是一家业务遍及180个市场的全球化科技公司。联想聚焦全球化发展,树立了行业领先的多元企业文化和运营模式典范,服务全球超过10亿用户。目前,联想集团拥有智能设备(IDG)、智能基础设施(ISG)、方案与服务(SSG)、联想创投(LCIG)、云网融合(CNG)和数据智能(DIG)六大业务集团,全球约有6.3万名员工。2020/2021财年,联想的整体营业额达到607亿美元。



排名:

4

公司: 北京小米科技有限责任公司

成立年份: 2010年

总部: 北京

小米是一家以智能手机、智能硬件和IoT平台为核心的消费电子及智能制造公司。该公司目前是全球第四大智能手机品牌,产品遍布全球80多个国家和地区,并且在许多国家和地区都处于领先地位。2021年第三季度,小米总营业收入达到人民币781亿元,同比增长8.2%;经调整净利润达到52亿元,同比增长25.4%。



排名:

5

公司: 华为技术有限公司

成立年份: 1987年

总部: 深圳

华为成立于1987年,是全球领先的信息与通信(ICT)基础设施和智能终端提供商。该公司业务遍布170多个国家和地区,员工人数约19.7万人,服务全球30余亿人口。近年来,华为一直以ICT基础设施和智能终端为业务重心,同时继续提高其运营业务的效率和质量。华为预计,2021年全年实现销售收入约6340亿人民币,这一数据同比2020年将下降29%。



排名:

6

公司: OPPO广东移动通信有限公司

成立年份: 2004年

总部: 东莞

OPPO通过智能终端、ColorOS以及OPPO云和OPPO+等互联网服务,为全球消费者带来技术与美的融合。自2004年成立以来,OPPO业务已遍及全球50多个国家和地区。4万多名OPPO员工共同致力于科技创新。ColorOS实现系统应用全覆盖,为4.6亿的全球用户提供服务。

Hisense

排名:

7

公司: 海信集团有限公司

成立年份: 1969年

总部: 青岛

海信是一家领先的消费电子产品制造商,也是全球最大的电视制造商之一。海信产品远销全球130多个国家和地区。该公司成立了54家海外公司,在欧洲、中美洲和南非运营14家高端国际生产设施,并且在全球成立了12家研发中心。2021年,海信营收1755亿元,同比增长24%。海外收入731亿元,同比增长33%;自主品牌占比超过80%。

1+ ONEPLUS

排名:

8

公司: 深圳市万普拉斯科技有限公司

成立年份: 2013年

总部: 深圳

一加手机专注于打造高端旗舰产品的国际化品牌,市场拓展到全球30多个国家和地区。该公司超过2000名员工遍布在26个国家,其中深圳、纽约、班加罗尔和伦敦均设有代表处,同时在中国和印度设有研发中心。一加致力于通过OnePlus社区增加客户粘性,目前已加入社区的会员超过千万,并来自183个国家。同时一加组织举办的pop-up活动,已吸引2万会员参加,他们来自11个国家,26个城市。

Haier

排名:

9

公司: 海尔智家股份有限公司

成立年份: 1984年

总部: 青岛

海尔是一家家电制造商,总部位于中国青岛。该公司设计、制造和销售类别广泛的家用电器,包括电冰箱、冷冻柜、洗衣机、空调、热水器、厨房家电、小型家电等,服务全球100多个国家的客户。今天的海尔,已经遍布亚洲、非洲、欧洲、北美洲和中东,世界的各个角落。在全球拥有10大研发中心、25个工业园、108个营销中心、122个制造工厂。2021年前三季度,公司累计实现收入1699.64亿元,较2020年同期增长10.1%。

SHEIN

排名:

10

公司: 南京领添信息技术有限公司

成立年份: 2008年

总部: 南京

SHEIN是一家全球时尚和生活方式电子零售商,致力于让每个人都能接触到时尚之美。他们在新加坡、广州和洛杉矶以及其他主要的全球市场都有业务。SHEIN在全球拥有7000多名员工,在150多个国家和地区提供服务和产品。



排名：
11

公司：维沃移动通信有限公司

成立年份：2009年

总部：东莞

vivo从事智能手机、智能手机配件、软件和在线服务的开发制造，当前拥有超过2亿用户，是深受全球年轻人喜爱的品牌之一。vivo设立了6家研发中心和4家专注于制造高端优质产品的全球生产基地。vivo的品牌使命是以科技和时尚为消费者时刻创造非凡。



排名：
12

公司：安克创新科技股份有限公司

成立年份：2011年

总部：长沙

安克是充电技术的全球领导者，提供各种无线充电器、车载充电器以及最畅销的便携式和壁式充电器系列。安可开创了Power Delivery 技术，以前所未有的速度为手机、平板电脑和笔记本电脑充电。截至目前，已有超过2亿件产品销往全球146个国家和地区。2021上半年，公司实现营业总收入53.71亿元，与上年同期相比增长52.24%，保持持续稳定增长，其中境外收入占总营收比例为96.71%。



排名：
13

公司：腾讯控股有限公司

成立年份：1998年

总部：深圳

腾讯是一家以互联网为基础的技术和文化企业。公司长期致力于社交平台与数字内容两大核心业务：一方面通过微信与QQ等社交平台，实现人与人、服务及设备的智慧连接；另一方面为全球超过十亿的用户提供优质的文娱产品，包括动漫、视频、游戏、音乐、文学、电影、新闻等数字内容产品及相关服务。该公司2021年前三季度总收入为人民币1424亿元（220亿美元），同比增长13%。



排名：
14

公司：青岛啤酒股份有限公司

成立年份：1903年

总部：青岛

青岛啤酒的经营经营范围包括啤酒制造、销售以及与之相关的业务。目前，该品牌的规模 and 市场份额均在中国国内啤酒市场占据领先地位，也是国际市场上最具知名度的中国品牌。2022年年初，青岛啤酒发布了2021年年报预告，公司实现归母净利润31.50亿元，同比增长43%。



排名：
15

公司：中国国际航空股份有限公司

成立年份：1988年

总部：北京

国航是中国唯一载国旗飞行的民用航空公司，是世界最大的航空联盟——星空联盟成员，也是2008年北京奥运会和残奥会官方航空客运合作伙伴、2022年北京冬奥会和冬残奥会官方航空客运合作伙伴。截至2021年1月，国航（含控股公司）共拥有以波音、空中客车为主的各型飞机707架，平均机龄7.74年；经营客运航线已达674条，通过与星空联盟成员等航空公司的合作，将服务进一步拓展到195国家（地区）的1300个目的地。



排名：
16

公司：北京趣加科技有限公司

成立年份：2010年

总部：北京

趣加游戏是一家全球游戏和互动娱乐领域拥有广泛影响力的公司，在北京、上海、广州、天津、台北、旧金山、东京、斯德哥尔摩、莫斯科、巴塞罗那等地均设有办公室，有来自超过20个国家和地区1600多名员工，产品的本地化运营有23种语言的支持。趣加游戏在世界范围内以精品游戏和艺术风格而闻名，特别是在欧美地区。公司业务遍及200多个国家和地区，在全世界拥有超过1亿的玩家。



排名：
17

公司：深圳市大疆创新科技有限公司

成立年份：2006年

总部：深圳

大疆如今已发展成为空间智能技术、航空影像和教育方案的引领者。自品牌成立以来，大疆创新的业务从无人机系统拓展至多元化产品体系，在无人机、手持影像系统、机器人教育、智能驾驶等多个领域成为全球领先的品牌，以一流的技术产品重新定义了“中国制造”的内涵，并在更多前沿领域不断革新产品与解决方案。目前，大疆全球员工达14000人，除深圳总部外，在北京、上海、西安、香港，以及海外包括东京、洛杉矶、旧金山、鹿特丹、法兰克福等地设有办公室，支撑着全球一百多个国家和地区的销售与服务网络。



排名：
18

公司：TCL集团股份有限公司

成立年份：1981年

总部：惠州

TCL生产范围覆盖电话、电视、手机、冰箱、洗衣机、空调、小家电和液晶面板等领域。集团现有超过8万名员工，在80多个国家和地区设有28个研发机构，10余个联合经营的实验室和22个制造基地。2021年TCL营业收入人民币1857亿元，同比增长80.9%。



排名:
19

公司: 科沃斯机器人有限公司

成立年份: 1998年

总部: 苏州

科沃斯是家用机器人电器中最具盛名的机器人专家，其产品自发售以来每年投资研发的新型机器人产品已有20多款。目前，其不断增长的研发团队拥有近800名工程师和专家，在中国和海外拥有800多项专利。在国际上，科沃斯机器人公司在日本、德国和美国建立了强大的销售网络。此外，它还将销售扩张到一系列其他大型市场，包括加拿大、英国、法国、意大利、西班牙、瑞士、波兰、捷克、韩国、新加坡、马来西亚、泰国等。



排名:
20

公司: 上海米哈游网络科技股份有限公司

成立年份: 2012年

总部: 上海

米哈游主要由三位热爱技术和国产动漫文化的上海交通大学学生于2012年创立，现在米哈游已经成为国产动漫移动游戏领域优秀产品的优质创作者，广受用户喜爱。作为研发商，米哈游陆续推出了《崩坏学园》，《崩坏学园2》、《崩坏3》、《原神》等。米哈游最受欢迎的游戏是《原神》，于2020年9月发行。米哈游在新加坡、美国、加拿大、日本、韩国等国家和地区进行全球化布局。目前，公司员工4000人。



排名:
21

公司: 中国东方航空股份有限公司

成立年份: 1988年

总部: 上海

作为天合联盟成员，东航的航线网络通达全球170个国家和地区的1036个目的地，每年为全球超过1.3亿旅客提供服务，旅客运输量位列全球前十。“东方万里行”常旅客可享受联盟19家航空公司的会员权益及全球超过790间机场贵宾室。东航的机队规模达730余架，是全球规模航企中最年轻的机队之一，拥有中国规模最大、商业和技术模式领先的互联网宽体机队。



排名:
22

公司: 中兴通讯股份有限公司

成立年份: 1985年

总部: 深圳

中兴通讯是全球领先的综合通信信息解决方案提供商，为全球电信运营商、政企客户和消费者提供创新的技术与产品解决方案。业务覆盖160多个国家和地区，服务全球1/4以上人口，致力于实现“让沟通与信任无处不在”的美好未来。中兴通讯坚持以持续技术创新为客户不断创造价值，在全国设立了11家研发机构，同时进一步强化自主创新力度，保持在5G无线、核心网、承载、接入、芯片等核心领域的研发投入，研发投入连续多年保持在营业收入10%以上。截至2021年底，中兴通讯拥有全球专利申请量8.4余万件，已授权专利超过4.2万件，累计获得中国专利奖9项金奖。同时，中兴通讯是全球5G技术研究和标准制定的主要参与者和贡献者。



排名:
23

公司: 上海莉莉丝网络科技有限公司

成立年份: 2013年

总部: 上海

莉莉丝是一家大获成功的创新游戏工作室及发行商, 最具代表性的游戏包括:《万国觉醒》、《剑与家园》和《剑与远征》。莉莉丝在全球拥有8000多万玩家。莉莉丝目前一方面致力于在全球发布和开发游戏, 另一方面致力于与全球才华横溢的游戏工作室建立伙伴关系。该公司目前拥有500多位具有不同背景和国籍的开发人员、设计师、美术师和其他专业人士。



排名:
24

公司: 中国银行股份有限公司

成立年份: 1912年

总部: 北京

中国银行拥有成熟的全球服务网络, 在全球60多个国家和地区共设有550多家海外分支机构为客户提供全面的金融服务。服务北京2008年奥运会后, 中国银行于2017年成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方银行合作伙伴, 成为国内唯一服务两届奥运会的银行。2021前三季度营业收入达到4560亿, 同比增长7.49%。

HONOR

排名:
25

公司: 荣耀终端有限公司

成立年份: 2013年

总部: 深圳

荣耀是全球领先的智能终端提供商。每款荣耀手机需经历400项以上严格测试标准及20项以上全球认证标准。荣耀拥有3000多家服务中心、9个区域呼叫中心, 覆盖全球100个以上国家或地区, 为全球消费者提供快捷、高效的服务。



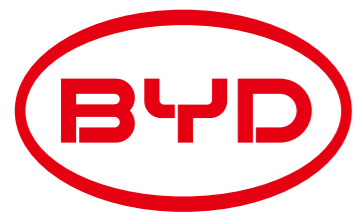
排名:
26

公司: 普联技术有限公司

成立年份: 1996年

总部: 深圳

TP-LINK是全球领先的网络通讯设备供应商, TP-LINK产品在既有的传输、交换、路由等主要核心领域外, 正大力扩展智能家居、智能楼宇、人工智能、云计算、边缘计算等领域, 为更广泛的用户提供系统化的设备、解决方案和整体服务。公司总部位于中国深圳, 在北京、上海、广州等21个中心城市设有销售和服务中心, 并在44个国家和地区分别设立了海外直属子公司或代表处, 产品已应用于全球170多个国家。



排名:
27

公司: 比亚迪股份有限公司

成立年份: 1995年

总部: 深圳

比亚迪业务布局涵盖电子、汽车、新能源和轨道交通等领域，从能源的获取、存储，再到应用，全方位构建零排放的新能源整体解决方案。截至2020年底，比亚迪电动车已驶入全球50多个国家和地区、300多个城市，是首个进入欧、美、日韩国等发达市场的中国汽车品牌，目前全球设有30余个生产基地，40余个分支机构。2021年前三季度营业收入达到1452亿人民币，同比增长38.25%。

排名:
28

公司: 三七互娱网络科技集团股份有限公司

成立年份: 2011年

总部: 广州

作为国内优秀综合型文娱上市企业，三七互娱业务涵盖全球游戏研发与发行、在线教育。同时，公司还积极布局5G/云游戏、影视、音乐、艺人经纪、动漫、VR/AR等在内的文娱产业。三七互娱在北京、上海、广州、安徽、湖北、海南、江苏、四川、香港、欧美、日韩及东南亚等多个地区设有子公司或办事处等分支机构。公司2021年前三季度营业收入达到121亿人民币，同比增长7.27%。



排名:
29

公司: IGG集团

成立年份: 2006年

总部: 新加坡

IGG是全球知名的手机游戏开发商及营运商，拥有庞大的全球市场及国际客户基础。公司总部设在新加坡，在美国、中国、加拿大、日本、韩国、泰国、白俄罗斯、菲律宾、阿联酋、印尼、巴西、土耳其、意大利及西班牙等地区均设有区域办事处。截至2021年6月30日，集团总用户逾12亿，月活跃用户近4700万。2021年上半年，来自北美、亚洲及欧洲市场的收入分别占本集团收入的36%、35%及22%。



排名:
30

公司: 北京小桔科技有限公司

成立年份: 2012年

总部: 北京

滴滴出行是领先的一站式移动出行和本地生活服务平台，在亚太、拉美、中亚和俄罗斯等地提供网约车、出租车召车、代驾、顺风车等多元化出行服务，并运营车服、外卖、货运、金融业务。滴滴为车主、司机及骑手提供了灵活的工作和收入机会。



排名：
31

公司：长城汽车股份有限公司

成立年份：1984年

总部：保定

长城汽车是一家全球化智能科技公司，致力服务于全球用户的智能、绿色出行。长城汽车的业务包括汽车及零部件设计、研发、生产、销售和服务，并在动力电池、氢能、太阳能等清洁能源领域进行全产业链布局，重点进行智能网联、智能驾驶、芯片等前瞻科技的研发和应用，旗下拥有Haval、Wey、Ora、Tank及长城皮卡五大整车品牌，以及长城汽车孵化的全新独立运营汽车科技公司沙龙智行。截至到2021年底，已出口到170多个国家和地区，海外销售渠道近700家，海外累计销售超90万辆，并在中国、美国、加拿大、德国、奥地利、日本、韩国以及印度等国家和地区设立研发中心和技术创新中心。



排名：
32

公司：奇瑞汽车股份有限公司

成立年份：1997年

总部：芜湖

奇瑞汽车是一家汽车制造商，产品出口80多个国家和地区。截至目前，公司已累计销售整车900万辆，其中出口超过170万辆，连续18年保持中国品牌乘用车第一位。公司在国际、国内共建有十余个生产及KD基地，并在芜湖、上海、欧洲、北美、巴西等国家和地区布局六个研发中心。公司现有员工1.3万余人，拥有专业研发人员超过5000人。



排名：
33

公司：点点互动（北京）科技有限公司

成立年份：2010年

总部：北京

世纪游戏在北京、上海和旧金山设有办事处，拥有来自20多个国家的1000多名员工，并设有八个内部工作室。自2010年成立以来，该公司已经发布了许多Facebook Canvas游戏，包括Family Farm, Royal story, Happy Acres, King of Avalon and Guns of Glory。大型战略游戏King of Avalon，在67个国家畅销，并成为两次登上美国畅销游戏榜首的中国游戏。



排名：
34

公司：网易股份有限公司

成立年份：1997年

总部：广州

网易是一家领先的互联网技术公司，由其开发与运营的电脑和手机游戏中不乏备受全球玩家欢迎的经典之作。公司还提供基于互联网的服务，包括电子邮件、在线购物、在线广告等。截至2021年二季度，网易员工总数超3万名，国内主要集中在北京、广州、杭州、上海四地办公，在日本、韩国、新加坡、美国、加拿大、英国等地均设有分支机构。2021第三季度网易的净收入为222亿元人民币（34亿美元），与2020年第三季度相比增长了18.9%。



排名:
35

公司: 浙江吉利控股集团

成立年份: 1986年

总部: 杭州

吉利汽车进入汽车行业以来一直专注实业、技术创新和人才培养,不断打基础练内功,坚定不移地推动企业转型升级和可持续发展,连续九年进入《财富》世界500强。现已在中国上海、杭州、宁波,瑞典哥德堡、英国考文垂、西班牙巴塞罗那、美国加州、德国法兰克福、马来西亚吉隆坡等地建有造型设计和工程研发中心,拥有大量发明创新专利。在中国、美国、英国、瑞典、比利时、白罗斯、马来西亚建有世界一流的现代化整车和动力总成制造工厂,拥有各类销售网点超过4000家,产品销售及服务网络遍布世界各地。



排名:
36

公司: 北京创智优品科技有限公司

成立年份: 2010年

总部: 北京

创智优品是一家专注于手机应用与手机游戏的移动互联网公司。该公司开发了Cooking Madness、My Home以及Word Connect等游戏。2015年8月,创智优品被Google Play评选为最佳开发者。



排名:
37

公司: 美的集团

成立年份: 1968年

总部: 佛山

美的经过52年发展,已成为一家集智能家居事业群、机电事业群、暖通与楼宇事业部、机器人及自动化事业部、数字化创新业务五大板块为一体的全球化科技集团。美的被列为Forbe's全球财富500强公司(第288位),它提供了家电行业最全面的范围之一,在全球195个国家拥有超过十五万员工。2021年前三季度公司营业收入为2,613亿元人民币,同比上涨20.57%。



排名:
38

公司: 北京龙创悦动网络科技有限公司

成立年份: 2015年

总部: 北京

龙创悦动创造了有趣的社交策略游戏,能够长期吸引玩家。公司成立于2015年3月,由一些在大型游戏和互联网公司经验丰富的团队组建。在最初的6个月里,我们从一个想法发展到超过100万的日活跃用户。IM30出品了一系列热门游戏,包括《末日争霸:丧尸之战》《末日孤城》《魔法世界》《帝国崛起》《僵尸先生》和《银河战争》。



排名:
39

公司: 昆仑万维科技股份有限公司

成立年份: 2008年

总部: 北京

昆仑科技已逐步形成语音社交平台StarX、社交信息分发平台Opera、UGC (User Generated Content) 游戏平台Ark游戏、竞技娱乐平台闲徕互娱、投资板块等5大业务,覆盖全球超过4.5亿月活跃用户。昆仑科技市场覆盖中国、欧洲、东南亚、中东、北美、南美、非洲等地。昆仑万维于2015年在创业板上市,员工人数已增至4000余人。



排名:
40

公司: 安徽江淮汽车集团股份有限公司

成立年份: 1999年

总部: 合肥

安徽江淮汽车集团股份有限公司是一家集全系列商用车、乘用车及动力总成研产销和服务于一体,涵盖汽车出行、金融服务等众多领域的综合型汽车企业集团,致力打造一个“全生态链、全产业链、全价值链”的综合性汽车服务平台。产品远销全球130多个国家和地区,拥有千余家销售网点及服务网点,进入墨西哥、意大利、土耳其等高端市场。2021年1月到8月累计出口近4.7万辆,同比大幅增长142.8%。



排名:
41

公司: 麦吉太文(北京)科技有限公司

成立年份: 2013年

总部: 北京

麦吉太文是一家全球化游戏研发和发行公司,总用户过亿,月活跃玩家逾千万。在游戏出海的大浪中,公司快速低调发展,在多个细分品类名列前茅,连年被苹果、谷歌官方全球推荐。现有员工400余人,在国内外多个城市均有办公地点。



排名:
42

公司: 中国工商银行股份有限公司

成立年份: 1984年

总部: 北京

中国工商银行将服务作为立行之本,坚持以服务创造价值,向全球810万公司客户和6.5亿个人客户提供全面的金融产品和服务。截至2022年2月,工商银行市值为2549.7亿美元,这使得工商银行成为全球市值第35位的公司。



排名:
43

公司: 北京快手科技有限公司

成立年份: 2011年

总部: 北京

快手是一个短视频社交平台,供用户记录和分享他们的生活,并致力于成为全球最吸引人的公司,为客户创造价值。快手是短视频行业的先驱和领导者,也是全球第二大实时流媒体电子商务平台。至2021年,它的月平均用户数(MAU)平均为10亿,2021年8月,其季度收入为29.5亿美元,同比增长48.8%。快手在其平台上促成了超过590亿美元的电子商务交易。



排名:
44

公司: 京东集团

成立年份: 1998年

总部: 北京

京东是中国领先的一站式电子商务平台之一,向近2亿客户提供门类齐全、品种繁多的产品(包括电子产品、服装及家居用品、快消品、生鲜和家用电器等),其全球研发中心坐落于加利福尼亚州硅谷。



排名:
45

公司: 宝时得机械(中国)有限公司

成立年份: 2002年

总部: 苏州

WORX 威克士专业电动工具是宝时得集团针对专业领域用户而创立的高端电动工具品牌。作为一个高端专业工具品牌,Worx 威克士代表了可靠、专业、持久和实用四种含义。迄今为止,Worx 威克士已经在英国、丹麦、瑞典、挪威、泰国、马来西亚、新加坡、菲律宾、韩国等国家销售并得到专业人士认可和信赖。国际化的品牌形象和领先的产品设计,加上雄厚的生产及技术力量,保证了Worx威克士专业工具中国市场近五年来35%以上的年复合增长。



排名:
46

公司: 傲基科技股份有限公司

成立年份: 2005年

总部: 深圳

傲基生产消费电子产品和移动科技配件,公司产品包括USB-C配件、智能手机镜头和蓝牙音频产品等。该公司是亚马逊排名最高的全球卖家之一,分销商遍布中东、东南亚、拉丁美洲、北欧以及东欧超过50个国家。

EcoFlow

排名:

47

公司: 深圳市正浩创新科技股份有限公司

成立年份: 2017年

总部: 深圳

EcoFlow是正浩创新科技有限公司旗下的户外电源品牌。正浩创新是一家立足于自主研发、扎根国内生产的技术驱动型储能科技企业。公司研发及运营总部位于深圳,在中国香港、日本、美国分别设有市场、销售及售后分部。

Light in the box

排名:

48

公司: 兰亭集势控股有限责任公司

成立年份: 2007年

总部: 上海

兰亭集势通过www.lightinthebox.com、www.miniinthebox.com等网站,提供多种语言支持,销售各类时尚生活用品。其经营的三大核心品类包括服装、电子产品配件和家居园艺。公司采取的数据驱动型业务模式使之能够成规模提供定制化产品,如婚纱和晚礼服等,实现营销、销售和履单的最优化。



排名:

49

公司: 乐歌人体工学科技股份有限公司

成立年份: 2002年

总部: 宁波

FlexiSpot构思、设计和实现符合人体工程学的解决方案,帮助人们过上更健康、更有成效的生活。我们创新的研发团队由具有远见的工程师组成,他们使用最新技术将他们的想法转化为可行的产品,使办公室和家庭的生产力更加健康。

realme

排名:

50

公司: 深圳市锐尔觅移动通信有限公司

成立年份: 2018年

总部: 深圳

realme 作为科技品牌,其愿景是为年轻人提供全面的卓越体验。realme 致力于成为引领潮流的科技品牌。作为全球快速增长的智能手机品牌,realme稳居主流智能手机品牌之列。目前,realme已进入全球61个市场,包括亚洲、欧洲、大洋洲、中东、非洲等。

中国全球化成长明星 品牌简介



CIDER

公司：北京喜得国际网络科技有限公司

成立年份：2020年

总部：北京

品类：线上时尚

Cider是一家全球化快时尚科技公司，致力于通过数据及智能化大幅提升从设计、供应链管理、广告投放、物流交付等每一个环节的效率，全面升级传统服装电商模式，打造出电商时代的全球顶级品牌。品牌自2020年底成立，迅速壮大，在全球社交媒体累计了接近300万的粉丝，客户来自超过100多个国家，成为近年来全球增长最快的时尚品牌之一。

CONSTRUCT

公司：上海肯斯爪特科技有限公司

成立年份：2019年

总部：上海

品类：互联网服务

公司旗下主要产品Litmatch已覆盖海外十几个国家，在Google社交榜中稳居前十，总用户量达数千万，并处于高速增长中。Litmatch致力于连接人与人，通过将线上互动场景及智能匹配引擎结合，构建属于新一代年轻人的虚拟社交网络。我们倾力打造“Z世代的社交元宇宙”，让每个孤独的人都拥有一块灵魂自留地。在Litmatch，用户可以舒适自然的与感兴趣的另一方展开互动，通过一起聊天、一起游戏、一起电影，感受彼此的爱与关怀，理解与信任，在交流中满足情感需要，产生精神共鸣。



公司: 宁波豪雅进出口集团有限公司

成立年份: 2008年

总部: 宁波

品类: 家居园艺

自2008年起, Costway为海外消费者提供高性价比且优质的家具。该品牌最初在亚马逊和eBay等大型第三方平台上销售, 之后于2015年在美国开设第一家品牌在线商店 (www.costway.com), 通过简单、安全和便捷的购物体验, 帮助消费者快速准确地找到他们想买的家居产品。Costway持续关注不同市场、不断变化的消费者需求, 致力于为客户提供周到的服务, 如今已成为顶级的家居零售商之一



公司: 追觅科技(苏州)有限公司

成立年份: 2017年

总部: 苏州

品类: 智能设备

追觅科技成立于2015年, 是一家以“提升全球用户生活品质”为愿景的创新型公司。该品牌专注于应用空气动力学技术生产高端清洁家电。2017年底, 追觅正式加入小米生态链, 负责提供领先的智能家居清洁家电系列。追觅了拥有一系列发明和150多项核心发明专利, 包括单目机器视觉、SLAM(即时定位与地图构建)、多锥旋风分离技术等。



公司: 深圳市悠飞智能科技有限公司

成立年份: 2021年

总部: 深圳

品类: 智能设备

eufy 隶属于中国领先的国际消费电子品牌安可创新。以“智简生活”为品牌主张, eufy打造便于使用, 并提升用户生活质量的家居智能设备和家电。

eufy正在开发新一代无缝连接的互联设备和家电, 以简化智能家居的整体体验。从激光制导扫地机器人到无线安全系统, 每一款eufy产品都使用尖端技术研发设计, 为用户提供便利。



公司: 杭州宜格化妆品有限公司

成立年份: 2017年

总部: 杭州

品类: 美妆个护

花西子是诞生于杭州西湖畔的创新彩妆品牌。花西子在传统美容仪式中探索智慧, 继承中国美学哲学, 采用现代技术创造的化妆品创造了一系列化妆品。并且, 花西子以花卉萃取精华和天然精华的滋养为特色, 将化妆和护肤合二为一, 促进内外美和精益求精的工艺。

HALARA

公司: 广州速量在线科技有限公司

成立年份: 2020年

总部: 广州

品类: 线上时尚

HALARA着力成本控制, 提供顶级品质和超强表现力的运动休闲服饰。HALARA在希腊文中有Take it easy (放松) 意思, 品牌也以此为指导理念。HALARA希望激励消费者去庆祝生活中小美好, 拥抱每个人独特的缺点和不完美。

HALARA的使命是帮助客户在日常生活中感受自信, 享受每一个充满活力的时刻, 并承诺以三分之一的价格提供高质量的产品。HALARA坚信以高性价比的时尚产品让购物者开心愉悦。

HEGUAN

公司: 杭州禾观科技有限公司

成立年份: 2018年

总部: 杭州

品类: 线上时尚

禾观科技是一个快时尚品牌, 致力于以平等包容的理念创造时尚产品。禾观科技 凭借一系列平价时尚产品在印度迅速走红, 上线前六个月的销售额就达到了百万美元。

今天, 禾观科技 仍然保持独立并致力于提升个人的生活质量。它通过自身的数据科学和AI技术, 不断开发新的风格和趋势, 从而在满足客户不断变化的时尚需求方面一直走在最前沿。

homary

公司: 广州爆米科技有限公司

成立年份: 2018年

总部: 广州

品类: 家居园艺

Homary是国际在线家居装修装饰平台和全球领先的制造商, 有着数以百万计的消费者。Homary致力于以合理的价格提供最精致的家居产品, 既有最好的品质, 有包含最多样化的种类。

Homary旨在满足客户独特需求, 成为客户值得信赖的家居产品首选平台。它多样的品类帮助每个家庭创造自己的生活方式和更好的居家环境。

Infinix

公司: 深圳传音控股股份有限公司

成立年份: 2013年

总部: 深圳

品类: 消费电子

传音是一家专业从事移动通信产品研发、生产、销售和服务的高科技公司, 是Infinix的母公司。

Infinix成立于2013年, 致力于打造时尚的智能设备, 使用尖端技术打造极致的智能手机体验。Infinix一切创造的核心是从底层开始用更高层次的技术和卓越的设计打造产品。Infinix的品牌精神旨在激励今天的年轻人挑战常规, 无论在世界上的任何地方都能从平凡中脱颖而出。






公司: 影石创新科技股份有限公司

公司: 上海蔚来汽车有限公司

公司: 北京江娱互动科技有限公司

公司: 北京石头世纪科技股份有限公司

成立年份: 2015年

成立年份: 2014年

成立年份: 2018年

成立年份: 2014年

总部: 深圳

总部: 上海

总部: 北京

总部: 北京

品类: 智能设备

品类: 汽车

品类: 移动游戏

品类: 智能设备

Insta360是全球领先的专业智能技术公司，致力于帮助人们更好地记录和分享生活。总部设在广东深圳，在洛杉矶、东京和柏林设有办事处。它提供运动相机、360度全景相机、适用于手机和电脑的编辑软件，以及180-3D相机。

蔚来是高端智能电动汽车市场的先驱及领跑者。成立于2014年11月，蔚来的使命是创造愉悦的生活方式。蔚来旨在打造一个以智能电动汽车为起点的社区，与用户分享欢乐、共同成长。蔚来设计、开发、合作制造及销售高端智能电动汽车，推动自动驾驶、数字技术、电动力总成及电池方面等新一代技术的创新。蔚来通过持续的技术突破及创新使自己脱颖而出，例如其领先行业的换电技术、电池租用服务(BaaS)及自研的自动驾驶技术及自动驾驶订阅服务(ADaaS)。

江娱互动总部位于北京，是移动网络游戏开发商与发行商。自2018年成立以来，江娱互动开发了游戏《口袋骑士》，并将其推广至全球市场。这款游戏现已有1500万活跃用户量和1.8亿下载量。

石头科技致力于研究，开发和生产家庭清洁设备，包括机器人，无线、湿/干真空吸尘器等。石头科技的每一款产品都是为了真正解决问题，改善人们的生活而设计，用创新简化生活。目前，石头科技已在40多个国家发售，包括美国、德国、法国、西班牙，等等。公司在北京、上海、深圳和香港设有办事处。

SHEGLAM

公司: 南京希音电子商务有限公司

成立年份: 2008年

总部: 南京

品类: 美妆个护

SHEIN在成功赢得全球消费者青睐后,在美妆市场推出了全新的子品牌SHEGLAM。自2019年以来,SHEGLAM一直秉持真实,为消费者创造并提供约260款彩妆产品。

tineco

公司: 添可智能科技有限公司

成立年份: 2018年

总部: 苏州

品类: 智能设备

添可是科沃斯集团旗下的高端智能家电品牌。如今,添可是一家专注于智能技术的创新型科技公司。

添可拥有数百项国内和国际专利,并凭借其不断发展的真空吸尘器系列建立了全球声誉。2019年3月,添可推出了首款智能吸尘器,成为行业先锋。该品牌产品目前在20多个国家有售。

VASAGLE

公司: 至欧家居科技股份有限公司

成立年份: 2007年

总部: 郑州

品类: 家居园艺

自2007年成立以来,至欧家居先后创立自有品牌SONGMICS,VASAGLE和FEANDREA,产品涵盖家居用品、家具、宠物用品、户外用品等。

VASAGLE以耐用的材料制成既时尚又实惠的家具。自品牌推出以来,迅速成为亚马逊上最畅销的家具品牌。VASAGLE力求打造物超所值、简洁美观,真实持久,且使人愉悦的家具,其产品覆盖欧洲、北美和日本。

VEVOR®

公司: 上海司顺电子商务有限公司

成立年份: 2007年

总部: 上海

品类: 家居园艺

VEVOR主要从事跨境电商业务。自2007年起,VEVOR开始为客户提供商业与工业、家居园艺、健康美容、体育用品等多样化的购物选择。

VEVOR是一个专注于设备和工具的品牌,致力于以最低的价格为DIY爱好者和专业人士提供可靠耐用的设备和工具。截止目前,VEVOR已经为全球超过1000万客户提供产品和服务。



公司: 深圳斯达领科网络科技有限公司

成立年份: 2017年

总部: 深圳

品类: 线上时尚

斯达领科是一家年轻的互联网科技公司, 运用技术优化向全球用户提供服饰、鞋靴等产品, 力求让全球消费者“wear better”。旗下品牌VIVAIA成立于2020年, 其使命是创造时尚且可持续、环保的服饰鞋类。公司回收塑料瓶, 制造零浪费的鞋子。VIVAIA专注于为世界创造积极的影响, 创造了一系列舒适时尚的服饰鞋类, 以合理的价格提供高质量产品。



公司: 广州小鹏汽车科技有限公司

成立年份: 2014年

总部: 广州

品类: 汽车

小鹏汽车成立于2014年, 是中国领先的智能电动汽车品牌。致力于智能电动汽车的设计、开发、制造和销售。在快速增长的智能电动汽车市场, 小鹏汽车已经成为行业领导者, 提供受欢迎的环保汽车, 即SUV (G3)和四门运动轿车(P7)。小鹏汽车坚持用科技打造具有吸引人的设计、高性能和安全可靠的智能电动汽车, 为人类创造更便捷愉悦的出行生活。



凯度BRANDZ， 零距离触达

本报告引用的消费者观点来自凯度BrandZ数据库。创立于1998年的凯度BrandZ数据库是全球最大的品牌数据与品牌资产分析库，包含了400万人次的消费者访谈数据，持续追踪18,500个品牌在50个市场上的表现

如需了解各业务领域更多详情，敬请联系：



王幸
凯度集团大中华区CEO
凯度BrandZ全球主席

Doreen.Wang@kantar.com

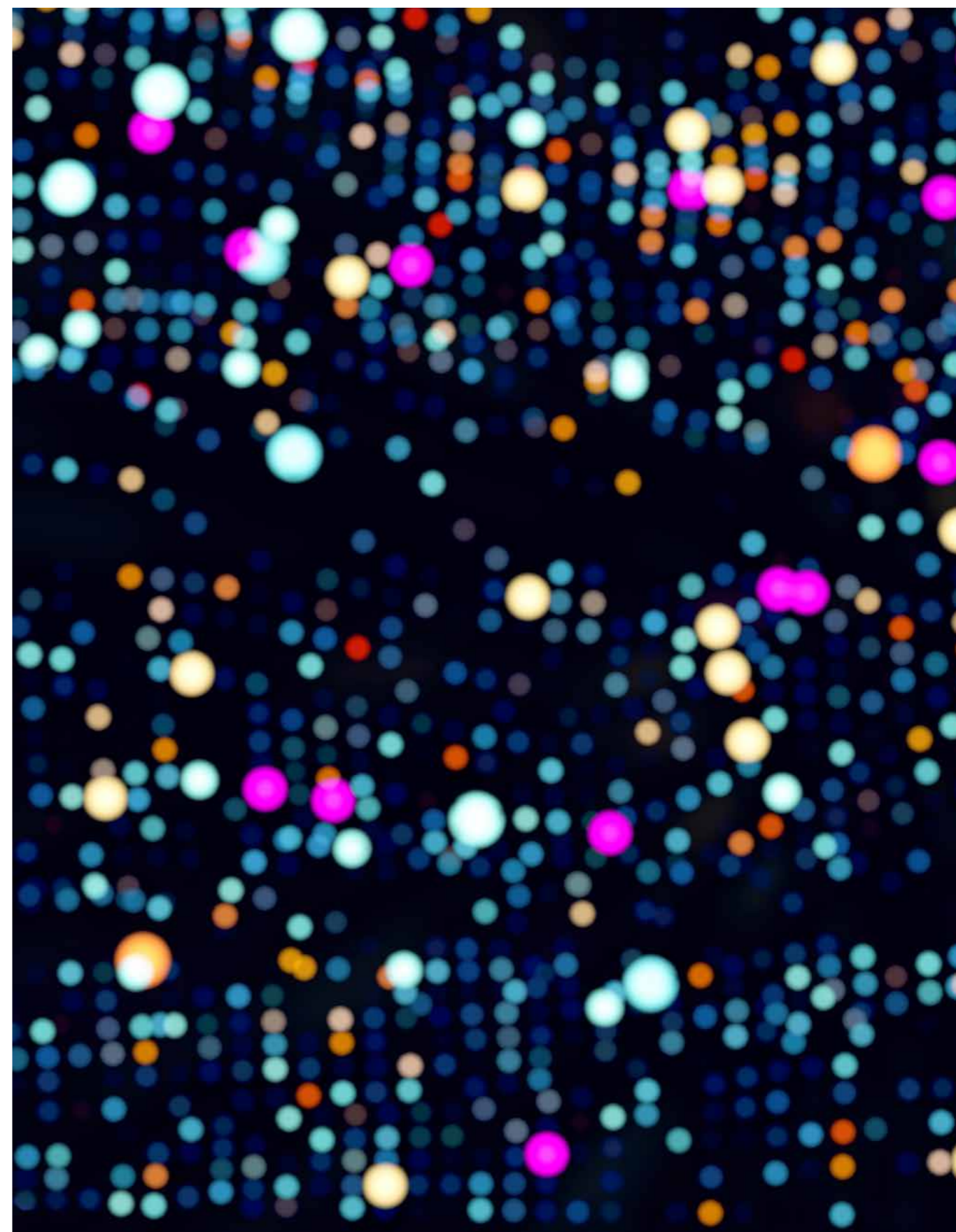


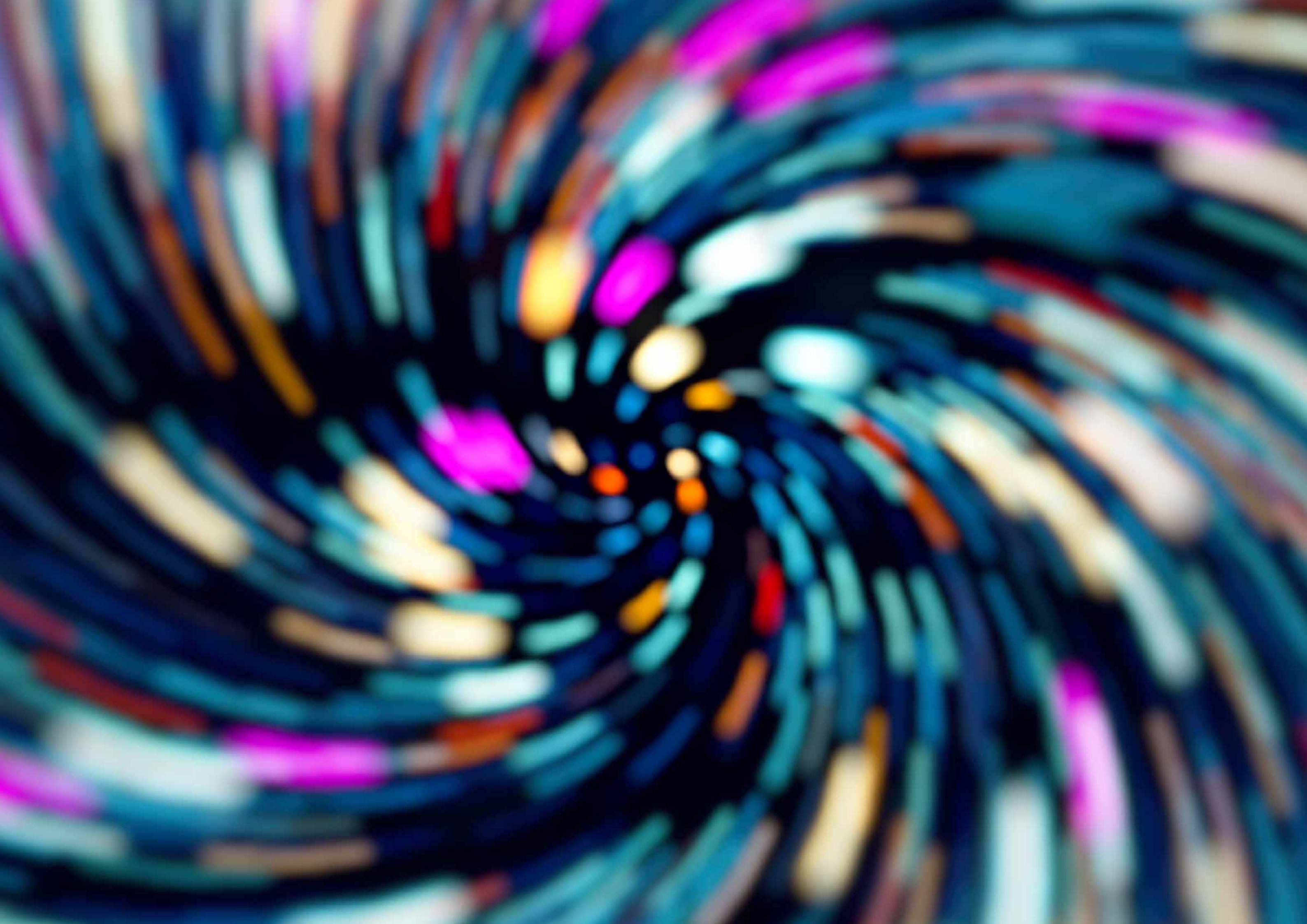
张超
凯度集团大中华区品牌营销
和公共传播总监

Monica.Zhang@kantar.com


您也可以从凯度中国区网站或全球网站
www.kantar.com/brandZ 上获取我们的最新资讯及调研成果。

中国区网站: www.kantar.com/zh-cn
凯度微信公众号: KantarGroup





KANTAR BRANDZ

In association with 

2022 CHINESE GLOBAL
BRAND BUILDERS

中国全球化品牌

作者: **Jo Bowman**
制作人: **Amanda Ma**
设计师: **Damon Smith**

kantar.com/brandz
