

BRANDZ™

TOP



CHINESE Global Brand Builders 2018

中国出海品牌50强

最炙手可热和
备受瞩目的品牌



致辞 6

by David Roth, CEO, The Store WPP, EMEA & Asia 欧洲、中东、非洲和亚洲区首席执行官

02

BRANDZ™中国出海品牌50强

BrandZ™中国出海品牌50强 24

50强品牌简要介绍 26

01

前言与新丝绸之路

来自中国的直达专列 12

西行记 18

04

对话中国出海品牌

高举宝剑，逐梦全球 钟英武，趣加集团首席执行官兼创始人 62

未来无所不能 郑超文，大疆创新营销副总裁 66

优质快时尚 许仰天，SheIn创始人 70

勇往直前 杨学良，吉利汽车集团副总裁 76

开疆拓土，一往无前 杨超，OPPO印度品牌总监 80

03

品牌力

中国品牌重任在肩 44

05

中国品牌如何“走出去”？

千言万语汇成一句话... 86

勇于开拓! 88

品牌驱动 92

深度接触 94

积极备战 100

坚定推进 102

引领创新 106

数据洞察 110

06

专家洞察

中国品牌出海 世界从此大不同 114 By 石博盟 Google大中华区 总裁

中国品牌 生而为远行 118 By 王幸 凯度华通明略BrandZ™ 全球总裁

07

资源

研究方法 124

BrandZ™报告及应用 126

BrandZ™中国市场洞察报告 130

BrandZ™应用和iPad杂志 132

参与报告编纂的WPP旗下公司 134

凯度华通明略在中国 136

WPP在中国 137

品牌专家 138

中国出海品牌50强项目团队介绍 139

向前进!



David Roth
The Store WPP欧洲、中东、非洲及亚洲区首席执行官

“向前进!”
既是本致辞的标题,同时也道出了
2018年“BrandZ™中国出海品牌
50强”所肩负的重大使命。

中国品牌发展速度惊人,并纷纷将眼光投向海外,这其中的“出海”使命感显而易见,这份使命感甚至超越了他们对商业目标本身的追求。中国品牌不仅仅只是满足于成为全球性品牌,更立志打造出创新、高价值的全球品牌。

自2013年习近平主席提出打造“丝绸之路经济带”和“二十一世纪海上丝绸之路”倡议以来,中国品牌倍受鼓舞,纷纷走向国际舞台。五年来,“一带一路倡议”不仅得到了100多个国家和国际组织的大力支持,也得到了中国商业领袖的积极响应。

“一带一路倡议”的辐射远远超出了古丝绸之路的地理范围。该倡议的行动纲领明确提出要“走出去”,志在全球,而非止步于欧洲、非洲、中东、东南亚和南亚。

除了“一带一路倡议”,中国品牌领导者还十分推崇政府提出的创新驱动发展战略。今时今日,品牌若想成功“走出去”,实现高品质创新和扩大业务覆盖面同等重要。

中国品牌“走出去”不仅仅是为了将受众群体扩大到全球范围,更是为了改变海外消费者对于中国品牌的看法。中国品牌创新含量越来越高、质量水准超乎以往,正在打破海外消费者对之的刻板印象。

尽管对“中国制造”不屑一顾的消费者越来越少,但品牌建设之路依然任重道远。面对挑战,中国品牌背后的商业领袖沉着应对。

近期,“BrandZ™最具价值中国品牌100强”成果庆祝活动在英国国会大厦举行。中国驻英国使馆公使祝勤在活动上

发言,其中就谈及了中国企业在国际市场上已经在向价值上游转移,并指出从“中国制造”向“中国创造”的转变。

如果有人质疑中国政府和商业领袖实现这一目标的决心,那他们应该认真研读习主席2017年10月在十九大上所作的报告。“创新”被提及不下24次,而“加快建设创新型国家”一节的开场白更是将此意表达得淋漓尽致:“创新是引领发展的第一动力,是建设现代化经济体系的战略支撑。”

除了发展经济和改善人们的生活,创新还能增加品牌价值。正如后文所述,众多中国品牌坚信——“以人为本”的创新是其全球扩张的基础,也是他们在全球范围内成功的根本所在。

当然,挑战仍无处不在,但无论是在全球还是本土层面,中国品牌都勇于面对,

并积极寻求解决方案,始终如一致力于提升品牌、业绩和国家形象。

我很荣幸有机会与中国的品牌建设者进行广泛深入的交流,从中感受到他们对数据的日益重视,确实,只有分析“优质”数据,才能更好地揭示品牌需要采取哪些措施来进行改善、取得进步。

此外,我还发现旧有的营销“规则”正在被打破,这要求品牌主必须以整合的思维来看待线上与线下营销。充分利用优质数据是应对这一挑战的绝佳方案——品牌沟通可围绕受众的日常生活展开,并巧妙代入产品。

尽管前路充满荆棘,但中国品牌建设者出海的热情与乐观丝毫不减。对已经取得的成就,他们无比自豪,但同时也清醒的认识到这只是漫漫征程上的一小步。

正因如此，继去年与Google携手首次发布中国出海品牌榜单，今年合作迈入第二个年头。今年的榜单充分考虑了中国出海品牌数量的快速增长，上榜品牌数量也由去年的30个扩大到50个。

WPP与Google的合作多维度全方位评估了品牌发展状况。同时，对品牌力的深入分析使我们得以建立起一套有效的评分机制——从消费者的角度来衡量品牌优势及吸引力。

这些分析的独特之处在于充分调动了WPP和Google的优势资源——WPP旗下全球最大的以消费者为中心的品牌资产研究数据库BrandZ™、Google搜索指数以及Google Surveys问卷调查。对于正在考虑海外扩张、或已经走出去正在思考下一步行动的中国品牌来说，这是必读的宝贵资料。

本项目聚焦于重点海外市场上关键产品和服务类别的消费者，这些国家和行业类别对于中国出海品牌的成功有着至关重要的影响。

中国品牌正在为各国各行各业的发展做出贡献，惠及全球亿万消费者。中国品牌的价值提升必将为全球消费者带来更高品质的生活，我对此深感振奋。

同样值得兴奋的是与品牌建设者的合作，WPP和Google将全力以赴帮助中国品牌成功“走出去”。

关于中国和中国消费者的更多知识，请参阅BrandZ™的系列报告，其中包括《2017年BrandZ™全球最具价值品牌100强》、《揭密中国个人投资者》以及《中国梦的力量与潜力》等。更多内容，请访问www.brandz.com

若想了解这些知识和洞察如何应用于实践，请参考本报告第四章“对话中国出海品牌”，该章节中成功出海品牌分享了他们的先进经验。

WPP致力于利用创意打造与建设强大的差异化品牌，创造持久的股东价值。如需详细了解如何运用我们的经验与专业知识来帮助您的品牌“走出去”，请联系参与编写本报告的任意一家WPP旗下公司。各家公司的简介和主要高管的联系信息请参见本报告末尾的资源部分。或联系Scott Beaumont (Google大中华区总裁)，亦欢迎与我接洽。

此致



DAVID ROTH
David.Roth@wpp.com
Twitter: davidrothlondon
Blog: www.davidroth.com



01

前言与新
丝绸之路

来自中国的 直达专列..... 缓缓向您驶来

2017年新年的第一天，一辆满载68箱中国制造商品的货运专列驶离浙江省义乌市，全程运行7,700余英里，跨越八个时区，历时18天，最终顺利抵达终点伦敦Barking火车站。这为中国“一带一路”的国际开发战略又添上浓墨重彩的一笔。

如果把中国比作一辆列车，在改革开放之后不久，它就开始了新的征程。起初，列车行进得十分缓慢，随后不断加速，在历经三十年多的旅程之后，奇迹发生了。这就好比中国列车从窄轨铁路切换到举世瞩目的高速铁路，一接到信号房的指令，崭新的国产数控面板立即开启了“全速”模式，列车随即飞驰而去。

自习近平主席于2013年提出“一带一路”倡议以来，中欧铁路货运量增加了4倍。如今，超过20个中国城市能够通过铁路与欧洲互联互通。杜伊斯堡港，中欧班列停靠的最大终点站，同时也是世界上最大的内陆港，从2014年发出首趟列车以来，到2017年11月，从中国西行的列车已经增加至每周17班次。得益于繁荣的对华贸易，杜伊斯堡这座靠近荷德边境的德国城市已入驻了100多家中国企业。

自2013年起，中国政府就开始吹响了中国企业及品牌“走出去”的号角。除了经济效益之外，这也为中国品牌和“品牌中国”赢得了声誉。

这一号召得到了大规模的响应。中国品牌开始在世界舞台上发挥着更加积极的作用，不仅在行业内掌握了越来越多的话语权，许多公司还想方设法支持发展中国的经济增长，特别是加强当地基础设施的建设。一言以蔽之，中国品牌不仅改变了世人对中国品牌的态度，也让人们对“品牌中国”有了更加深刻的认识。



品牌力评分机制

承载着如此多的厚望，建立一套完善的评分机制来衡量中国品牌在海外市场的影响力势在必行。更重要的是，这套评分机制既要放眼全球，又要立足本地，提供切实可行的洞察，从而帮助中国当前和未来的出海品牌更好地破解成功的奥秘。

一年前，WPP和Google首次合作推出了《2017中国出海品牌30强》。在第二章中，2018中国出海品牌榜单——该榜单汇集了两家公司的专长和数据能力：Google Surveys问卷调查、Google搜索指数以及WPP旗下的BrandZ™品牌资产研究数据库——即将为您呈现。

品牌力得分代表了品牌在海外重点市场上被当地消费者认可的实力，而这些市场的选择则取决于：一个全球性的品牌需要赢得哪些国家的消费者？

随着越来越多的中国品牌开始“走出去”，中国出海品牌榜单也必须与时俱进，同时考虑到有更多的中国出海品牌赢得了海外消费者的青睐，今年上榜品牌数量由去年的30个调整到了50个。

第三章，品牌力，则揭示了“数字背后的故事”，就过去12个月以来发生的变化展开分析，并从国家、产品类别和目标群体层面对这些变化进行了解读。此外，我们还研究了海外消费者对“中国

制造”态度的转变，以及这些转变对于他们感知中国品牌 and “品牌中国”的影响。

在第四章，“对话中国出海品牌”，正在积极“走出去”的品牌领导者为我们讲述了引人入胜的品牌故事。他们与品牌同呼吸共命运，拥有取得成功所需的激情和能力，他们将就如何成功打造世界级中国品牌，与各位读者分享令人深思的独到见解。

而第五章一定会让未来计划出海的中国品牌很感兴趣。该章节深刻阐述了中国出海品牌的成功之道，为后来者总结了前人的宝贵经验。正如该章节的名称“勇于开拓”所示，成功走出去的中国品牌都具备某种特质，而这种特质是我们将要探讨的20个要点的根基。

但是，即使有“勇于开拓”的精神，即使已经万事俱备，现实仍然可能步履维艰。如果只靠单打独斗，艰苦的工作就会变成不可能实现的任务。这时，不妨来听听趣加集团首席执行官钟英武的建议，他会告诉您，强强联盟和长期合作伙伴关系不仅可以让您在手机游戏游戏中取胜，同时也是赢得品牌战役的法宝。

在第六章中，Google大中华区总裁石博盟和凯度华通明略BrandZ™全球负责人王幸将分享他们对于合作共赢的见解，指出Google和WPP如何帮助中国当前和未来的出海品牌实现扩张并取得成功。



从浙江省义乌市到 伦敦Barking火车站

18
天

7,700
余英里

8
个时区



中国制造2025” - 快进2,000年

西行记...

悠久的历史长河里有许多重要的年份，公元25年就是其中之一。那一年的8月5日，刘秀（谥号“光武帝”）成为东汉（又名后汉）的开国皇帝。之后，在他的儿子汉明帝和孙子汉章帝的治理下，开启了中国历史上又一个“黄金时代”

那段“黄金时代”和今天的中国有着惊人的相似之处：政局稳定、经济繁荣，贸易版图扩大，技术创新能力强劲。得益于这些因素，加之西行贸易沿线的基础设施得到改善，这一通往欧洲的路线——近代称之为丝绸之路——得以重建。世界上两个伟大的文明经济体——中国和西方帝国（古罗马）——通过这条世界历史上最伟大的贸易路线实现了互惠互利。

“中国制造2025” - 快进2,000年

2025年是东汉王朝成立2,000年，同时也是“中国制造2025”中国制造业转型计划的“实现日期”。该倡议的目标旨在通过前沿创新，使中国制造业在智能家电、高端消费电子以及物联网等领域跻身甚至超越世界一流水平。

除了中央政府的出资，“中国制造2025”倡议也获得了地方政府的大力支持，35个省级制造业创新中心已经设立。根据中国日报的报道，地方政府在2016-2020年期间将投资超过100亿元人民币，同时，工信部将与国家开发银行合作提供贷款、债券、租赁等金融服务，以支持重大项目，‘十三五’期间预计将为‘中国制造2025’实施专项提供不低于3000亿元的融资总量。

今年十月在人民大会堂召开的中国共产党第十九次全国代表大会再次强调了制造业发展规划的重要性。习近平主席在报告中指出：“加快建设制造强国，加快发展先进制造业……”事实上，自习近平上任以来，中国制造业的发展被频繁提及，此外，他还提出中国应该树立自己的国际知名品牌。

习近平主席第一次提到“品牌”一词是在十多年前。2004年，在浙江省召开的一次经济会议上，他引用了邓小平的话：“我们应当有自己的拳头产品（一流产品），创造出我们中国的名牌，否则就要受人欺负。”邓小平在1992年的“南巡讲话”中说了这段话，而这次“南巡”被广泛认为是深圳飞速发展，甚至是中国经济腾飞注入了一剂有效的强心剂，后面的章节也将会讨论到这些成果。

从“一带一路”到走向全球

“一带一路”的标语干净利落的印在了有习近平主席照片的宣传海报上，其传递的信息一目了然……中国要与“一带”（陆路经俄罗斯和亚洲，抵达欧洲）和“一路”（包括全球海上航线）的国家合作，帮助它们发展基础设施和经济，实现互惠互利。

“一带一路”倡议代表着长期外交政策和经济需求，同时也是中国企业拥护的商业号召。事实上，对于许多“走出去”的中国公司而言，该倡议至关重要，对于塑造海外直接投资（ODI）战略意义重大。

中国已做好准备并有能力支持“一带一路”沿线国家加强基础设施建设。尽管B2B品牌未必家喻户晓，但其商业影响力不容小觑。

中国制造2025” - 快进2,000年

历史的共通之处

为支持“一带一路”沿线国家的基础设施项目投资，在政府的支持下，两家金融机构应运而生，分别是亚洲基础设施投资银行（AIIB）和丝路基金。

随着与“一带一路”沿线国家之间的经济合作水平不断提高，催生了有利于促进出口增长的商业环境。一方面，热切响应该倡议的中国企业“推动”了这一进程，而另一方面，努力为中国企业创造优越投资环境的各国政府也起着“拉动”的作用。

虽然经济环境的成长对产品销售及品牌资产的影响很难完全量化，但显而易见的是，在“一带一路”国家市场开展贸易往来的中国公司的确因此受益良多。

以OPPO为例。该品牌2010年首次出海，进军泰国市场，如今，它已成为泰国市场的第

二大品牌。在东盟的其它“一带一路”国家中，OPPO也一再复制了它在泰国的成功。事实上，在印尼、越南、泰国、马来西亚、菲律宾和缅甸，OPPO2016年的市场份额与2015年同比增长了一倍以上，成为销量位居第二的智能手机品牌。

此外，在印度，得益于成功的消费者互动，该品牌同样取得了卓越的进步：在短短三年时间里，OPPO从默默无闻（低于1%的认知）一跃成为家喻户晓的品牌。最近（就在发文不久前），该品牌的搜索量已超过去年的两倍。其中一段排灯节（Diwali）视频发布仅四周就在YouTube上获得了超过1300万的观看量。

对任何一家有志于走向全球的企业来说，前人在出海“一带一路”国家的思路与经验教训都有很大的借鉴意义。企业如何通

过“一带一路”走向世界取决于公司及品牌本身的策略。但可以确定的是，中国出海品牌建设不应受地域所限，开放、合作与互惠的原则全球通用。

中国品牌 and “品牌中国”

任何中国品牌的营销人员都怀着同样的梦想，希望海外消费者把“他们”的品牌视为伟大的品牌。他们希望品牌可以达到这样一种高度：当海外消费者用词语来描述这个品牌的时候，他们立即想到的是优质、卓越、不可替代、独特和非凡等形容词。

这并不是说，一个伟大的品牌不能亮明它的中国血统，但有一个前提条件，即“中国”必须在该品牌所处的类别中享誉全球。就好比像“法国的香水”、“德国的汽车”、“比利时”的巧克力（当然也适用于“

比利时”的啤酒），以及中国的丝绸。长此以往，品牌本身和国家品牌之间自然就会产生互利共生的关系。就像随着法国香水品牌的声誉不断增强，“法国”与香水的关联就会越来越紧密，而一个新的法国香水品牌还会因此在市场上占得先机，得以快速成长。

反过来说，如果一个国家在某些产品类别中担负着坏名声，或者不断爆出质量问题，那么来自该国家的品牌要在国际市场上立足可能就需要花费更长的时间，其通往伟大品牌的道路可能就会更加的艰辛。虽然中国制造业普遍存在的质量问题已经是过去时，但人们的印象根深蒂固。现在好消息来了……

人们对品牌中国与中国品牌即等同于粗制滥造的印象正在得到改观，在创新技术广

泛运用的领域，品牌中国和中国品牌的良好声誉逐步确立。在创新、前沿、首创的领域如机器人、纳米技术、人工智能等，中国的出海品牌取得突破性进展。随着时间的推移，这必将改变人们的观念，最终也将会在品牌中国和中国品牌的健康度指标上得以体现。

02

BRANDZ™中国
出海品牌50强

BRANDZ™中国出海品牌50强

品牌	类别	品牌力得分	成长率 %
1  联想	消费电子	1,697	+1%
2  华为	消费电子	1,530	+22%
3  阿里巴巴	电子商务	1,101	+5%
4  小米	消费电子	757	+6%
5  中国国际航空	航空	730	+3%
6  智明星通	移动游戏	724	-22%
7  Anker	消费电子	612	+22%
8  海尔	家电	578	+1%
9  海信	家电	530	+10%
10  猎豹移动	互联网服务/移动游戏	512	+3%
11  大疆创新	智能设备	506	+17%
12  一加手机	消费电子	467	+3%
13  中国银行	银行	447	NEW
14  中国东方航空	航空	428	+1%
15  中兴	消费电子	413	+1%
16  IGG	移动游戏	398	+20%
17  趣加游戏	移动游戏	388	0%
18  TCL	家电/消费电子	383	+5%
19  魔比神奇	互联网服务	362	-3%
20  久邦 GOMO	互联网服务	300	-38%
21  中国石化	石油和天然气	292	NEW
22  GearBest	电子商务	289	+20%
23  游族网络	移动游戏	285	-8%
24  Shein	线上快时尚	282	NEW
25  Tap4fun	移动游戏	276	-20%

品牌	类别	品牌力得分	成长率 %
26  OPPO	消费电子	258	+14%
27  中国石油	石油和天然气	247	NEW
28  Vivo	消费电子	244	+8%
29  中国南方航空	航空	239	+3%
30  龙创悦动	移动游戏	235	NEW
31  腾讯	互联网服务/移动游戏	219	+5%
32  长城汽车	汽车	212	+2%
33  掌趣科技	移动游戏	207	-22%
34  Zaful	线上快时尚	203	NEW
35  科沃斯	智能设备	196	NEW
36  兰亭集势	电子商务	190	-17%
37  百度	互联网服务	185	NEW
38  奇瑞汽车	汽车	175	NEW
39  银联	支付	168	NEW
40  纳恩博	智能设备	158	-28%
41  中国工商银行	银行	146	NEW
42  海南航空	航空	144	NEW
43  吉利汽车	汽车	143	NEW
44  京东	电子商务	139	NEW
45  比亚迪	汽车	138	NEW
46  格力	消费电子	132	NEW
47  春秋航空	航空	130	NEW
48  棒谷网络	电子商务	116	NEW
49  Aukey	消费电子	115	NEW
50  美的	家电	113	NEW

50强品牌简要介绍

01 联想



公司 联想集团有限公司
品牌力 1,697
总部 北京
行业 消费电子
成立年份 1984

作为个人电脑和移动技术的全球领军企业，联想的产品包括个人电脑、智能手机、平板电脑、智能电视等。其重大的跨国收购活动包括2005年收购IBM的个人电脑业务，3年前从Google收购摩托罗拉移动公司。2016年第四季度，联想在中国之外的移动销售业务与2015年同期相比增长了17.4%（在巴西增长了56.3%，在印度增长了37.7%）。其产品在全球160多个国家均有销售。

03 阿里巴巴



公司 阿里巴巴集团控股有限公司
品牌力 1,101
总部 杭州
行业 电子商务
成立年份 1999

阿里巴巴是中国领先的电子商务在线交易平台。在2017财年，阿里巴巴集团的收益为1582.7亿元人民币（与去年相比增长了56%）。尽管海外收益目前只占其中很小的一部分，海外业务扩张作为公司的长期战略，相应收益未来预期会有高速增长。公司的海外平台全球速卖通(AliExpress)为全球消费者带来来自中国的产品，而天猫国际则将国际商品带给中国消费者。

02 华为



公司 华为技术有限公司
品牌力 1,530
总部 深圳
行业 消费电子
成立年份 1987

华为是一家大型电信设备与智能手机制造商，产品远销全球170多个国家，公司正在不断推进产品高端化。2017年上半年，华为的销售额增长了36.2%，其中智能手机销售额增长了20.6%（高端线的P系列和Mate系列增长率超过100%）。华为是唯一登上福布斯2017全球品牌价值榜的中国企业，排名第88位，价值达到73亿美元，与去年同期相比增长了9%。

04 小米



公司 北京小米科技有限责任公司
品牌力 757
总部 北京
行业 消费电子
成立年份 2010

小米是一家经营智能手机及其他移动设备的制造商，也生产各种家电及消费电子产品和配件。2014年，小米开始其出口业务，同年成为了全球最具价值的新兴科技企业。其主要海外市场包括印度、乌克兰、印度尼西亚、缅甸和以色列。小米计划在未来大举进军欧洲市场，并将目光首先投向了东欧。

05 中国国际航空



公司 中国国际航空股份有限公司
品牌力 730
总部 北京
行业 航空
成立年份 1988

中国国际航空是中国最大的航空公司。截至2016年6月，这家国有航空企业运营着377条航线，其中包括98条前往世界39个国家和地区的国际航线。通过与星空联盟的合作，国航的业务涉及全球193个国家。2016年，其国际旅客运输量增长了20%。2016年9月，国航与汉莎航空签署了航线联营合作协议。

07 Anker



公司 湖南海翼电子商务股份有限公司
品牌力 612
总部 长沙
行业 消费电子
成立年份 2009

Anker主要生产耳机、LED照明、移动电源、数据线等移动设备周边产品。这些产品在全球80多个国家在线销售。从2016年起，消费者可以在3000家沃尔玛超市和超过600家百思买商店线下购买Anker的产品。得益于出色的研发和设计，Anker品牌定价虽高，销量依旧不俗（以高于同类均价30%的售价占据北美同类市场30%的份额）。在2017年上半年，Anker的收益相比去年同期增长了75%。

06 智明星通



公司 北京智明星通科技有限公司
品牌力 724
总部 北京
行业 移动游戏
成立年份 2008

智明星通是多玩家在线游戏和移动游戏的开发公司，其游戏受到来自世界40多个国家5000万用户的欢迎。海外市场贡献了公司收益的95%。《列王的纷争》是智明星通旗下最受欢迎的游戏，2016年1月到3月，《列王的纷争》在海外苹果应用商店和Google Play上的收益榜上名列第一。

08 海尔



公司 海尔集团
品牌力 578
总部 青岛
行业 家电
成立年份 1984

海尔的空调、洗衣机和冰箱在全球100多个国家均有销售。超过一半的海尔产品都在其位于中国之外的工厂生产制造。海外销售对其年度收益的贡献超过四分之一。2016年4月，海尔收购了通用电气的电器业务，大大提升了在美国市场的份额。公司2016年的收益相较于2015年增长了32.6%

50强品牌简要介绍

09 海信



公司 海信集团有限公司
品牌力 530
总部 青岛
行业 家电
成立年份 1969

海信旗下的移动设备和家用电器、电视等在全球80多个国家均有销售。从2016年1月到9月，海信在欧洲的销量增长了36.8%；从2017年1月到5月，海信电视的出口比去年同期增长了28.2%。此外，除了赞助2016年欧洲杯，海信还是俄罗斯2018年足球世界杯和红牛F1车队的全球赞助商。

11 大疆创新



公司 深圳市大疆创新科技有限公司
品牌力 506
总部 深圳
行业 智能设备
成立年份 2006

大疆创新是全球领先的无人机生产商和飞行影像系统开拓者。消费级无人机（主要用于娱乐用途）占据了大疆销售额的80%，其中又有80%是来自于中国以外的国家和地区。2016年，大疆销售收益超过了100亿人民币，相比2015年增长了65%。其工业级无人机被用于提供搜索和搜救服务，也被野生动物保护机构所采用。

10 猎豹移动



公司 猎豹移动有限公司
品牌力 512
总部 北京
行业 互联网服务/移动游戏
成立年份 2010

猎豹移动是移动设备优化和安全软件的开发商，其产品包括清理大师、电池医生、安全大师等。截至2016年12月，通过提供免费的产品，猎豹在全球范围内拥有6.23亿月活跃用户，广告是其收入的主要来源。2016年，猎豹的年收益为45.7亿人民币，其中海外收益贡献了60.2%。

12 一加手机



公司 深圳市万普拉斯科技有限公司
品牌力 467
总部 深圳
行业 消费电子
成立年份 2013

一加是物美价廉的智能手机品牌，2014年开始在中国和世界市场发售，销往全球40多个国家。美国、欧洲、印度是公司销售额的主要来源。一加手机主要通过线上渠道销售，并且在印度也开设了快闪店和服务中心。

13 中国银行



公司 中国银行股份有限公司
品牌力 447
总部 北京
行业 银行
成立年份 1912

成立于1912年的中国银行是中国五大国有商业银行之一。作为中国最具国际化和多元化的银行，中国银行为中国大陆及全球51个国家和地区提供全面的金融服务。2017年上半年，中国银行的海外业务创造了45.6亿美元的利润，是集团税前总利润的22.29%。

15 中兴



公司 中兴通讯股份有限公司
品牌力 413
总部 深圳
行业 消费电子
成立年份 1985

中兴为企业、政府和消费者提供信息、通讯系统和设备，包括云服务和其他移动互联网技术等，服务遍布全球160多个国家。2017年上半年，公司收益为540亿人民币，比去年同期增长13.1%，净利润为22.9亿人民币，增长了29.85%。中兴在美国市场表现尤其出色（同品类排名第四），在欧洲、日本和澳洲市场也表现不俗。

14 中国东方航空



公司 中国东方航空股份有限公司
品牌力 428
总部 上海
行业 航空
成立年份 1988

作为中国第二大航空公司，东方航空与天合航空联盟合作，在全球180多个国家均有航线。国际航空收益占公司总收益的30%。东方航空与其子公司上海航空在国际大都市上海占有统治地位。除此之外，公司在昆明和西安也运行国际航线。2017年上半年，中国东方航空的收益为480.2亿人民币，相比去年同期增长3.64%。

16 IGG



公司 IGG公司
品牌力 398
总部 新加坡
行业 移动游戏
成立年份 2005

IGG是一家全球领先的手机和在线游戏开发及营运商，在亚洲和美国均有业务，用户来自于全球200多个国家。2016年，集团年收益为3.2亿美元，相比去年增长了57.5%。手机游戏占总利润的98.3%。IGG的优异表现主要靠2016年3月推出的线上游戏《王国纪元》推动，游戏《城堡争霸》的收益也有增长。

50强品牌简要介绍

17 趣加游戏



公司 北京趣加科技有限公司
品牌力 388
总部 北京
行业 移动游戏
成立年份 2010

趣加游戏是一家手机和在线游戏开发及营运商。针对Facebook的社交游戏Family Farm以及针对IOS/Android平台的移动游戏Family Farm Seaside是其代表作品。公司的新作品,《阿瓦隆之王》在推出后的七个月下载人数超过3000万,在包括美国和俄罗斯在内的20多个国家成为最畅销游戏。与游戏相关的视频在Youtube上累计播放4亿次。

19 摩比神奇



公司 摩比神奇(北京)信息技术有限公司
品牌力 362
总部 北京
行业 互联网服务
成立年份 2013

摩比神奇(北京)信息技术有限公司成立于2013年,由奇虎360科技有限公司与北京昆仑万维科技股份有限公司联合投资,拥有奇虎360核心的互联网安全技术,是全球领先的移动互联网公司。核心产品,360 Security,集手机安全及优化于一体,一经上市便深受全球用户喜爱,目前已拥有超3亿用户,绝大部分来自美国,欧洲,日本,韩国,印尼等。

18 TCL



公司 TCL集团股份有限公司
品牌力 383
总部 惠州
行业 消费电子/家电
成立年份 1981

TCL集团专攻多媒体娱乐和智能电视设备,同时也生产DVD播放器、空调、冰箱和其他大型家电。集团生产的移动设备以其十年前收购的Alcatel品牌进行销售。TCL集团在全球80多个国家均有营业部,销售面覆盖全球160个国家。2016年,TCL年收益为1066亿人民币,其中一半来自海外市场。

20 久邦GOMO



公司 广州市久邦数码科技有限公司
品牌力 300
总部 广州
行业 互联网服务
成立年份 2003

久邦GOMO旗下业务包括面向全球用户的GO桌面系列应用,和面向国内用户的GOMO书城及3G门户网业务。2016年4季度,久邦GOMO荣登Google Play应用开发排行榜第一名,成为全球最大的手机应用开发商。目前,久邦GOMO产品覆盖全球超过200个国家及地区,各类语种的版本多达48种。

21 中国石化



公司 中国石油化工集团公司
品牌力 292
总部 北京
行业 石油和天然气
成立年份 1998

中国石化是全球最大的石油精炼公司和全球第二大化学公司,在海外拥有18000多名员工,在香港、上海、和纽约上市。公司扩展海外市场的过程中,有382支服务团队提供全方位的支持。中国石化集团是中国最大的石油和石化产品供应商,也是中国第二大石油和天然气生产商。

23 游族网络



公司 游族网络股份有限公司
品牌力 285
总部 上海
行业 移动游戏
成立年份 2009

游族网络是中国领先的游戏开发商与发行商之一。公司拥有八个海外办公室,游戏在150多个国家上线。2016年,公司的海外收入首次超过了国内收入。2017年上半年,公司收入达到了16.8亿人民币,与去年同期相比增长了65%。游族网络的游戏《女神联盟》在超过80多个国家销售总额名列前茅。公司设定了三个长期目标:精品化、全球化、大IP。

22 GearBest



公司 深圳市环球易购电子商务有限公司
品牌力 289
总部 深圳
行业 电子商务
成立年份 2007

Gearbest是一家跨境B2C电子商务网站,网站语言为英文,专注于把物美价廉的中国制造产品销往世界各地。Gearbest提供多个品类超过50000种产品,包括服装、汽车、消费电子、医疗和美容产品等。2017年的中期报告显示Gearbest上半年的收益增长了110.2%。

24 SheIn



公司 南京领添信息技术有限公司
品牌力 282
总部 南京
行业 线上快时尚
成立年份 2008

SheIn是一家线上快时尚跨境零售商,为年轻女性和青少年提供紧跟潮流的服装、鞋类、珠宝和其他各类饰品。2016年,SheIn融资3亿人民币收购了同类型跨境电商公司Romwe。SheIn创建了针对美国、西班牙、法国、俄罗斯、德国、意大利、澳大利亚和中东市场的网站,并通过其全球仓库将商品售往超过80多个国家。



50强品牌简要介绍

25 Tap4Fun



公司 尼毕鲁科技有限公司
品牌力 276
总部 成都
行业 移动游戏
成立年份 2008

2011年，尼毕鲁有限公司改名为Tap4Fun，并将公司战略转移到专注移动游戏开发上。其目标是将全球玩家连接起来，在游戏中开展竞争与合作。2016年上半年，海外收入占公司总收入的80%以上，主要来自北美、欧洲和亚洲。

27 中国石油



公司 中国石油天然气股份有限公司
品牌力 247
总部 北京
行业 石油和天然气
成立年份 1999

中国石油是国有企业中国石油天然气股份有限公司的上市公司，是世界最大的石油公司之一，也是中国销售额最大的公司之一。除了石油天然气的进出口业务，中国石油在全球80多个国家开展石油精炼、油品调和、仓储、运输、批发和零售。

26 OPPO



公司 欧珀移动通信有限公司
品牌力 258
总部 东莞
行业 消费电子
成立年份 2004

OPPO设计、生产、销售智能手机和包括蓝光播放器在内的消费电子产品。公司成立之初以生产MP3和MP4为主，四年后开始生产移动设备。OPPO在2009年末开始拓展海外市场，泰国是它的第一个目的地。2016年，海外市场占OPPO总销售额的20%，印度和东南亚是主要收入来源。

28 Vivo



公司 维沃移动通信有限公司
品牌力 244
总部 东莞
行业 消费电子
成立年份 2009

Vivo生产和销售智能手机。2014年起，Vivo开始进入海外市场，逐渐在印度和其他东南亚国家站稳脚跟。2016年第四季度，Vivo智能手机的出货量为2470万台，位列世界第五，占据了5.8%的全球市场份额。这个产量也是2015年同期的两倍之多。Vivo还是2018和2022年足球世界杯的官方赞助商。

29 中国南方航空



公司 中国南方航空股份有限公司
品牌力 239
总部 广州
行业 航空
成立年份 1995

中国南方航空的航线覆盖全球40多个国家。通过与天合航空联盟的合作，南方航空的航线可以前往近180个国家的1000多个目的地。2016年，公司的国际载客量与2015年相比增长了17.8%。南方航空计划将广州发展成为国际客运和货运的枢纽，同时成为国内乘客前往南亚、澳大利亚和新西兰的门户。

31 腾讯



公司 腾讯控股有限公司
品牌力 219
总部 深圳
行业 互联网服务/移动游戏
成立年份 1998

腾讯是中国最大的互联网门户网站，位居2017 BrandZ™最具价值中国品牌100强首位。公司运营的生态系统囊括了电子商务和社交媒体服务，为用户提供新闻、视频、音乐和游戏以及受欢迎的社交应用“微信”。腾讯的海外事业集中在收购或入股国外游戏公司上，在旧金山、日本、韩国等地均有发展。

30 龙创悦动



公司 北京龙创悦动网络科技有限公司
品牌力 235
总部 北京
行业 移动游戏
成立年份 2015

龙创悦动是一家在线游戏和移动游戏开发和运营公司。旗下的《丧尸之战》和《银河战争：帝国》推出后仅仅六个月，就在全球范围内收获了百万级日活跃用户。公司在未来依旧会持续开发更多创新游戏，并勇于挑战那些他人不敢尝试的领域。

32 长城汽车



公司 长城汽车股份有限公司
品牌力 212
总部 保定
行业 汽车
成立年份 1984

长城汽车公司旗下有哈弗和长城两个汽车品牌，生产SUV、乘用车、皮卡货车三种类型的车辆。公司在1998年开始出口业务，但从海外市场获得的收益不超过2%。长城汽车最大的出口目的地是拉丁美洲（主要是智利），伊朗和安哥拉。2016年，公司的海外收益明显下降，仅澳大利亚同比上升了2.9倍。

50强品牌简要介绍

33 掌趣科技



公司 掌趣科技股份有限公司
品牌力 207
总部 北京
行业 移动游戏
成立年份 2004

掌趣科技起初是一家电信提供商，通过收购发展成一家领先的电脑游戏、移动游戏与虚拟现实游戏公司。《拳皇 98》是掌趣科技旗下的游戏，其创造的收入占公司总收入的一半。公司的战略是继续扩展全球市场并开发虚拟现实产品，旗下游戏还有《奇迹MU》和《龙族世界》。

35 科沃斯



公司 科沃斯机器人有限公司
品牌力 196
总部 苏州
行业 智能设备
成立年份 1998

科沃斯是一家以开发家用机器人闻名的中国公司。对研发的投入使得科沃斯从2006年开始，每年推出超过20款新机器人产品。在不到20年的时间里，科沃斯从一家只有五个员工的初创公司发展成一家在全球拥有超过5000名员工的国际化机器人公司。科沃斯机器人目前在全球30多个国家出售，包括日本、德国、美国等。

34 Zaful



公司 深圳市环球易购电子商务有限公司
品牌力 203
总部 深圳
行业 线上快时尚
成立年份 2015

Zaful是一家为女性提供平价快时尚服装和配饰的跨境电商。在官网上，Zaful将自己描述为“您的一站式线上商店，这里有最大胆、最令人兴奋、紧跟潮流的时尚服饰...”。公司属于环球易购电子商务有限公司，环球易购旗下的购物网站还有SammyDress.com等。

36 兰亭集势



公司 兰亭集势控股有限公司
品牌力 190
总部 北京
行业 电子商务
成立年份 2007

兰亭集势是一家出售服装、配饰、居家及园艺产品的跨境电商。公司旗下有数家网站，提供27种语言支持，欧洲和北美是主要市场。2013年在纳斯达克上市之后，兰亭集势的发展一直放缓。2016年第三季度报告显示，公司的净收益、订单量和用户数量均呈现下降趋势。

37 百度



公司 百度公司
品牌力 185
总部 北京
行业 互联网服务
成立年份 2000

百度是一家中国搜索引擎公司，为个人用户提供搜索服务。除为个人用户提供服务之外，百度还为企业提供市场营销平台，使得企业能够以较低的成本找到他们的目标网络用户。2017年第二季度，百度的总收益为208.7亿人民币，其中移动业务贡献了72%的收益。

39 银联



公司 中国银联股份有限公司
品牌力 168
总部 上海
行业 支付
成立年份 2002

中国银联是为中国本土银行卡服务的组织，同时也在中国大陆和世界各地提供银行卡服务。通过与全球超过1700家机构的合作，银联卡在42个国家和地区有发行，并且能够在162个国家和地区进行交易。从交易量来看，银联是仅次于Visa和MasterCard的世界第三大支付网络。

38 奇瑞汽车



公司 奇瑞汽车股份有限公司
品牌力 175
总部 芜湖
行业 汽车
成立年份 1997

奇瑞是一家国有汽车制造商。在过去的20年中，奇瑞专注创新，已经逐渐形成了一个完整的产品研发与技术支持体系，并出口到全球80多个国家。2017年上半年，公司的汽车销售量超过31.5万台，比去年同期增长了11.2%。

40 纳恩博



公司 纳恩博(天津)科技有限公司
品牌力 158
总部 北京
行业 智能设备
成立年份 2012

纳恩博设计、开发、制造、销售短距离交通产品，如两轮自动平衡车。纳恩博在亚洲和欧洲知名度颇高，并与行业领先的美国公司赛格威合并。合并后，公司产品在全球超过80个国家均有销售，并在中美两国生产。2017年上半年，公司海外收益占总收益的60%，销售额比去年同期增长40%。

50强品牌简要介绍

41 中国工商银行



中国工商银行

公司 中国工商银行股份有限公司

品牌力 146

总部 北京

行业 银行

成立年份 1984

中国工商银行是一家跨国银行，也是世界最大的上市银行之一。它为全球超过500万企业客户和5.3亿个人用户提供全面的金融产品和服务。2016年末，中国工商银行海外机构的总资产为3060亿美元，占集团总资产的8.8%。

43 吉利汽车

吉利汽车
GEELY AUTO

公司 吉利控股集团

品牌力 143

总部 杭州

行业 汽车

成立年份 1986

吉利是一家专注于研发、制造、销售乘用车的汽车公司。公司主要的销售市场在中国，其产品也出口到中东、亚洲、欧洲和非洲地区的23个国家。2010年，吉利收购了瑞典汽车制造商沃尔沃；2012年，吉利收购了生产伦敦标志性黑色出租车的生产商（该生产商目前名为LEVC，即伦敦电动汽车公司）。

42 海南航空



公司 海南航空股份有限公司

品牌力 144

总部 海口

行业 航空

成立年份 1993

海南航空是中国最大的民营航空运输公司，也是从机队规模上来看中国第四大航空公司。海南航空运行着约500条国内和国际航线，前往包括中国、亚洲、欧洲、美洲、大洋洲和非洲在内的100多个目的地。海南航空保持着23年安全飞行记录，并连续五年获得SKYTRAX五星航空公司荣誉，其高品质服务水准和多年服务创新得到了广泛认可。

44 京东



公司 京东集团

品牌力 139

总部 北京

行业 电子商务

成立年份 1998

从交易量和收益来看，京东是中国最大的两个B2C线上零售平台之一，是阿里巴巴旗下天猫商城最有力的竞争者，同时也是福布斯全球500强。2017年9月，京东拥有2.663亿月活跃用户。公司的国际线上购物网站，Joybuy.com，以极具竞争力的价格为全世界消费者提供各类精选高质的中国产品。

45 比亚迪



公司 比亚迪股份有限公司

品牌力 138

总部 深圳

行业 汽车

成立年份 1995

比亚迪公司生产可充电电池、计算机部件和汽车，也提供组装服务。2003年，比亚迪汽车作为比亚迪公司的全资子公司成立，主要从事乘用车、客车、叉车、可充电电池和卡车的生产和销售活动。比亚迪的主要销售市场在国内，部分车型出口到包括巴林、多米尼加共和国、乌克兰和摩尔多瓦在内的其他发展中国家。公司也开始逐步向美国、欧洲、伊朗和以色列市场迈进。

47 春秋航空



公司 春秋航空股份有限公司

品牌力 130

总部 上海

行业 航空

成立年份 2005

春秋航空是中国第一家廉价航空公司，也是北亚最大的廉价航空公司。春秋航空为乘客提供前往国内主要商业和旅游目的地的航线，以及飞往日本热门目的地的国际航线。公司前往包括泰国、新加坡和柬埔寨在内的东南亚国家的航线数量也在不断增长。春秋航空总共运行着130多条国内外航线，2016年的净利润为9.5亿人民币（1.43亿美元）。

46 格力



公司 珠海格力集团有限公司

品牌力 132

总部 珠海

行业 家电

成立年份 1991

格力制造和销售包括空调、空气源热水器、智能手机、家电和冰箱在内的一系列产品。从2005年起，格力连续十一年蝉联全球最大空调制造商。公司拥有3亿用户，产品销往全球超过160个国家。

48 棒谷网络



公司 棒谷网络科技有限公司

品牌力 116

总部 广州

行业 电子商务

成立年份 2006

棒谷网络是一家专注于B2C交易的跨境电子商务公司。它的线上购物网站为国内生产商提供了一个海外销售的平台，并吸引了包括美国、英国、法国、德国、西班牙、澳大利亚和俄罗斯在内的超过100多个国家的大量注册用户。棒谷网络提供约20个品类的10万多种产品，日均网页浏览量超过一百万。

50强品牌简要介绍

49 Aukey



公司 深圳市傲基电子商务股份有限公司

品牌力 115

总部 深圳

行业 消费电子

成立年份 2005

Aukey生产消费电子产品和移动科技配件。专注于跨境电子商务的Aukey不仅在国际化网络购物平台亚马逊和eBay上出售自己的产品，也运营着自己的多语种购物网站。Aukey是目前亚马逊排名最高的全球卖家之一，在20多个国家均有分销商。2017年上半年，公司收入为15亿人民币，净利润相比去年同期增长89%。

50 美的



公司 美的集团

品牌力 113

总部 佛山

行业 家电

成立年份 1968

美的在家电、暖通空调系统、机器人和工业自动化系统、智能供应链领域的领先科技集团。自1968年成立以来，美的在全球范围内建立了200多家分公司，60多家海外分支和12个战略业务单元。2017年上半年，美的销售额为1249.6亿人民币，其中约一半预计来自海外市场。



03

品牌力

中国品牌 重任在肩

中国的品牌领导者们志存高远: 要为实现“中华民族的伟大复兴”和“中国梦”贡献自己的一份力量。而中国品牌在“品牌力”方面赢得的优势同时也代表着“中国国家品牌”的长足发展。

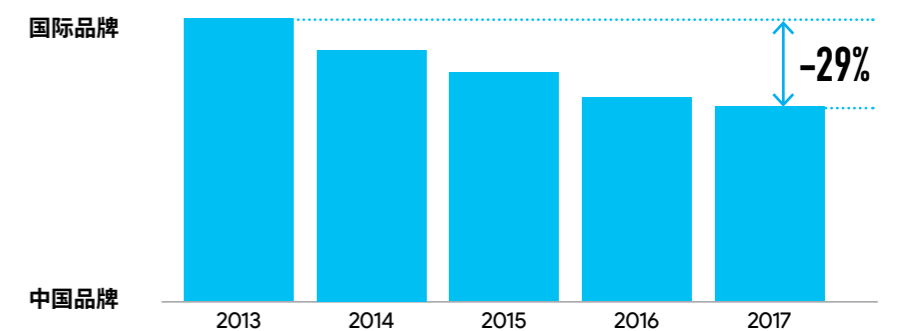
过去的五年里, 中国出海品牌的建设者们取得了举世瞩目的成就。那些拥有优势品牌的董事长和首席执行官正肩负着一项使命, 这项使命是如此的伟大, 甚至超越了他们对于商业目标的追求。

逐步缩小与海外品牌的差距

Google与WPP合作的“中国出海品牌”研究如今已迈入第二个年头。但是为了考察中国出海品牌建设者在过去更长时间之内的进步幅度, 我们把时间拉回到更早以前。

数据显示, 在过去的五年, 中国品牌与国际品牌之间的搜索量差距已缩小了29%。

中国与国际品牌的搜索指数差距



包括50强中国品牌与561个国际品牌

来源: Google搜索指数





一带一路倡议的影响力远远超出了其实际的地理范围。它向每个人传达了“走出去”的爱国责任，也传递了“我们有能力实现这一目标”的自豪感。

凯度集团业务发展团队负责人 李婉妍

这并非巧合，2013年是中国经济发展重要的一年。当年9月7日，习近平主席在哈萨克斯坦阿斯塔纳的纳扎尔巴耶夫大学发表了演讲。习主席在演讲中首次提出建设“丝绸之路经济带”，借此与丝绸之路沿线各国加强经济合作。接下来的一个月，习主席在印度尼西亚提议复兴连接中国、东南亚、印度、非洲和中东的古代海上丝绸之路。如第一章所述，这两个概念统称为“一带一路”。

一带一路倡议的重要性不可低估。国有银行、中国航空业、中国重工业和制造业都在全力支持这项倡议的实施。今年的“中国出海品牌50强”就包括了四个汽车品牌（例如吉利，它去年11月刚在白俄罗斯开办了新厂）、两家国有石油石化巨头、三家国有银行和支付网络以及五家航空公司。

行业类别变化

行业类别	2017 出海品牌30强	2018 出海品牌50强	+/-
消费电子	9	10	+1
家电	3	5*	+2
航空	3	5	+2
汽车	1	4	+3
银行与支付网络	-	3	+3
能源	-	2	+2
电子商务与线上快时尚	3	7	+4
移动游戏	8	9*	+1
智能设备	2	3	+1
互联网服务	4	4	-

注明：
腾讯与猎豹移动被归为两个类别，分别是移动游戏与互联网服务；TCL被归为两个类别，分别是家电与消费电子。因此品牌总数相加大于50。在计算品牌力时已经将基于搜索量的各品类的占比分布因素考虑其中。

来源：Google Surveys问卷调查/Google搜索指数/凯度华通明略 BrandZ™

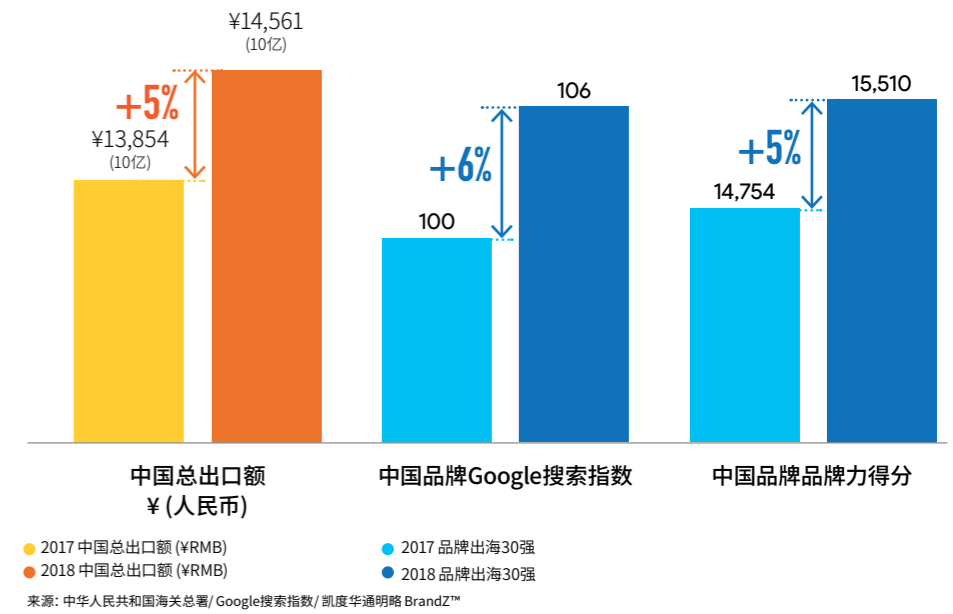
持续提升自身品牌力

“中国出海品牌50强”根据各品牌的品牌力得分进行排名。

“品牌力”是一个量化的指标，它代表着消费者优先选择某个特定品牌的倾向。榜单品牌力的计算结合了三个权威的数据来源：Google Surveys问卷调查、Google搜索指数与WPP旗下的BrandZ™数据库（全球最大的品牌资产研究数据库）。本次调查聚焦于海外重点市场上各类产品和服务的消费者，这些市场和行业品类对于中国出海品牌的成功有着至关重要的影响。

从右图不难发现，中国品牌的出口额、品牌力和Google搜索指数呈现出相近的增长幅度。值得注意的是，5%的出口额增长看似幅度较小，但较之2016全年数据却意味着显著的改善。2016年全年出口额较上年出现了负增长（按人民币价值计算下降2%），同时贸易顺差也下降了9.1%。

在过去一年，中国品牌呈现稳步增长趋势



一些中国汽车品牌不仅在电动汽车与电池技术领域居于世界领先地位，他们还拥有前瞻性的对于未来出行的构想。他们正在实现技术突破，这将改变汽车未来的使用方式。

凯度特恩斯高级研究总监 陈悦



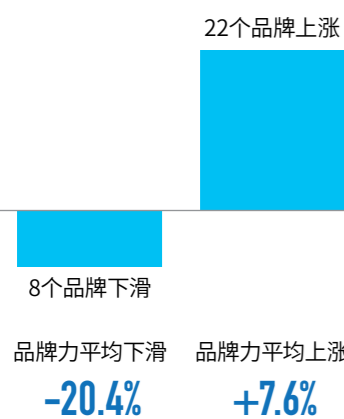
无论在何处，品牌赢得成功的唯一途径就是从客户的角度出发去审视与实施每件事。

凯度品牌与营销战略咨询大中华区合伙人 王恩伯

接下来，我们再来比较2017年和2018年上榜品牌在品牌力方面的变化(出于可比性的考虑，仅研究2017品牌30强在2018年的表现)。在2017年的30强中，有22个品牌在2018年实现了品牌力增长，平均增长幅度7.6%，但另外得分较低的8个品牌的品牌力平均下降20.4%。

2017品牌30强在2018年表现如何?

(品牌力上升与下滑个数)



来源: 凯度华通明略 BrandZ™

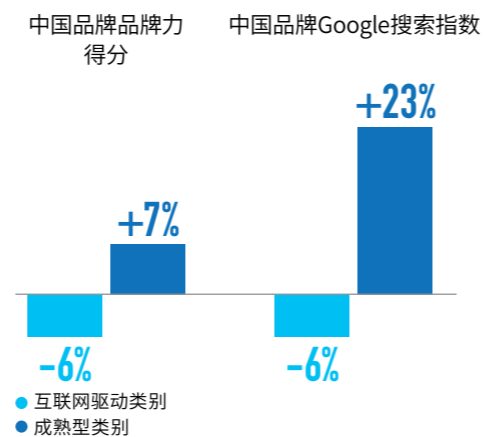
在品牌力退步的8个品牌中——4个来自移动游戏品类(平均下降19%)，2个来自互联网服务品类，1个来自电子商务品类，剩下1个来自智能设备品类。移动游戏品类品牌尤其容易出现大幅下滑，因为去年的热门游戏可能缺乏后劲，无法继续保持热度。但反过来，适时推出下一款热门游戏的品牌也能极大地提高品牌力得分。

互联网服务品牌则面临着不同的挑战，它们的吸引力可能会随着全球媒体的曝光而波动。

事实上，互联网隐私与安全仍然是令很多人担忧的大问题。2017 MEF(移动生态论坛)全球消费者信任度报告显示，当被问及为什么没有更多地使用APP或互联网服务时，40%的全球受访者把一个或多个信任问题列为最大的障碍。

综上所述，稳步增长的品牌更可能来自于“成熟型品类”，而“互联网驱动品类”则有所波动。

2017品牌30强在2018年表现如何?



来源: Google搜索指数/ 凯度华通明略 BrandZ™

创新DNA

很多卓有成就的中国出海品牌建设者都把创新融入了自身的DNA之中，许多科技类公司更是如此，近20年来，他们已成长为市场上的佼佼者。

中国消费者对于新事物的不懈追求推动了许多领域的增长，并且鞭策了品牌以惊人的步伐持续创新。这一良性循环——即用户/公司竞相求新——的结果就是中国如今已成为创新孵化地。这种现象不仅会影响技术的用途，而且也正在重塑、整合技术领域。

以“消费电子”品类为例，它正与其他品类逐步融合，形成“物联网”，品类的重大变革即将到来。目前看似还比较小众前卫的概念——例如扫地机器人、割草机器

中国互联网服务品牌面临的困难在于，消费者对于某些领域的数据保护状况有疑虑。

凯度品牌与营销战略咨询大中华区合伙人 王恩伯

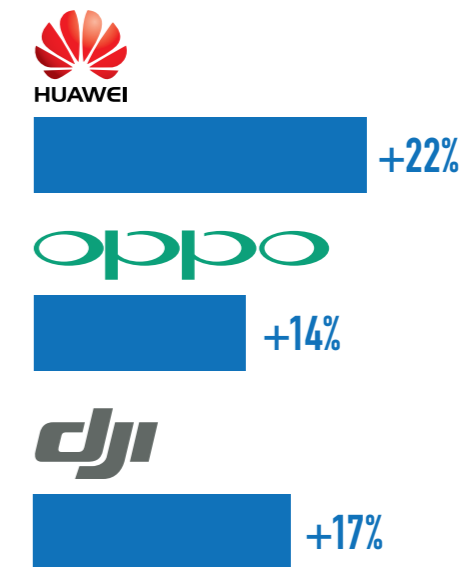
人、遥控炊具和供暖系统APP——很快将会成为主流。中国的科技公司是这一变化的背后推手，而且可能在不久的将来会成为“智能家电”甚至“智能家居”领域的领头羊。

在这样的高科技行业品类，中国的初创公司尤其容易实现各种技术突破，从而改变人们的生活方式。在深圳华强北——电子制造和创新中心——的众多小企业正竞相寻求这样的突破，以期成为改变世界的伟大企业。

您可以在“对话中国出海品牌”一章中读到有关创新技术和创新思维的探讨——这两大要素正是推动大疆和OPPO不断发展的力量之源。

2018成长最快几大品牌

品牌力增长%(2018对比2017)



来源: 凯度华通明略 BrandZ™

中国的消费者渴求新事物，他们开放的思想 and 强大的接受能力推动着企业不断开拓创新。

奥美大中华区首席策略官 翟永康

我们相信，未来之星、
超级品牌就在华强北的
千千万万家公司之中。

Google中国 渠道业务部总经理 张骏

品牌建设的作用日益凸现

放眼世界，就检验品牌生命力来说，没有比中国更严苛的试验场了。在这个竞争激烈的市场上，对生活方式进行变革的创新竞赛正推动着各个公司大踏步向前发展，在这场竞赛中，只有少数品牌能够脱颖而出。只有经过这般“战火洗礼”并经受住考验的品牌才更加有能力在世界市场上站稳脚跟。

胜出的品牌不只是在创新方面笑傲本土，他们也在部署另一强大武器——品牌建设。杰出创新加充分品牌化等同于品牌的“溢价优势”，这是放之四海皆准的道理。

消费电子品类里有很多成功的经典案例，而且这些品牌还在不断壮大。

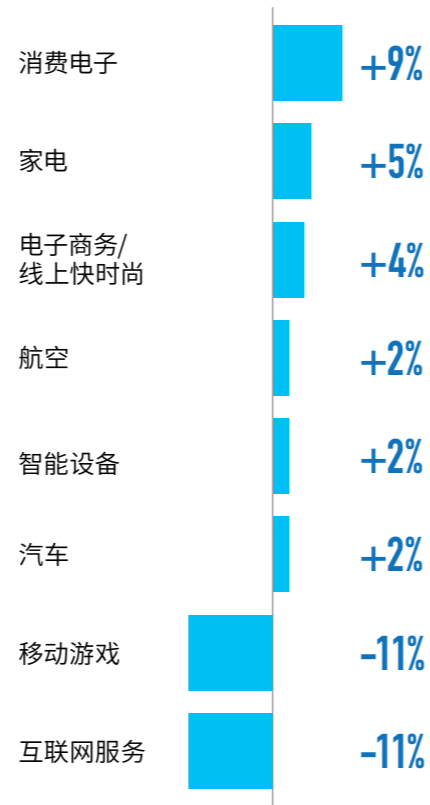
消费电子品类不仅是中国出海品牌品牌力的最大贡献者，也是表现最好的品类。2017年30强中的9个消费电子品牌的品牌力得分总和在2018年同比增长了9%。

在去年的30强中，9个消费电子品牌占据了总体品牌力的40%。今年，有10个消费电子品牌进入50强，占总体品牌力的34%。总的来看，消费电子、移动游戏和电子商务品类（包括线上快时尚）贡献了总体品牌力的61%，而其他7个品类则占39%。

移动游戏品类在前面已作论述，预计行业颓势不会持续下去。该品类仍是中国出海品牌品牌力的重要贡献者，预期未来贡献还会增加。

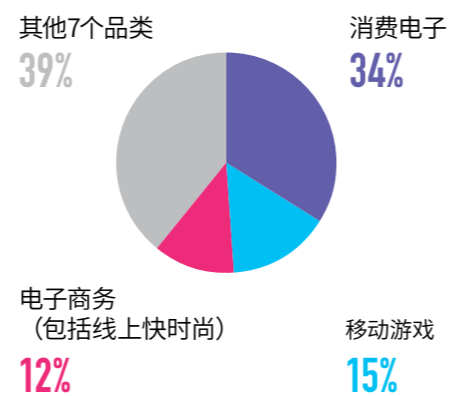
不同品类品牌力变化

2017品牌30强在2018年表现如何？



来源：Google/WPP 品牌力评分

总体品牌力的品类分布



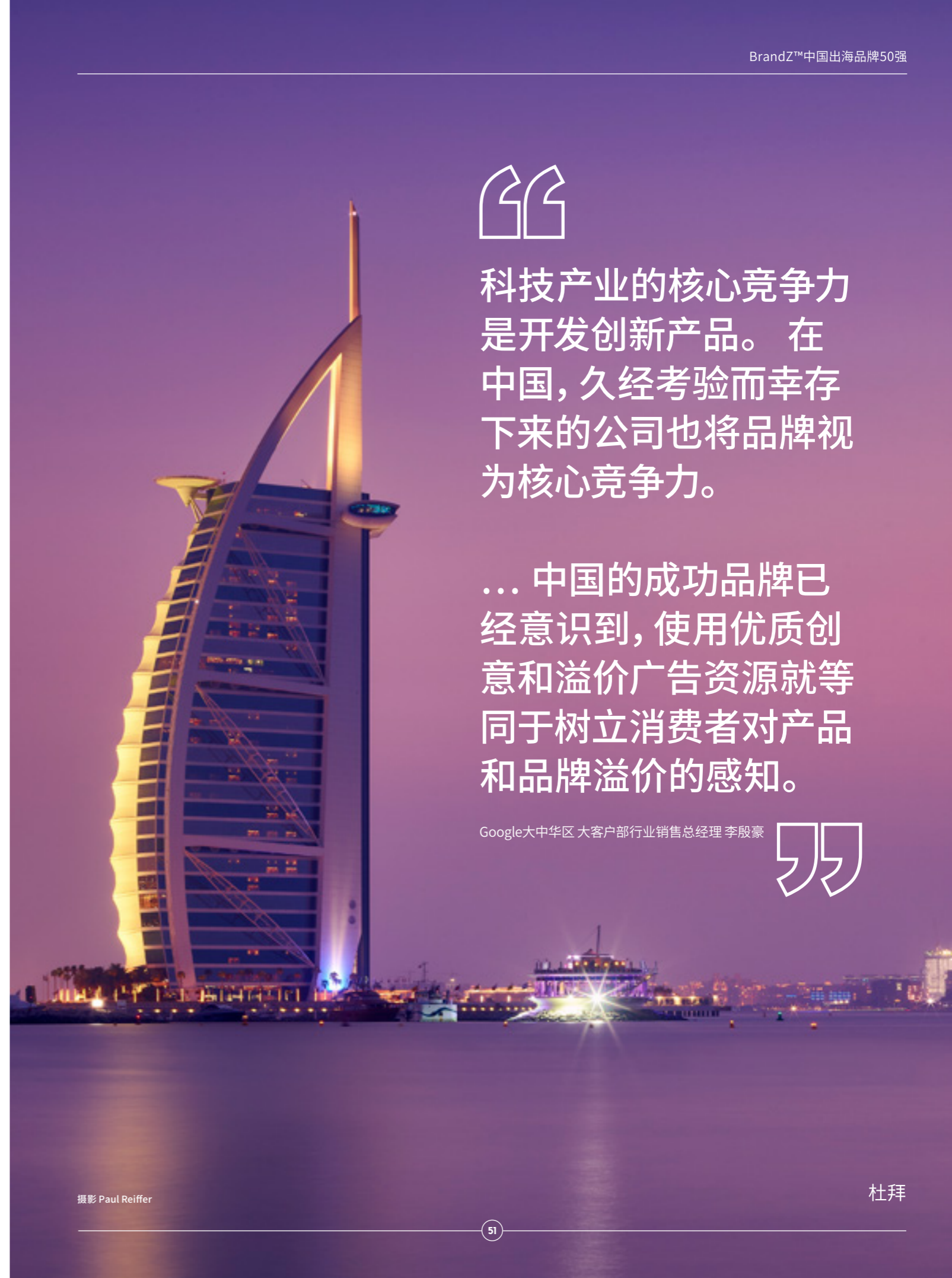
来源：Google/WPP 品牌力评分



科技产业的核心竞争力是开发创新产品。在中国，久经考验而幸存下来的公司也将品牌视为核心竞争力。

... 中国的成功品牌已经意识到，使用优质创意和溢价广告资源就等同于树立消费者对产品和品牌溢价的感知。

Google大中华区 大客户部行业销售总经理 李殷豪





人工智能和机器学习将颠覆市场格局。这些技术将赋予游戏体验更多沉浸感和协作性，让游戏产业进一步兴盛壮大。

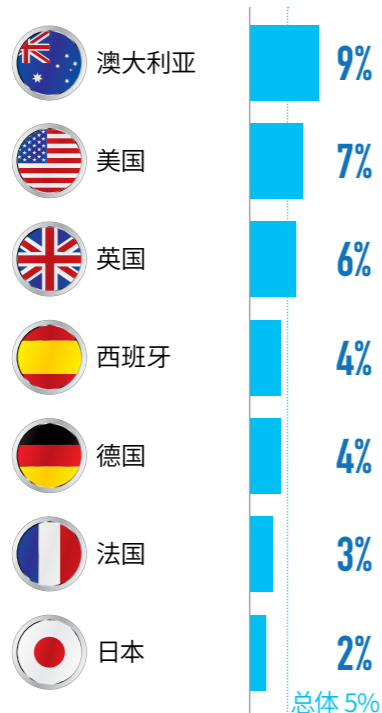
Google中国 大客户部游戏行业总经理 邓辉

中国品牌崛起大洋洲

“中国品牌在澳大利亚日益家喻户晓”是2016年6月《中国日报》一篇文章的标题。该文将投资和中国品牌价值主张的吸引力视为成功的两大要素。此外还有另一因素在起作用：2016年澳大利亚人口普查中，5.6%的人声称自己有“中国血统”。

此外，中国品牌在美国和英国也发展得风生水起，而这两国往往是很多公司的重要扩张目标。

2018品牌出海30强 Vs 2017品牌出海30强



来源: Google/WPP 品牌力评分

腾飞的中国

想象一下，您刚买了一架大疆无人机，它配备了该品牌领先世界、傲视同业的无人机技术。

与此同时您被问到“您觉得中国品牌怎么样”，您将如何作答？

大多数购买大疆无人机的消费者并不知晓它属于“中国品牌”——其他上榜的中国出海品牌很多也面临着类似的处境。

因此，当人们被问到“您如何看待中国品牌”时，许多人低估了“中国品牌”的分数，这是因为他们对中国品牌的创新能力还没有充分的认识。

不同人群对中国品牌的评价也大为不同。总体来说，越了解中国品牌且与时俱进的消费者，评分就越高；相反，对中国品牌的认知还停留在过去的消费者（如对中国品牌的印象还仅限于过去诋毁“中国制造”的各种流言），很可能就会对中国品牌持负面评价。

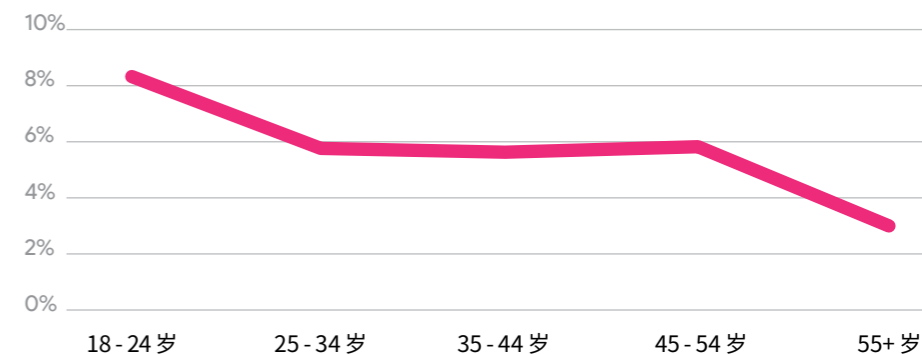
今年的研究有三个重要发现。

首先，正如前文提到的，年轻人（18-24岁）对中国品牌的评价比年长的人（55岁及以上）更为正面。

第二，各国对于中国品牌的态度差异显著。英国消费者对中国品牌的看法最为正面，只有28%的受访者表示：“意识到某品牌来自“中国”会削弱他们的购买意向”。而日本消费者对中国品牌看法最为负面，三分之二的受访者表示，知晓这一点会削弱他们的购买意向。

对“中国”品牌购买意愿-分年龄段

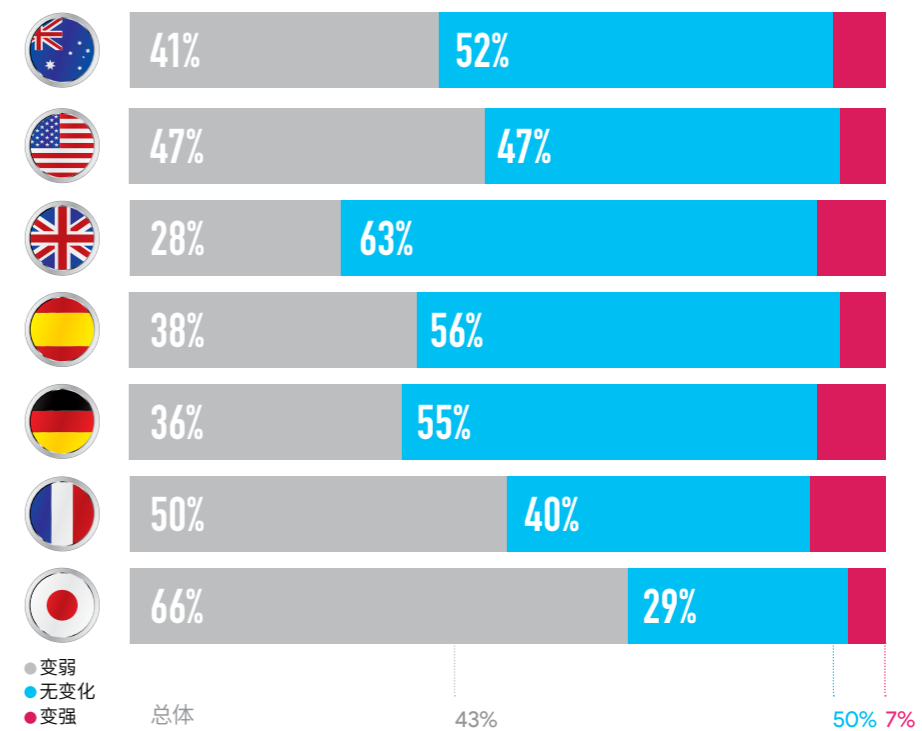
如果您知道一个品牌来自于中国，您对它的购买意愿将会变得...



来源: 凯度华通明略 BrandZ™

对“中国”品牌购买意愿-分国家

如果您知道一个品牌来自于中国，您对它的购买意愿将会...

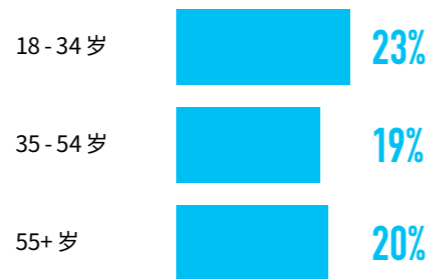


来源: 凯度华通明略 BrandZ™

第三，海外消费者对中国品牌的积极评价随着时间的推移逐渐增长，在年轻人以及在某些国家市场上，这一增长势头更为明显。对中国持怀疑态度的海外消费者来说，中国品牌与创新的紧密关联刷新了他们的固有认知，随着时间推移，这也将改变人们对“中国国家品牌”的观感。

选择“创新”的比例为...

如果将中国品牌想象成一个人，您认为它拥有怎样的个性？



来源：凯度华通明略 BrandZ™

当我听说米兰和巴塞罗那焦点小组里时髦的年轻人热衷于中国品牌的创新技术和产品设计时，我就意识到情况正在改观。当你能赢得这类人的支持时，你就知道世界正在改变。

伟门中国CEO 万文忻



一切的一切都是为了赢得客户信任。人们（尤其是年轻一代）对你是来自中国还是其他地方并不感兴趣，他们只关心你的品牌与产品是否足够优秀。因此，从一开始就把注意力放在品牌上，并把基础打扎实。

Google中国 大客户部电商行业总经理 范勛成



纵观今年的“50强”品牌，您会看到创造了诸多品牌成就的领导者们已经着眼于打造“全球品牌”。他们的注意力自然而然的会集中到传播品牌优势上——毕竟，“英雄不问出处”，伟大的产品也同样如此。如果您是一家公司的首席执行官，并且您处于一个不重品牌出处的行业，那何必还要特意触及一个潜在的弱点（从图表中可以看出，“中国品牌”身上仍然存在不公平的负面标签）。对于这一点，我们的建议就是：为中国身份而自豪，无须刻意隐瞒品牌的中国身份，但如果它与品牌主张无关，那在沟通时也不需特意提及。

品牌传播助力中国品牌出海

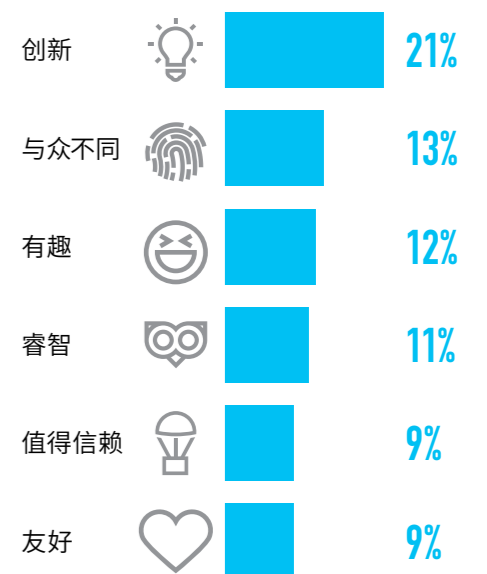
虽然众多中国品牌的全球化进程取得了巨大发展，但即使最成功的品牌也会坦承：未来还有很长的路要走。总体而言，中国品牌面临着一些共同课题，其中也包括某些弱点。但是如果运用了正确的方法和适当的工具，这些弱点也可能会变成品牌与目标受众增进交流的大好机会。

首先，对于知情的消费者而言（正如前文提到的，他们多为年轻、有见识的消费者），中国品牌最广为人知的特质是创新。

这固然是好消息，也代表着中国品牌取得了巨大进步。但需要指出的是，21%的比例意味着要想赢得大多数消费者对中国品牌创新的认可，品牌主们还有很长的路要走。

中国品牌个性

创新性是中国品牌的首要联想

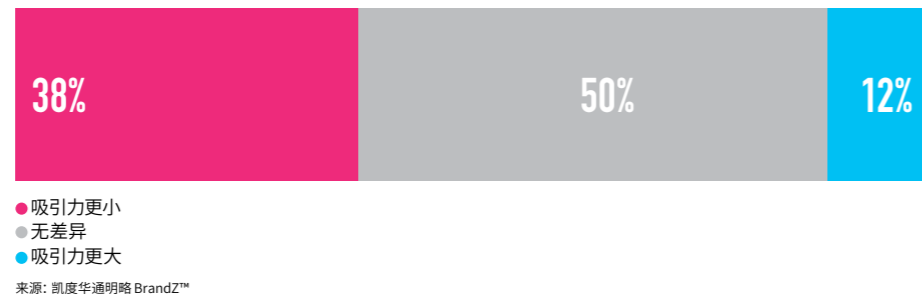


来源：凯度华通明略 BrandZ™

其次，一半的受访者表示中国品牌的广告吸引力与“其他”品牌并无差别，对于另外一半感知到差异的受访者而言，认为中国品牌的广告不太具有吸引力的受访者比例是认为更具吸引力比例的3倍。广告创意吸引力不够直接导致了中国品牌整体认知率不高。而之所以造成这种情况，最根本的原因在于缺乏对全球主张的本土化调整。补救办法很简单：基于数据，更深刻地洞察当地市场，从而找出更有针对性、更能有效吸引受众的沟通创意。

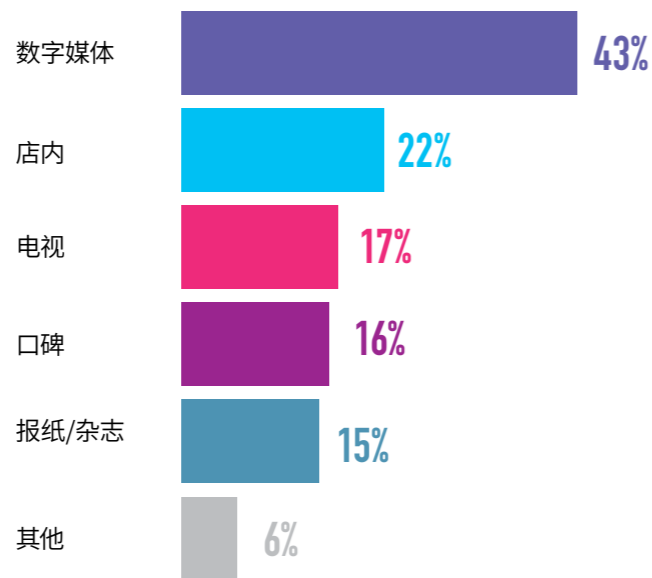
广告吸引力水平

相比其他品牌，中国品牌的广告吸引力如何？



最后，在确定目标受众后，必须选择最有效的媒体组合有效触达。要做到这一点，必须综合考虑各个相关因素（例如：本土化差异、品类情况、商业目标和沟通目的）。数字媒体是海外消费者了解中国品牌最为重要的媒体渠道（而电视广告排名靠后）。但是，数字媒体和其他媒体如何搭配需要以当地数据为支持，发掘消费者洞察，以计算出最优媒体组合。

数字媒体与店内渠道（不是电视）是最能提升中国品牌认知的渠道



最大化品牌力

更强大的“品牌力”——代表消费者选择某一品牌的倾向——是所有企业和品牌管理者的共同目标。“有意义”是各个品类最重要的属性，但不同品类的品牌所要沟通的信息侧重点和如何进行沟通又会有所不同。要提升品牌力，有三个因素最为重要：“有意义”（消费者认为品牌具有亲和力，或认为其能够满足自己的需求）；“差异化”（品牌有着与其它品牌不同的特色，或者在所属类别中引领着市场潮流）；“突出性”（一想到要购买某个类别产品时，某一品牌就会自然而然地出现在消费者的脑海中）。

以OPPO为例，品牌沟通围绕着“自拍专家”来展开——展示了创新的产品功能是如何满足消费者的情感和功能需求——让消费者感受到“有意义”，品牌因此受益。

而要在线上“快时尚”品类中取得成功，品牌要做到市场领先的“差异化”，使其与众不同竞争者有所区隔。SheIn在这一点上做得很好，找准了“优质快时尚”的产品定位，该品牌的服装由美国和欧洲设计师设计，按严格的质量标准在中国生产，最后快速送货上门。

对于“智能设备”来说，品牌的成功则来自于提升“突出性”，让更多受众了解到它“有意义的差异化”，这就需要品牌在潜在顾客聚集的地方给人留下深刻印象。对于拥有数百万粉丝的大疆无人机而言，最好的广告莫过于其中一位粉丝在YouTube上发布的一段视频，其内容很好的展示了该品牌的专长——从与众不同的角度捕捉整个世界的精彩瞬间。

总而言之，为了实现品牌力的最大化，在制定品牌主张、传播战略、媒体组合以及各个广告活动落地的实施计划时，充分考虑不同品类的特征至关重要。

有意义、差异化、突出性对品牌力的贡献

	消费电子	线上快时尚	智能设备	平均值
有意义	67%	54%	52%	58%
差异化	10%	16%	15%	13%
突出性	24%	30%	33%	29%

通过展示绝佳的产品功能来显示品牌能够更好的满足需求在消费电子类别显得至关重要

线上快时尚类别需要有清晰独特的产品定位，与竞品区隔

智能设备类别需要在新市场上提升品牌可见性；因此突出性在购买上十分重要

来源：凯度华通明略 BrandZ™

04

对话中国
出海品牌

趣加集团——首席执行官兼创始人 钟英武



高举宝剑，逐梦全球



趣加集团——首席执行官兼创始人 钟英武

这是亚瑟王传说里的一个片段：高举宝剑的圆桌骑士们铠甲铮亮，他们奋勇前驱，心怀荣耀，追寻世间至宝“王者之剑”以及它所代表的伟大前程。这个场景，是人气手游《阿瓦隆之王》的开场，也是这款手游背后的品牌——趣加FunPlus——发展历程的别样呈现。

亲如手足的开发团队

对于趣加CEO钟英武 (Andy Zhong) 来说，让《阿瓦隆之王》无论是在技术和娱乐性上，都达到他所满意的“极致”，经历了一连串硬仗。钟英武是一位资深游戏迷，对游戏有着非常高的要求。而对于自己旗下推出的产品，他的要求则更显“严苛”。如果他觉得某款游戏“不够好”，要么它会被束之高阁，要么就得返工重做。钟英武解释说，开发《阿瓦隆之王》之所以用了三年之久，是要让这款游戏尽善尽美。

和趣加的其他游戏一样，《阿瓦隆之王》成功的关键在于他们有一班亲如手足的成员。钟英武解释道：“让一款游戏在全球范围内取得成功是非常、非常困难的，你必须和真正出类拔萃的人一起共事，否则就如同盲人摸象，困于黑暗中找不到方向。”

作为一名趣加人，“决心和毅力”是必要的两项品质。要想熬过游戏开发的日日夜夜，内心的坚毅尤为重要。

为玩家带来极致的体验，是趣加团队的初心，而钟英武则一直将自己看作团队的一员。同样，玩家也是趣加出品游戏中不可缺少的一部分，即使是在游戏的最早期开发过程中，他们也会被邀请加入进来，分享体验与建议。

玩家为王

在游戏界，趣加对玩家的关注获得了不少的赞誉。虽然钟英武从不谈论竞争对手，但是从网上的各类评论不难看出，许多玩家都不约而同的认为趣加处于行业领先地位。

相关数据也足以证明这一点。“游戏推出后7个月，《阿瓦隆之王》的全球下载量超过3000万，在包括美国、澳大利亚和

俄罗斯在内的20多个国家的畅销榜中排名首位。”钟英武说道。

由趣加支持的另一款人气的产品是《开心庄园》。正如游戏的名字所描述的，这是一款以经营农场为主题的模拟游戏。玩家在游戏中可以和邻居建立良好关系，在社区中赢得地位。凭借这个简单但充满魅力的概念，虽然距《开心庄园》首次推出已经过去了6年，但这款游戏每天仍然有着超过400万的活跃玩家。

在瞬息万变、竞争激烈的游戏世界中，6年的时间十分漫长。有人或许会说，游戏里的这些虚拟农场主们，该到解甲归田的时候了。但钟英武坚信，这款游戏还远远没到退出市场的时候。他说：“如果你觉得你的游戏过时了，那它就真的会过时，但负责这款游戏的《开心庄园》团队并没有把它看作一款过时的游戏，他们仍对自己的工作充满热情。如果你能为游戏不断地提供新的体验，这款游戏就可以“永葆青春”；开发团队会定期更新

游戏版本，提供新的有趣内容。对于玩家来说，它就像一个老朋友，他们乐意每天和它在一起，而且总是能够找到新的话题。”

那么开发一款成功游戏的秘诀究竟是什么？最重要的还是同理心——从玩家的角度来审视游戏概念和创意。

钟英武将公司分为不同的游戏团队，每个团队负责开发一款游戏。如果某个团队对一个概念充满热情，并且认定这个概念的潜力，他们就会持续开发这个游戏；反之，如果团队觉得概念不够特别，无法让那些高要求的玩家留下深刻印象的话，开发就会终止。

在钟英武看来，创作一款好游戏跟拍摄一部好电影相似，两者都需要创作者投入巨大的热情；而发掘一款卖座游戏跟发掘一部卖座电影一样困难。只有真正感受到项目团队对游戏概念的热情之后，钟英武才会对一个项目放行。

趣加集团——首席执行官兼创始人 钟英武

铸就趣加品牌

“热情”正是趣加品牌的立身之本——为玩家创造“趣上加趣”的体验，是趣加一贯以来的追求与宗旨。这种“只要把游戏做好，玩家自然会来”的热情，感染到了一批玩家。这些最早发现趣加游戏的玩家，则开始热情洋溢地向周围人讲述他们愉悦的游戏体验——一传十、十传百。正如钟英武所说：“最初我们并没有专门

的营销团队，我们只是把精力放在了一小群有影响力的玩家身上”。

作为一个凭借创新能力，创造卓越游戏体验打动玩家的品牌，趣加如何才能在这个依赖新技术、新创意的领域里时刻保持领先呢？

钟英武认为最好的方法就是勿忘初心，坚定前行。他说：“我们要一如既往地建

立能够代表超凡游戏体验的品牌，打造能让人们牢牢记住，能在玩家中引发热议的游戏体验。这种游戏体验甚至比游戏本身更重要。”

钟英武不仅对趣加开发的游戏充满热情，在打造趣加品牌这一点上，他也极为用心。在他看来，玩家们给予趣加游戏的赞誉，对于促进趣加品牌的发展有着极为重要的作用。游戏和品牌相辅相成，当趣加这一品牌推出一款新游戏时，玩家们也总是会翘首以待。

钟英武还认为，趣加的每位员工也应该享受到工作的“非凡体验”。作为首席执行官，他代表着趣加品牌，自然希望员工的工作能够充满乐趣，同时这也是因为他坚信只有当人们感受到乐趣的时候，他们才能在工作中表现优秀，才能真正“绽放光芒”。

强强联手，共创成功

钟英武说，在他萌生创立趣加的想法之前，他和Google就有了一些渊源。随着Google成为趣加游戏商业扩展和品牌建设的“重要平台和伙伴”之后，两者之间的友谊变得更为牢固。

谈到Google Play，钟英武说：“这个平台上有很多有用的工具、有着很棒的功能。你可以在游戏的测试阶段就和玩家进行交流。还有一些工具可以让你在游戏上线后与玩家互动。”

YouTube同样得到了钟英武的肯定：“在YouTube上推出一系列《阿瓦隆之王》的视频，是我们迄今为止做出的最明智的决定。通过和Google大客户部销售团队的合作，我们取得了非常理想的效果。”

事实上，数据确实令人印象深刻，《阿瓦隆之王》推出仅7个月，系列视频在YouTube上的观看次数就超过了4亿次。

“YouTube上的视频可以充分展示《阿瓦隆之王》的精彩之处。”钟英武说，“这是静态画面所体现不出来的。”由于游戏的开发团队负责制作YouTube视频，视频的制作品质和传递出的气氛，与游戏的核心保持一致。他们还着重呈现了最能够激起玩家兴趣的游戏剧情和画面。

在钟英武看来，人工智能则是让玩家热血沸腾的下一个热点：“我们已经在和Google进行这方面的合作。人工智能将会带来翻天覆地的变化，这种变化已经开始了。智能手机变得越来越智能，游戏的玩法、人们和游戏的互动方式也在发生变化。在未来，我们不再需要为玩家编写不同的脚本，只要有人工智能，我们就可以为每位玩家提供个性化的故事线。”这也正是趣加在做的事情。

最好的游戏

钟英武谈到，由于趣加团队深谙不同文化背景下人们的游戏喜好，所以趣加才能带来“世界上最好的”游戏体验。

钟英武相信，这一趋势将改变中国数百万玩家对游戏体验的看法。过去，中国玩家一般更热衷于在排行榜上保持高分，但现在，他们也开始更看重动画的美感和剧情的巧思。换句话说，中国玩家的品味正逐渐与国际接轨。



Google Play上有很多有用的工具、有着很棒的功能。你可以在游戏的测试阶段就和玩家进行交流。还有一些工具可以让你在游戏上线后与玩家互动。



玩家是一个庞大的群体，无论他们身在何处，都因对游戏的热爱而聚到一起，而游戏本身才是最重要的。钟英武认为，大部分下载趣加出品游戏的玩家并不知道它和中国的联系，对于他们来说，唯一重要的，是这款游戏能给他们带来非凡的游戏体验。

但是，钟英武仍然保持谨慎：“如果你的游戏非常出色，人们会记住你是谁（品牌名称）；可是如果你的游戏体验一般甚至很差，人们就会开始谈论你从哪里来……”这段充满哲理的话，适用于所有行业。对于任何一个希望打造国际品牌的人来说，他们都应该注意：让自己的产品达到标准，与之后提高标准同等重要。



我们要一如既往地建立能够代表超凡游戏体验的品牌，打造能让人们牢牢记住，能在玩家中引发热议的游戏体验。这种游戏体验甚至比游戏本身更重要。



大疆创新营销副总裁 郑超文



未来无所不能



大疆创新营销副总裁 郑超文

想起无人机时，在您脑海中首先涌现出的是什么？是它在青海连绵起伏的崇山峻岭之间搜寻雪豹的身影？还是在保护非洲象方面发挥的重要作用？如果您是无人机玩家，那么您对无人机的这两种用途应该不会感到惊讶。同时，您还会知道，大疆品牌在这一行业具有绝对优势，占据全球市场约70%的份额。

大疆创新科技有限公司的全球化旅程从美国启航，迄今为止，美国仍是其最大的市场。目前，大疆在全球17个城市拥有11,000余名员工，其产品通过网店、零售门店和其它分销网络走向世界各地的业余爱好者和专业人士。

品牌愿景

大疆创新营销副总裁郑超文如是说：“11年前，大疆由一群热爱航空技术的人共同创办……这群人十多年来一直致力于推动这项技术的发展。”

郑超文说，大疆的愿景是“让这项先进技术变得简单易用、安全可靠并且更大众化，从而让更多的人能够以更具创意的方式来运用这项技术。”

经过多年的研发，大疆最终实现了梦寐以求的目标——打造一款高度灵活机动

的多旋翼无人机。然而，直至在其机身上安装了一台配有先进影像稳定器的高品质相机，大疆无人机才真正“一飞冲天”。这一创新将一个原本小众的市场转变成了一个吸引着全球数百万受众的产品类别。

无人机第一次拥有了如此广泛的消费群体——摄影师、航拍电影制作人以及喜欢捕捉精彩影像的人们纷纷开始购买。同时，得益于其规模经济效应和不断壮大的产品线，大疆对这种前卫技术的定价也并非那么高不可攀。

立足当下

郑副总裁说，“未来无所不能”的理念不断激发着公司的创造力，但最重要的是，新创意更要着眼现实、立足当下，将现有的技术能力发挥到极致，让“未来构想在今天得以实现”。

这一理念不仅推动着大疆创新的技术专家们不断奋进，同时也得到了品牌拥护者的响应，他们中的许多人都正在探索如何灵活运用大疆无人机以实现他们的奇思妙想。

大疆“聆听市场的声音”，随着企业和各行各业对无人机的兴趣日益增长，公司进一步拓展了其航拍和摄像机技术的应用场景，以满足企业及普通用户各类应用需求。例如，无人机可以帮助法国葡萄园改善葡萄酒品质，也可以用于野生动物保护组织在非洲的部署，还可以驱逐大象远离农民的庄稼。

郑超文评价道，“我们非常自豪，”大疆无人机正在世界各地执行“搜寻和救援”任务，“每天都在拯救生命”。“这让大疆人对自己的事业怀有一份更强烈的使命感。”

鼓励品牌拥趸发声

大疆无人机让好莱坞乃至全球各地的电影制作公司和从业人员可以捕捉到从前可望而不可及的珍贵影像。这些由无人机拍摄的精彩镜头震撼并启发了观众，同时也刺激了无人机需求。大疆放飞了众人的想象力，培养了一批忠实的无人机爱好者，其中很多人又成为大疆的合作伙伴，与之共同改进完善无人机技术。

大疆的“品牌拥护者”队伍正在迅速发展壮大，他们积极通过YouTube和其它社交媒体分享自己的“大疆体验”。如果说一幅图片足胜千言万语，那么一段航拍“大疆视频”抵得上鸿篇巨著。产品在日常使用中的实际表现是品牌最好的广告。

大疆创新营销副总裁 郑超文



我们非常自豪，大疆无人机正在世界各地执行“搜寻和救援”任务。“每天都在拯救生命”。这让大疆人对自己的事业怀有一份更强烈的使命感。



此外，运用大疆无人机拍摄出精彩镜头的人们往往精通技术，能够编辑并分享他们最好的“故事”，将其献给乐于接受新事物的广大观众。以其中一位品牌拥护者为例，他拍摄了大量的大疆视频，当中有一则视频在YouTube上的观看量超过九百万次。他以大疆视频为主题的YouTube视频频道吸引了近50万的订阅用户。

不仅如此，无人机的超级爱好者（不仅是大疆无人机）现在还拥有了自己的专属平台：SkyPixel。大疆推出SkyPixel这一网络平台，用于吸引郑超文口中的“能从不同角度欣赏世界之美的人们”。在短短两年多的时间里，郑副总裁表示SkyPixel已发展成“一个汇聚了世界各地100多个国家600多万注册用户的社区。”

与Google的合作

作为大疆一直以来的重要合作伙伴，Google在三个方面为大疆提供了有力支持。

第一，YouTube平台。由于大疆的用户热爱与大家分享航拍画面，这一平台能让大疆品牌得到最佳展现。

第二，Google搜索。俗话说“是金子到哪都会发光”，大疆无人机爱好者的YouTube视频广受欢迎，这保证了大疆在Google搜索排名中一直处于高位。郑超文说：“搜索显然是客户购买决策过程中的重要一环，特别是对于第一次购买无人机的人们来说。因为诸多（大疆无人机爱好者）的故事和评论都显示在自然搜索结果的第一页，他们可以很容易通过Google搜索到大疆产品的相关信息。”

第三，Google分析。对各种营销渠道效益的评估催生了以数据为依据的预算分配决策。郑超文说，“我们还为优化搜索结果和在促销活动中还有Google广告中，设置具体参数，以促使搜索结果能更快、更直接地转化为在线购买（例如在节日促销期间）”。此外，Google还使大疆得以洞察潜在受众，并就如何以经济高效的方式触达这些潜在客户提出建议。鉴于传统广告方式难以触达大疆受众，这一点显得尤为重要。



起源中国 放眼全球

公司网站明确展现了公司的全球规模和愿景，也宣传了公司总部所在地——深圳。“能扎根深圳令我们倍感自豪，”郑超文说道。深圳，这座中国南方城市，是许多人眼中的“中国乃至亚洲的硅谷”。

然而，仍然有人不愿承认中国技术在诸多领域的领先地位，对于他们又该怎么办呢？郑超文认为，这些人“正在改变观念”。任何对中国的发展水平有怀疑的人，都应该亲自到深圳去看看。

对于大疆来说，任何有关其出身的负面看法都不是问题。郑副总裁说：“当人们想到大疆的时候，他们想到的是了不起的产品。”

无人机用户在乎的并不是产品的原产国在哪里。他们唯一的想法是购买“前沿创新”、最“易用”且“最顶尖”的品牌。

郑超文对中国下一代全球品牌建设者的建议

“每个品牌都应当有一个愿景，并且这个愿景可以为人们的生活带来积极影响。品牌应当努力思考如何为社会做出贡献、如何让世界更加美好、如何为客户提供卓越服务。如果你有了这样一个愿景，那你就能制造出伟大产品……缔造一个伟大品牌。”

每个品牌都应当有一个愿景，并且这个愿景可以为人们的生活带来积极影响。品牌应当努力思考如何为社会做出贡献、如何让世界更加美好、如何为客户提供卓越服务。如果你有了这样一个愿景，那你就能制造出伟大产品……缔造一个伟大品牌。



SheIn创始人 许仰天

SHEIN

优质快时尚



SheIn创始人 许仰天

无论您是“极简主义”还是崇尚“繁复之美”，只要您对时尚这个话题感兴趣，都势必会同意以下说法：选择面、款式、品质和卓越性价比是选购时尚服饰时的重要考量。而对网上订购而言，如果再加上一条“配送迅速”，那商家终能博得消费者认同。

这就是许仰天九年前大胆创业时所设下的愿景。凭借以客户为中心的“快时尚”业务模式，SheIn品牌成功跻身“中国出海品牌50强”，同时，“SheIn”还是Google上的热门搜索词，搜索指数同比增长了近250%。

品牌建设的艺术与科学

许仰天认为，你必须结合目标受众的需求来对品牌进行差异化。“这可以归结为‘品牌定位’。只有品牌定位准确，你才能提供给目标受众他们想要的东西……才能让品牌在他们的心中逐渐生根发芽。”

许仰天在发现市场上存在空白地带之后，于2008年创立了SheIn。当时全球各地已经涌现出了不少“低价时装”网站，但这些网站一来无法紧跟时尚潮流、供应最新款式，二来服装质量也不过关。与此同时，还有很多高价品牌能够提供设计和质量上乘的服饰，甚至可以“次

日”送达。但都没有哪一个品牌能够解出许仰天心中的那个价值方程式。

快速的周转速度——从时尚概念的萌生到产品配送到家，时尚新鲜度不减——再加上高水准的质量和卓越的性价比，使得SheIn在“快时尚”领域独树一帜。

SheIn的价值主张以其高效的业务模式为依托，该模式将物流从科学提升到了艺术的高度。其关键在于减少单品产量，“[因为库存少了]出货速度得以加快，这意味着你可以更快地跟上当下的流行趋势。”许仰天解释道。

从这个角度来看，“少即是多”的优势显而易见。这意味着即便是多达“200种新款”和“20,000个单品”也可做到随时供货。另一个好处则是，大大降低了时尚买家撞衫的可能性。

SheIn客户的另一个特点是，很大一部分对自己购买的商品相当满意，回头率极

高，会不断光顾购买更多高性价比的单品。“快时尚”与其他产品类别没什么两样，客户忠诚度始终是成功的关键。“如果你的商业模式有问题，人们不愿意重复购买，那么你的生意就不会成功，”许仰天如是说。

快速捕捉流行趋势

“快时尚”正变得越来越快——“世界各地的时尚年轻人越来越有可能第一时间了解到新趋势。”许仰天说道。随着信息网络的日益发展，新的时尚趋势会在全球迅速扩散。一个时尚元素从欧洲传到美国，再到亚洲，过去要一两年的时间，现在只需一个月就能传遍全球。这……对我们来说是巨大的机遇，使我们能够同时在多个市场推出新品。

“快时尚不是创造时尚概念，这是大品牌的事情，快时尚是把新的潮流趋势尽可能快的推向市场。”但许仰天强调，快时尚也不意味着“模仿”，这对品牌无

益，重点在于“准确捕捉流行趋势”。为此，SheIn在美国和欧洲都成立了设计师团队，负责对热门流行趋势进行创造性的诠释。

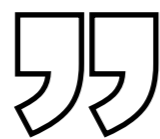
与此同时，制造是中国非常擅长的事情：“我们看到了中国在供应链、快速反应和快速制造方面的巨大优势……而且，作为中国首个快时尚公司，我们从无到有地建立了供应链——事实证明它对保证我们的产品质量至关重要。”

这正是欧美与中国各自发挥所长的完美示范。

SheIn创始人 许仰天



虽然许多低价产品都产自中国，但iPhone之类的高端产品也是在中国生产。重要的是你对整个体系的管控。如果你有严格而有效的把控，就能生产出优质的产品。



“生产方式”重于“生产地点”

谈到“中国制造”，许仰天表示，这根本不是问题。“虽然许多低价产品都产自中国，但iPhone之类的高端产品也是在中国生产。重要的是你对整个体系的管控。如果你有严格而有效的把控，就能生产出优质的产品。”

“中国企业不再满足于为国际品牌做贴牌，而在试图建立自己的品牌。我们已经迈出了重要的第一步。中国是制造

业大国……不仅在服装领域，还有3C领域，一些中国品牌正在崛起。”

此外，从消费者的角度来看，“重要的是产品本身，而非产地。”对年轻人来说，事实就是他们现在可以买到以前难以负担的潮流服装。许仰天说：“年轻人钱不多，但他们想要每天穿不同的时髦衣服……我们的目标就是要成为他们购买服装时的首选品牌，并且为他们提供高性价比的潮流款式。”

在需求同质化脚步加快的背景下，这项战略在全球统一推行。许仰天表示：“随着时尚的全球化，我们现在对任何时尚市场的了解程度都能达到80%，因为这80%在全球任何地方都是一样的。”

加速前进

另一方面，要了解另外20%的地方特色以及当地情况，需要付出大量努力。许仰天进一步阐释：“我们会对当地市场做大量调研。对于我们考虑进入的新市场，我通常会在那里生活一段时间，带领我的团队考察各种因素，如法律问题、支付、电子商务和消费者的时尚偏好。我们有一个可行性核查表，我们只进入符合我们甄选标准的市场。”

SheIn不仅在美国和欧洲（例如，在崇尚时尚的法国，SheIn的Google搜索指数在中国品牌中排名第三）打造自己的品牌，同时也在大举进军发展中国家：“……印度跟中国类似，人口超过十亿。事实上，还有许多发展中国家人口超过1亿，像印度尼西亚就有2亿多人口。总体来看，它们代表的是一个潜力巨大的广阔市场。”许仰天如是说。

合作成就品牌

打造全球品牌需要勇气和激情，它还需要高度专业的知识，以及选择合作对象的能力。许仰天称，Google从一开始就是他的合作伙伴，同时还详细介绍了Google对其品牌和业务的帮助：

首先，“就企业管理而言，因为SheIn是纯粹的电商企业，数据对我们很重要，而Google可以为出口企业提供本地化协

助……像网站翻译；付款途径；客服外包；… Google地图和Google云。”

其次，“在市场营销领域，Google的服务覆盖了整个互联网市场。它不仅为单支广告提供投资回报率计算服务，同时还带来了整合营销解决方案。我们几乎使用了Google的所有广告服务：用”Google分析”收集大量数据，并利用机器学习技术对其进行分析……这能帮助我们发现自身优势并克服缺点：例如，再营销广告形式能够显示你在其他地方浏览过的产品广告；而”科学的曝光统计”则能为网站展示规划提供指引。这些机器学习应用方案都对我们大有帮助。”

“[在人工智能领域]……智能定价克服了我们原先广告定位的局限性，它能够在保证投资回报率的情况下，帮助我们触达新的客户群。”

第三，“在海外市场扩张方面，Google也扮演着关键角色。它让我们掌握了宏观数据和Google搜索趋势……因此，我们可以花更多时间进行精细测试和改进。例如，中东的文化迥异于其他国家，在Google的帮助下，我们得以成功地打入这个市场。”

第四，“[在品牌建设方面]……我们需要表达品牌的本质，这一点仅靠文字和图片是很难做到的，而视频正是传递品牌价值的上佳方式。此外，YouTube拥有大量用户，我们可以轻易触达目标客户。当YouTube用户爱上我们的品牌和风格，我们的产品销售自然就会增长（例如，一位SheIn粉丝有160万的订阅者，他拍摄的其中一段视频观看量已突破200万次）。”

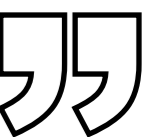
线上线下相结合（许仰天的最佳选择）

SheIn的未来战略是什么？“线上经营”将始终是该品牌业务模式的支柱，同时有一些“线下元素”正在酝酿。但无论“线上”还是“线下”，对投资回报率的热忱始终如一：“我们将在发达国家市场，探索线下和线上的结合……所有产品都会在线上提供，而线下主攻爆款，以实现相对比较高的平效。”



深入了解当地市场，发挥“中国优势”，以及洞察当地消费者的服务需求。

当然更要勇往直前。



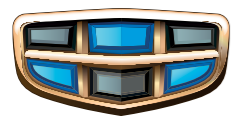
最后，当被问及作为先行者与领军者，对于未来的中国出海品牌建设有着怎样的建议时，许仰天回答道：

首先，“深入了解当地市场。”其次，“发挥“中国优势”[对SheIn而言就是供应链和制造]。”最后，“洞察当地消费者的服务需求。”

当然更要勇往直前。



吉利汽车集团副总裁 杨学良



吉利汽车
GEELY AUTO

勇往直前



吉利汽车集团副总裁 杨学良

“上有天堂，下有苏杭。”习近平主席在土耳其安塔利亚的G20会议上发言时引用了这句著名的俗语。他当时主要介绍的是杭州——这座将主办下一年的G20峰会的城市。习主席接着说：“杭州是历史文化名城，也是创新活力之城。相信2016年峰会将给大家呈现一种历史和现实交汇的独特韵味。”

但凡到过杭州的人都会赞同这一说法。这座“西子湖畔的城市”在12-13世纪曾作为南宋都城。而它为艺术家和诗人所称颂的历史则更为久远。如今的杭州美景犹在，但它的名字却不再频频见诸诗词歌赋，而是更为《金融时报》等经济刊物所提及。作为科技和互联网初创企业的孵化地，杭州见证了两家中国最具创新力和影响力的企业的诞生：阿里巴巴和吉利汽车集团。

中国品牌，志在全球

杨学良热情洋溢地谈起了吉利品牌的前进动力：“愿景和开拓精神……不走寻常路……敢为天下先。”

杨学良谈到的这个愿景在吉利的全球网站上有全面的表述。他们的目标不只是一要成为中国领先的汽车品牌，更要“成为全球最具竞争力和最受尊敬的中国汽车品牌。”显然，吉利的未来愿景不仅和

它的“纯正中国品牌”的身份紧密相连，更是志在全球。

这样的雄心是以吉利热切积极的合作意愿和开拓进取的创业精神为支撑的。杨学良坚信这是成功之道，他解释说：“……你不可能什么都自己去完成，你必须成为整合者，这意味着你必须与全球合作伙伴、供应商以及研发机构通力合作。”

“吉利是一家思想开明的企业，有着融入全球经济的长远愿景。汽车工业是一个靠体量和规模取胜的行业，只有达到足够的体量，才能承担巨额的研发成本。”

“正因如此，吉利在10多年前就开始了‘并购’征程。我甚至认为董事长在20年前就已经开始考虑收购成熟的汽车品牌了。”

“我们先是成为了伦敦出租车公司的股东，现在我们持有该公司100%的股份（在吉利的帮助下，该公司已经变身为伦敦电动汽车公司）。接着，我们收购了澳大利亚的变速器制造商DSI (Drivetrain System International)，然后又收购了沃尔沃，还有宝腾和现在的莲花。我认为未来集团还会有更多的并购活动。”

“所以，全球汽车业和媒体在谈论中国品牌或企业走出国门的话题时，都不约而同地将吉利作为一个研究案例。也正因为如此，我们受到来自业界、政府和全球媒体的关注在日益增加。现在在Google搜索“吉利”时，你会找到许多的相关信息，很多外国记者或媒体也报道很多关于吉利的故事，大家都希望更多地了解吉利、报道吉利，这在5年或10年前是难以想象的。”

“放虎归山”

杨学良强调了尊重每一家吉利的下属企业和每一位吉利人的重要性。“你需要尊重不同的文化，把人们凝聚在一起……大家必须拥有共同的愿景和商业目标。”

杨学良认为，吉利下属企业的工程师们紧密配合固然重要，但同等重要的是维持一种“平等共创”的合作关系。

杨学良说：“吉利鼓励下属企业自主经营。董事长有一个比喻说得好，我们要‘放虎归山’。“换句话说，我们要打开虎笼，让老虎回归自然，在那里它可以称王称霸（有充分的自由来发挥所长）。”

杨学良认为“相互尊重”是对集团工作文化的恰当概括，这种理念还进一步体现在了吉利的品牌架构之中。吉利不以“母品牌”自居，“子品牌”能够享有足够的自主权。

吉利汽车集团副总裁 杨学良



如今,你必须以人们期望的方式提供信息。随着移动互联网时代的到来.....塑造品牌的方式也在变化。



杨学良介绍了“分层”的全球品牌战略：“沃尔沃是豪华品牌，竞争对手是梅赛德斯-奔驰、宝马和奥迪。领克的定位介于吉利与沃尔沃之间，最近推出的这一品牌拥有一流的质量、技术和设计，但价位比竞争对手低15%。”该品牌会在欧洲和北美市场销售，但“80%的销量”仍将来自中国。杨学良表示道。此外，吉利还将出口到其它“发展中市场”，比如中东。

杨学良谈到了这三个品牌将如何受益于规模经济、共享研发和技术交流。他还谈到了沃尔沃与吉利的相互尊重和平等共创的伙伴关系如何逐渐产生了显著的互

利效应：“我们拥有NPDS新产品开发系统，这是一套基于信息技术的系统，从提出构思到最终交付，它覆盖了汽车制造的每一步。该系统是吉利与沃尔沃共同努力的成果，后者拥有90年的制造史，产品享誉世界，而吉利了解中国市场，也懂得如何以中国式的工作方式加快制造速度、提升制造质量。所以两家公司可以携手合作、相互借鉴。”

产品为王,从中国走向世界

这种“并购”战略形成了良性循环。吉利在国内市场上表现出色，这得益于公司既能制造不断提升产品品质，又能始终

保持具有竞争力的定价。“吉利现在是国内最大的自主品牌汽车制造商”，杨学良说：“今年（2017）的目标是110万辆。而到2020年，我们制定了销售200万辆汽车的目标，但我认为这个目标有望提早实现。”

杨学良道出了这种转变发生的原因：“打个比方来说，过去，北京人并不愿意购买国产品牌的汽车，但现在他们愿意了，这是因为我们提供了有竞争力的产品和良好的用户体验。沃尔沃帮助吉利打造了尖端的技术平台.....因此，我们的‘核心技术’已经遥遥领先于同级别市场其他竞争对手。而消费者在购买和使用过这样的汽车之后往往会和品牌产生信任——信任它的技术、它的设计，还有它的质量。”

“无论是在中国还是世界其他地方，产品是一切商业成功的基础。然而，推出一系列有竞争力的汽车产品并非易事，你还必须掌握正确的方式方法。”

抓好根本,建筑强品牌

“未来，硬件——也就是工厂和设施将不再重要（因为这些谁都能做到），人才才是最重要的。企业只有拥有了最优秀的人才，他们不断创新的精神、卓越的技术和勤勉的态度才能帮助企业取得成功。”

“企业或公司的能力源自它的文化。如果你只崇尚结果导向型的企业文化，并且容忍不良行为，那你最终只能经营出一家糟糕的公司。”

“要想建立一个可持续发展的全球品牌，唯一的途径就是遵纪守法：遵守世界各地的法律、法规和规则。”

杨学良的话含义十分明确。只有抓好根本，即招募和培训最优秀的人才，并且奉行最高道德和职业标准的公司，才具备建立强大品牌的潜力。

聆听用户心声,助力品牌建设

杨学良强调：“如今，你必须以人们期望的方式提供信息。随着移动互联网时代的到来.....塑造品牌的方式也在变化。”

杨学良表示，盲目地把所有广告资源集中到“电视和报纸”的时代已经一去不复返了。相反，品牌如今要利用数据分析和数字技术来获取洞察，并基于此精准锁定目标人群、精确分配预算。

杨学良还饶有兴趣地谈论了产品和品牌体验对于市场营销的作用：

“满意的消费者常常会在互联网上分享他们的产品体验，而口碑好的产品通常也会得到其他消费者的青睐。如今，品牌的最佳沟通方式不再是公司与消费者之间的对话，而是消费者与消费者之间的相互交流。[最理想的状况]就是品牌由消费者去分享，也由消费者来塑造。我认为现在的技术已经能够让我们以这种方式进行品牌塑造和沟通。”

“吉利的品牌形象在过去两年到两年半的时间里一直在迅速迭代，奥妙也正在于此。如果消费者热爱你的产品，被其形象所吸引，你就能通过他们的拥护和传播力来塑造品牌。”

创新.....迈上新高度

“在拥有汽车这个问题上，人们的观念正在发生变化。上一代人，例如40多岁

或50多岁的人，仍然视汽车为社会地位的象征.....但年轻一代消费者更注重汽车的使用体验。”

杨学良接着描述了绿色和共享出行的未来。在那个未来世界，你可以在车里做各种各样的事（因为汽车会自动驾驶）。

“我们（吉利）将引领智能驾驶、自动驾驶、远程信息处理、语音控制技术、新能源和电动汽车（中国政府正在大力推广电动汽车）的发展。”

“未来，中国汽车将成为全球汽车业的标杆。”

“到那时，汽车公司将不再是制造企业，而是IT企业.....你可以把汽车想象成带轮子的智能手机。这一天一定会到来，而且很快就会到来。”



未来,汽车公司将不再是制造企业,而是IT企业.....你可以把汽车想象成带轮子的智能手机。这一天一定会到来,而且很快就会到来。

“带轮子的智能手机”？也许连轮子也是多余的了。跟杨学良的这场对话刚刚结束几天之后，就有这样一则消息曝出：吉利的交通出行愿景取得了超乎想象的惊人进展。据称，吉利将收购美国“飞行汽车研发企业”Terrafugia Inc的所有业务和资产。

吉利董事长李书福说道：“这是一个极具前景的领域。我们相信Terrafugia绝对有潜力改变世人脑海里所固有的交通出行概念。”

如果有人认为这是异想天开，那是时候重新审视了。加入吉利后，Terrafugia的目标是在2019年将第一款飞行汽车推向市场，并在2023年推出全球首款可以垂直起飞和着陆的飞行汽车。

在吉利等优秀品牌的引领下，中国的全



OPPO印度品牌总监 杨超

oppo

开疆拓土，一往无前



OPPO印度品牌总监 杨超

开疆拓土并非易事，而进军印度手机市场又更是难上加难。用一家知名报社的话来说：这是“手机市场的最后一块处女地”，毋庸置疑，这是个棘手的市场。但不管面临的考验有多艰巨，OPPO始终坚定不移，并在关键时刻勇于出击，在短时间内就扭转了局面。

杨先生表示，有三大关键因素为OPPO在印度市场取得成功奠定了基础：

一是产品本土化。在对印度智能手机用户进行广泛而深入的研究后，该公司推出了“F系列”“自拍专家”手机，装备了专为优化自拍而设计的创新产品功能。此外，OPPO还专为印度市场设计了“特别定制版”，如“板球定制版”和“排灯节定制版”——这还是首次有手机厂商为印度传统节日专门打造定制版。

二是营销沟通本土化。OPPO与印度体育迷挚爱的板球运动以及广受欢迎的电影工业基地宝莱坞都建立了密切联系。

三是实体销售点和服务中心数量大幅增加。品牌“线下”据点的扩张不仅能让无数潜在客户近距离体验产品，还能为新客户当地“客户服务”的保障。

这些努力的回报如何呢？杨先生称，OPPO品牌知名度在2014年还不足1%，截止到2017年中旬这个数字已经接近90%。这还只是基于全体成年人，在更年轻、经济实力更强的OPPO手机目标人群中，品牌知名度很可能已经接近100%。以价格段来区分，在某些细分市场中，OPPO已然成为印度市场上的领导品牌。

以用户需求为核心

杨先生回想起他曾在机场、商场和许多其他地方看到人们抓拍美好瞬间的场景，“与家人自拍”、“与朋友自拍”、“个人自拍”随处可见。他那时刚到印度不久，但是所见所闻让他意识到，印度智能手机用户——无论男女老少——都是喜欢“与家人朋友合照”的自拍狂人。

市场缺口就此打开。在此之前，印度市场上没有任何一家手机公司关注到人们对于优质手机照片的狂热需求，以及由此带来的情感提升。自2015年起，“自拍专家”开始成为OPPO营销沟通的重点。

为进一步强化“自拍专家”的市场定位，OPPO要求工程师和设计师开发符合“本土化”需求的产品，各类创新和加强功能不断涌现，手机图片处理的定制化就是其中之一，使用该功能处理后的照片在肤色、肤质、性别和年龄等方面都更符合印度自拍者的喜好。OPPO在刚刚发布的F5上更是使用了最新的专利人工智能技术——“AI美颜技术”，最终呈现出来的效果“自然天成”。

“自拍专家”的故事完美阐释了如何根据品牌战略指导产品开发，同时也是全球总部决策权下放的绝佳示范。

携手板球与宝莱坞

访问OPPO在印度的YouTube频道，您就能看到该品牌是如何集中围绕“自拍”开展宣传的。统一的品牌定位以及引人入胜的沟通方式，在帮助OPPO售出大量的智能手机的同时，还吸引了大批的粉丝。

OPPO在YouTube频道的订阅用户（截止到本文出版前）超过28.7万。在众多“自拍专家”的宣传视频中，其中有一则时长接近7分钟，讲述了一个跌宕起伏的故事，名为《最好的排灯节礼物》[OPPO F5排灯节定制版]，在发布后的头四周内，观看次数就已超过1300万。

OPPO印度品牌总监 杨超



在印度，板球不仅仅是一项体育运动，它更是一种信仰。每个人都热爱这项运动，没有任何一种运动可以与之媲美。因此我们认为与它产生联结非常重要。



这则可以和电影媲美的视频由印度板球队球员与宝莱坞著名女星Elli Avram共同出演。它讲述了板球员英勇解救Shama（由Avram女士扮演）的历程，故事情节引人入胜。邪恶皇后把Shama变成了石头（还让大地陷入了黑暗），虽然Avram女士的自拍照暂时破除了诅咒，但是OPPO F5 排灯节定制版这份“最好的礼物”才真正让她重获自由，而拿着OPPO的板球队球员们也帮助了大地上的人们重见光明。

对于在印度市场上的新入品牌而言，赞助国家板球队显然是一个大胆举措，在视频中，4名国家板球队运动员全程穿着印有OPPO品牌标志的国家队运动服倾情演出。

杨先生认为这次赞助活动对品牌来说是一次很好的尝试。此前为理解用户所做的努力和付出，以及从中获得的洞察，都确认了他们选择了一条正确的道路。

他说：“板球[在印度]不仅仅是一项体育运动，它更是一种信仰。每个人都热爱这项运动，没有任何一种运动可以与之媲美。因此我们认为[与它]产生联结非常重要。”

宝莱坞则是对OPPO的另一大吸引。杨先生解释道，双管齐下的沟通策略即是：“……强强联手。将[品牌]与[最受欢迎]的娱乐（宝莱坞）以及最受欢迎的体育运动（板球）相绑定。”

该策略显著提升了现有用户以及潜在用户的品牌参与度。杨先生表示目前品牌偏好占比接近20%，其中有相当大比例的消费最终会购买OPPO手机（同时他们还都很乐意向别人展示和介绍这个品牌）。

最后冲刺

OPPO采用久经考验的“线下”方式，来打通将品牌兴趣转换为实际购买的“最后一英里”。当谈到销售线上的最后冲刺时，杨先生表示：“线下营销仍然是触达印度消费者的关键方式之一……我们希望消费者能有机会接触到我们的产品，真真切切的触感能让他们得到更加良好和深刻的体验。”

为了确保数百万人——其中许多人是潜在购买者——能够切实感受到产品的简单易用、自拍功能的出众，OPPO在印度各地的各主要门店都组建起一支促销员大军。杨先生认为“最后一步”面对面营销对“业务[的成功]至关重要”。

同时，杨先生强调，店内体验并不是孤立的。在决策的最后关头，通过长期持续沟通建立起的情感联结与店内销售人员手拿实机的推荐在同步发挥着作用。

联手Google，化洞察为品牌力

最新数据显示，OPPO在Google上的搜索指数相比去年同比增长了近60%，这一数字令人叹为观止。此外，Google定制分析报告所提供的数据洞察，能帮助OPPO作出更有效的营销和业务决策。简言之，“Google洞察”就是“市场影响力”的催化剂。为了帮助OPPO获得最大收益，Google团队不定期组织培训研讨会，除此之外，还随时待命、提供协助。

Google通过“多元创意呈现”的方案帮助OPPO提高其在YouTube上的视频观看量，将视频的不同剪辑版本匹配不同的目标受众，从而确保观众有更好的参与度。这项举措将平均“完整视频观看率”从16%提高到了42%。

数据分析至关重要，但实地考察的也不可或缺，在OPPO参观有意扩张的城市时，Google也会全程陪伴。在迎接胜利曙光到来前的“最后一段旅程”中，有强大伙伴的扶持无疑是一件好事。

打一场持久战

对杨先生而言，营销活动的有效性不能只是简单地用活动期间的收入除以营销成本来评估。

评估投资回报率要从长期来考察它为品牌创建了多少价值，而不仅仅是以短期内卖了多少部手机来衡量。前者功课做足了，销售业绩自然会随之而来。

当被问及OPPO品牌在印度的下一步计划是什么？杨先生回答道：“OPPO对未来有一个美好的憧憬。我们[中国总部]对印度市场非常有信心。”



我们正计划推出更多中高价位的智能手机，并将继续推出更多线下网络和服务中心，让用户可以随时体验产品。



05

中国品牌如何
“走出去”？

千言万语汇成一句话……

勇于开拓! (Be Bold!)
这是成功的中国品牌建设者发出的战斗宣言。

他们勇于构想未来、勇于追求变革性的创新成就、勇于坚定推进计划、勇于探索开拓,也勇于开展品牌营销、宣传、勇于选择正确合作伙伴。当然,他们的成功并不能仅仅归功于勇往直前的魄力,更重要的是,在这种魄力的背后,有未雨绸缪与勤勉汗水的支撑。对于后来者、对于中国新一代的出海品牌建设者,建议就是:打造伟大的品牌就像建造一座宏伟的建筑——只有打下无比牢固的“地基”才能取得成功。同时,牢固的“地基”也必须依托于坚实的“土壤”——即品牌的根本。为此,我们总结出了出海品牌建设的20个要点,合成6大关键词,最后汇聚成一句话:

>>



上述字母组成了“Be Bold!”——“勇于开拓”。要想成功地“走出去”，这些既是先决条件，又是必经的过程：

首先是品牌 (B) —— 品牌驱动一切，是企业所有决策的基础。

接下来，确保品牌主张能够打动目标人群、激发他们——即与品牌的受益群体**深度接触 (E)**。

下一步是积极备战 (B) —— 确保企业做好充足准备，能以高效且强有力的方式向受众传递 (功能与情感上的) 品牌价值主张。

只有当企业将品牌发布视为起点而非终点时，品牌才有可能享有持久的成功。因此，需持续审视品牌传播及企业的方方面面，**坚定推进既定计划 (O)**。

创新亦是如此——其字义本身就表明了，这是一个持续的过程。开发出某种创新产品或商业理念同样只是起点。一旦固步自封，迟早会被竞争对手取代。**引领创新 (L)** 既是短期的目标，又是长期的规划。

最后，**以上这一切都需要依托数据洞察 (D)**，它支撑着品牌建设、营销沟通的方方面面，以及企业的组织架构及目标设定等领域。开启成功之门的钥匙或许有很多，而数据洞察无疑是其中最重要的一把。

20个成功**走出去**的要点





品牌驱动



先思考你能给世界带来怎样的价值，其次才是你的品牌。

Google大中华区及韩国 海外市场战略团队总监 姚雪



01 构思您的“大创意”——品牌如何让世界更美好

每家企业都基于一个理念而构建，而品牌往往能代表的是一种愿景—它是更形而上的理念。品牌愿景越宏大，品牌的潜力越无可限量。品牌建设者需要叩问：品牌是否能为人们的生活带来变化；品牌如何能使人们过上更美好、更舒适、更便捷的生活。

品牌建设 人人有责

中国杰出的出海品牌建设者们已经开始领悟到了这一点。如今品牌建设已经影响到了企业上上下下的各个部门，而不仅仅局限于营销部门。很多情况下，CEO更是亲自督阵，确保全体员工心系品牌。

02

关注当下 更要放眼未来

把品牌力作为衡量品牌表现的核心指标，并找出驱动品牌力的关键要素。同时，对这些关键要素进行准确、持续的追踪监测。此外，还应探究各个要素与消费者参与、品牌偏好、销售业绩等关键指标的内在关联。

03



不要只着眼于短期收益，更要放眼未来5-10年品牌的发展方向。

Google亚太区海外市场战略团队总监 董丽雅





深度接触



[7年前,]当我第一次来到中国时,不少合作企业只关注产品销售,不太注重品牌。而过去几年,一批优秀品牌脱颖而出。这些品牌取得了重大技术进步,并且正在研发高端优质的产品。

Google亚太区海外市场战略团队总监 董丽雅



04

本土化的思维和行动

在制定本土化战略时,要对全球品牌战略进行适当调整,使其符合当地市场的文化和需求,同样的战略未必适用于各个不同的市场。那么,如何在树立统一的全球品牌的同时,又实现产品、服务以及品牌沟通本土化呢?

05

力争上游

优秀的品牌通常在接触受众方面比同类其他品牌做得更好。它们凭借高度的差异化和无可替代的相关性,能够在功能和情感层面与受众建立双重联系。相关性往往又以领先的创新和卓越的品质为基础,此二者的结合,即为“高品质”的内涵所在,而高品质与品牌资产存在密切关联。





越来越多的中国企业意识到消费者洞察的价值，同时对各地的差异化有更多了解。只有通过详尽的调研加上仔细的“机会分析”才能更好的制定生意及品牌目标、才能更好的分配营销预算。

Google北亚区品牌行销解决方案负责人 Lance Diaresco



点对点的品牌沟通

06

以量身定制的营销手段向特定受众——即品牌相关度最高的人群——推广量身定制的产品往往最能深度接触受众。面向特定年龄段群体的营销已不再适用。譬如，在创意或产品提案中加入“18-30岁”等字眼，往往效果有限，大量投入也会白白浪费。相反，消费者应该按照相近的行为习惯和生活方式来划分，然后找出目标群体中的“灵魂人物”——如果品牌能实现与这类消费者的充分互动，就能“胜利”在望（因为他们的影响力将会扩散到无数的其他个体）。品牌应当特别针对这类“灵魂人物”量身定制个性化的产品和广告。

巧妙的“讲述品牌故事”

07

传播媒介在改变，与此同时透过这些媒介来沟通信息的方式也在发生变化。一直以来，讲故事都能够引起人们的注意力，然而，现如今，故事结构——“故事线”，即故事的讲述方式——需要迎合“在线视频”世代的需求。这个世代的年轻人能够自主选择看什么以及看多久。因此，品牌需要考虑如何在正确的时间、地点、场合提供正确的信息。



我们服务的大多数中国品牌开始认识到，成功的创意还需要考虑到媒介受众的特点……以此来吸引年轻消费者（相比电视等传统媒体的观众，线上视频的观众往往缺乏耐心，注意力持续时间较短）。广告必须在前3秒钟内就抓住观众的注意力，且广告创意须与品牌主张无缝对接。

凯度华通明略北京及广州办事处董事总经理 Maneesh Choudhary



如何为‘18-30岁’人群设计广告？在创意简报中加入上述字眼，实在是太疯狂了。要想拿出最好的创意，广告创意人员需要对受众有更深层次的认识，比如他们住在哪儿，早饭吃些什么……

智威汤逊中国数字总监 傅莎珈







积极 积极 备战

随机应变

08

中国象棋或许比国际象棋诞生的时间要早。这两种对弈的策略虽大致相同，但某些棋子的走法却很不一样。最大的区别在于，中国象棋棋盘中间有一条“楚河汉界”，棋子“象”无法跨越这条界限，而国际象棋则没有这个一心防守的大家伙。灵活性对于品牌开拓全球业务尤为重要，所有团队均需做到高度灵活、快速调度。

打造世界一流的企 业...和物流

09

2017年，“双十一”总销售额再次惊艳全球。这一佳绩与“双十一”购物狂欢节的国际化推广与品牌塑造密不可分。除性价比、质量、诚信（即确保实际产品与描述一致）外，选择中国电商平台的全球消费者另一项重要考虑的因素则是物流速度。他们充分利用中国的物流优势，将中国商铺的货物运至距收货地点最近的枢纽站，继而发往世界各地。

争取一次性成功， 但也不要畏惧失败

10

除非百分百确信您的品牌能达到甚至超越客户的预期（包括产品质量、产品体验、服务、客户关怀、物流...），否则不要轻易发布品牌。若一切都准备就绪后，就要激情洋溢、义无反顾地按下“发布”按钮。您已经做了您所能做的一切，那就勇敢地向前冲吧。



坚定推进



明智选择目标市场，最大的市场未必就是最适合的。要集中出击，而不是把力量摊薄。

Google亚太区海外市场战略团队总监 董丽雅



该[知名]品牌并未把自己定位为中国品牌，而是定位为生产优质产品的全球品牌。

凯度集团业务拓展总监 马慧君



持续回顾业务目标

11

从一开始，就要对您十年之后的发展有着清楚的构思。结合运营和营销成本来考虑，您的产品可能会在哪些市场畅销？列出潜力市场后，您的工作才算正式启动。

在这个日新月异商业世界里，企业应当持续评估业务目标。努力争取好的机会，并设法缓解或规避风险。可能中途需要转换跑道，但请永远不要停下前进的脚步。同时切记：无论您选择去哪儿，何时去，如何去，和谁去，都应当建立在数据洞察的基础之上。

向“全球品牌”的标准看齐

12

思路决定出路。成为全球品牌的第一步就是以全球品牌的标准来要求自己，并加以行动。只有坚持这一点，您才可能站在全球市场的立场制定有利于品牌全球化的决策。



与几年前相比，有越来越多与我们合作的中国公司开始寻觅国际化人才来扩展全球市场，打造国际品牌。这些国际化人才能够提供更本土化的视角。

Google大中华区及韩国 海外市场战略团队总监 姚雪



“

他们[某中国客户]认识到成功已不再只意味着销量，而是需要肩负起领袖的责任，对行业未来的发展提出设想。

奥美大中华区首席战略官 翟永康

”

寻聘最佳人才，共同成长

13

在中国杰出的出海品牌中，已有越来越多的品牌选择了“开明的”文化。他们广纳意见、不吝于招募各类人才或邀其成为合伙人。这些人各有所长，汇聚到一起对于品牌建设如虎添翼。越来越多的企业主已经意识到，只有最优秀的人才能打造出最优秀的品牌。

寻聘最称职的员工（不论国籍）仅仅只是开始。人力资源策略还应聚焦于人才培养。人才难觅，企业有义务为其进一步成长提供空间——这对品牌和个人而言都是好事。如果员工感到自己是企业培养的对象（比如通过培训或岗位锻炼），他们往往愿意为企业和品牌付出更多努力。企业应强化全球人力资源建设，确保各个层面都储备了优秀人才：这些人才不论处于什么职位，不论拥有何等职衔，均视自己为团队一员，他们对品牌和企业愿景充满信心，一路追随。

成为行业领袖

14

多年前，部分中国大品牌“走出去”是为了拉动销量。而如今，中国品牌“走出去”是为了成为领军者。然而，某些有远见的品牌已然意识到，“行业领袖”的头衔未必属于销量冠军。

因此，关键绩效指标的设定不应只关注销售目标，还要考核软实力，以及品牌资产。

“

他们[某知名品牌]是一个拥有顶尖技术平台的顶级品牌，在企业各个环节包括技术开发、创意制定、市场营销均配备了优秀人才。

Google中国大客户部游戏行业总经理 邓辉

”

>>



摄影 Paul Reifer

香港



引领创新



‘颠覆性创新’要以对消费者的生活及行为为根基...仔细聆听他们的需求并了解他们欠缺什么。

凯度特恩斯研究总监 具相谏



持续创新不放松

15

如今，越来越多的企业正在研发创新产品。因此，企业也越来越有必要去思考，这些创新能给人们的生活和福祉带来怎样的益处。把这些思考的结果反映到品牌推广中，可借助产品的功能优势引发受众对于品牌的情感认同，这样的创意往往更别出心裁，也更加令人信服。

品牌应自始至终思考如何引领创新，而非仅限于品牌开创之初。只有不断创新，才能在竞争中保持领先。创新的步伐一旦停歇，便会给品牌带来无法弥补的损失。

与志同道合的品牌强强联手

16

不妨与具有相似DNA的品牌强强联手，一般而言，那些引领行业创新并拥有一大批忠实用户的品牌最值得关注。

合作方式可包括：技术合作——集二者之力打造优质产品；设计合作——与设计行业的领导者甚至是先驱者合作；分销渠道合作——帮助您的品牌进入其它行业领先品牌的线下或线上销售渠道；系统/传媒合作——充分借鉴合作品牌的创新技术和专长，以自己的目标受众建立更紧密的联系。

颠覆现状

17

不能因循守旧，要不断寻找机会，对固有的行为方式发起挑战，更要学会从旁人视角不断审视自身行为。颠覆的性质和程度取决于品牌所在的产品类别。在某些类别，颠覆是为了给人们的生活带来便利，另一些类别的颠覆是为了丰富人们的生活体验，而还有一些类别则可能是为了从根本上重塑人们的生活方式。

18

(出海闯荡前)
突破思维定式

创新同样也适用于经营模式以及产品本身。对传统及公认准则成功发起挑战的品牌，同样也是引领创新的品牌。换言之，某些创新只是换了一个角度来重新看待现存的方式。比如，许多人认为，网上的时装之所以卖得便宜，肯定是在某些环节上偷工减料。然而，快时尚品牌却通过自己的网站实现了全球销售，一举颠覆“一分钱，一分货”的成见。其成功秘诀便是：在现有基础上另辟蹊径。



“

某中国品牌以亲民的价格销售相对优质的产品。它们之所以能做到这一点，一方面是因为在洛杉矶拥有自己的设计师和摄影师，具备国际视野和专业性；另一方面他们在中国拥有自己的生产线，充分利用中国强大的制造能力。

Google中国 大客户部电商行业总经理 范勛成

”

“

关键不在于专利数量，而在于专利给人们的生活所带来的变化。最优秀的品牌并非为创新而创新，它们所做的一切都是为了改善人们的生活。

扬罗必凯中国首席执行官 巫颂龄

”



数据洞察



如今，数据分析的益处远不止经济效益，正确的决策还将有助于塑造品牌乃至企业的未来。

凯度集团业务拓展总监 马慧君



数据洞察定胜负

中国未来的出海品牌需要将数据洞察（大数据、超大数据、一切正确的数据……）定位为品牌战略的基石。它们需要将数据洞察融入“走出去”规划的各个方面，从产品研发到产品定位测试，从选择国别市场到定位目标消费者，从消费者洞见到品牌定位测试与优化，从广告开发到广告拍摄……最终指导个性化广告的方向、评估与优化。

19

拥抱人工智能

事实证明，积极采用人工智能技术的品牌在客户参与方面的得分更高，拥有更多的回头客。相比海外竞争对手，中国的出海品牌往往更乐于接受人工智能技术。

20



相比西方国家，人工智能技术更有可能在中国获得青睐。中国对于人工智能的看法很不一样。我们看好人工智能，相信它能让世界变得更美好。

Google中国 旅游教育行业总经理 徐诚赞



06

专家洞察

中国品牌出海 世界从此大不同



石博盟
Google大中华区总裁

在全球各地，人们逐渐认可中国品牌，对“中国品牌”的看法也在慢慢改观。

从中国出海品牌50强榜单我们发现，其中一些品牌在全球很多地方已经家喻户晓。但仍有相当一部分品牌对很多读者来说还比较陌生——至少目前看来如此。

我坚信暂时名列榜单后段的一些品牌会成为明日的“品牌之星”，同时一些尚未入选50强的品牌会在不久的将来名列前茅。

我对于中国品牌出海的信心来源于可靠的数据依据——在Google，我们向来用数据说话。

中国品牌对于“西游”——在此，请允许我借用中国古典文学中的这个词语——的准备从未像今天这般充分、面面俱到，越来越多的中国品牌逐渐具备了“出海”的三项“必备条件”。

首先是能力，其次是抱负，最后是信心。

1. 能力

这里有先后次序之分，强大的能力是取得持久成功的先决条件。中国5000多年的历史告诉我们，任何伟大和持久的事物都必须建立在坚实可靠的基础之上。

体现能力的形式多种多样。首先是产品理念。它是否充分考虑了潜在消费者的需求？它是否能以前所未有的方式为某个产品类别带来全新的体验，甚至于对某些特定的品牌来说，是否能改变人的生活？产品的质量是否稳定，是否能以有吸引力的价格批量生产？需要考虑的因素还有很多……一直到品牌发展、生产、机会评估（在哪些国家、哪些城市推出）和目标定位。

其中我要特别提到的是目标定位能力。确定目标群体是打造成功品牌的关键之

一。赢得目标人群的心，他们就会乐于同他人分享自己的品牌体验。

在企业评估潜在市场时，我们有先进的工具可提供分析和数据洞察，以帮助广告主做出正确决策，我们将其称为“Market Finder”——它将品牌定位与受众潜力相匹配，并综合考虑市场竞争情况和准入成本等因素。同时，在潜在市场工作的Google员工也将作为客户团队的一份子，协助客户处理在业务发展与营销活动中可能出现的文化相关的问题。

对于正在运营的企业，我们开发了一个工具集，用于提高（广告主的）各项商业和营销活动的有效性和盈利性，它涵盖了各类业务和营销职能。举例来说，像Google翻译，只要轻轻点击几下，企业

就可以轻而易举的把中文翻译为各国语言。

许多中国B2B企业已经从这些工具中获益。我们的合作伙伴之一世邦工业科技股份有限公司，它的生意曾一度依赖于国内市场，但使用Google AdWords以及Market Finder的解决方案之后，这样的情况开始改观。在这两个工具的有力支持下，该企业在全球范围内成功推广了品牌营销活动，逐渐调整了生意结构，现在它的产量70%都用于出口。帮助像世邦这样的企业取得成功，它的意义远远不止经济收益。作为新丝绸之路的拓荒者，这些B2B公司的先期努力能够帮助发展中国家打造更加完善的基础设施，为将来B2C公司及相关品牌顺利进驻打下坚实的基础。

2. 抱负

抱负是中国企业在世界舞台上大放异彩的第二个要素。

无论在世界上的哪个地方，要想开创一番事业，就必须坚信世界必将因你而改变。你必须成为一个可以说服众人的“布道者”，还要满怀激情和热忱。放眼望去，全球领先的商业领袖大多具备这些特征。然而，中国的商业环境里还存在着另外一股强大的推动力，那就是中国目前仍在发展之中。中国人民怀着更强烈的渴求，更愿意加倍努力，为自己和家人创造美好未来。这将激发无与伦比的竞争力。这股浪潮将创造巨大动力，激发无限雄心。

...这样的雄心现在正迈出国境。

3. 信心

“走出去”的第三大成功要素就是信心。

中国的品牌正在走向成功，并日益成为全球品牌之林的翘楚。中国品牌建设者逐渐看到，他们的品牌定位经受住了市场的检验，对广大客户是有吸引力的。少数中国品牌更是提升了所在行业类别的整体标准。这种从成功中萌生出的强大信心会促使中国品牌追求更高远的目标。

自信激发抱负，随之而来的成功催生更多信心……良性循环就此形成。

人们对中国的变化速度赶到震惊。毫无疑问，中国品牌取得了非凡的成就。不过，我可以大胆预言，这才刚刚开始。

未来五年内，我们预计中国品牌在世界舞台上会有更大的作为，在旅游休闲等行业兴旺发展，在游戏和娱乐业加速成长，当然，还有科技产品，中国品牌正在价值链上攀升，甚至已经开始自成一派。未来五年，还将诞生更多新的品牌，对现状发起挑战，并将改变消费者对事物的固有认知。

对中国企业来说，这是一个激动人心的时代；对那些将自己的品牌大胆推向世界的中国企业而言，未来还有更加激动人心的时刻在等待着他们。

Google每一位员工，都会致力于帮助中国品牌在全球取得更大的成功。



中国品牌 生而为远行



王幸
凯度华通明略BrandZ™全球总裁

“中国制造”日益风靡

如果你还把“中国制造”等同于廉价劣质商品，那你就错了。

大疆创新——千百万无人机爱好者的首选，这家总部位于深圳的公司，是无人机市场上的霸主，其销量占全球无人机销量的70%。华为，五年前才开发出首款自主品牌智能手机，如今已成为该行业的第三大品牌，占据全球市场份额9.4%——手机销量仅次于三星和苹果。游族和Elex都是年轻的中国游戏公司，在海外市场上粉丝不断增加、收入持续增长。

上一代消费者往往对中国品牌持有负面印象，而新一代的消费者则不然——尤其是在成熟市场，他们对中国品牌的印象逐渐转向正面。

中国品牌尤其给人以“善于创新”的印象。相比中老年人，全球的年轻人往往更认同这一点。中国品牌的标志性主张是将创新与性价比相结合，这套做法特别符合年轻人的胃口。

例如，西班牙的年轻消费者喜欢从中国订购“酷炫”的产品，即使快递要等上15天。在这个25岁以下人群失业率高达40%的国家，中国品牌的价值主张尤其具有吸引力。

无论当地经济形势如何，欧洲和其他成熟市场的年轻人都在纷纷转向中国品牌——包括中国的阿里巴巴、京东等全球电商平台。毕竟，不管身在何方，世界上的年轻人总有很多共同点，都喜爱价格合理、时髦酷炫的东西——无论它们产自何地。

中国品牌面临的三大挑战

虽然取得了长足进步，但中国品牌在全球化的道路上仍然面临着重重障碍，其中最主要的三大挑战是：

首先，中国品牌的认知度仍有提升空间以更好的支持产品的消费升级。

如第三章所述，对于想要“走出去”的品牌，认知度低依然是需要克服的首要障碍。比如说，曾经对低端市场造成冲击的许多中国的家电和消费电子品牌已经开始逐步转向价值链的上游，因此在相应目标消费群体中提升品牌认知度仍是重中之重。如果没有品牌“差异点”，产品就很容易被误认为“跟风仿造”，一旦竞争对手降价销售同类产品，其竞争优势就会荡然无存。

其次，对中国品牌的信任度仍需继续培养。

尽管前文提到越来越多的年轻消费者都认为中国品牌善于创新，但对于中国产品的质量，很多人心中仍存在疑虑。在中国品牌中，已经有一部分以生产优质产品而闻名，但仍需以更大力度的宣传来改变人们对中国品牌的印象。同时，这并不是说其他中国品牌的质量就不好，只是人们不了解实际情况而已（因此，对中国产品固有的负面印象就占了上风）。例如，赛格威被广泛视作优质品牌，但很少有人知道赛格威属于纳恩博。因此，

消费者在考虑纳恩博产品时，可能会（不公平地）怀疑其耐用性和安全性。中国品牌还要假以时日才有望打破这些负面印象。

第三，在海外市场上的品牌建设投入仍十分有限。

之前，中国品牌总是抱着这样的态度：“我们到国际市场上试试水，看看行不行，如果不行就随时撤走。”这就导致了一个恶性循环——低投入导致不重视，而不重视又导致投入进一步减少。

幸运的是，情况正在逐渐改观。越来越多的公司开始向成功的企业学习——尤其是“品牌力50强”榜单的上榜企业。希望“走出去”的公司如今开始认识到，重视是赢得成功的关键因素之一。它们也意识到，投资决策需要以对当地市场和消费者的了解为基础，并以“最优”的洞察和数据为依据。只有这样才能正确辨别并有效把握发展机遇。也唯有如此才能建立品牌。

先行者占据先机

我们欣喜地看到，近年来，中国的很多全球品牌都通过着力经营高端产品在海外市场成功打开了局面。例如，华为把新一轮投资的重点放在了南美、欧洲和中东国家，以推广其旗舰产品Mate 9。这款优秀产品在设计上体现了华为远大的品牌目标：“共建更美好的全连接世界”。因而既打动了消费者，也激励了员工。OPPO和Vivo也采取了同样以客户为中心的经营战略，并在印度等市场上创造了辉煌业绩。

很多中国品牌选择先在海外“起家”，然后再把产品投放到中国市场。网游品牌生来具有全球基因，因为要想真正取得成功，此类品牌必须同时打入多个国家市场。因此，猎豹和Elex在海外市场的表现始终优于中国市场也就不足为奇了。

良好的开局只是中国出海品牌万里长征的第一步

打造品牌需要时间，需要慢慢去改变消费者的认知。为实现这一目标，中国品牌正努力为全球消费者提供“相信的理由”，让人们能够信任自己的品牌。与此同时，各国市场竞争愈发激烈。“创新”自然是赢得竞争的关键，因此我们相信中国品牌从长远来看是能够取得成功的。不过其他国家——包括以色列、印度等新兴创新中心——也在不断进步，打造自己的明星品牌。所以，更乐于接纳新品牌的年轻消费者并不只是更能接受中国品牌，而是更能接受任何一个国家的品牌，只要这个品牌物美价廉，能给他们的生活带来积极的变化。正因如此，中国企业现在必须加倍努力——不仅是在创新方面，在传播方面也要借助有效的传播来宣传创新带来的产品效用与益处，使情感层面的“品牌优势”能够深入人心。

总而言之，中国未来的全球品牌建设者要做四件事：首先，确保产品对当地消费者而言具备“有意义的差异性”。其次，确保这一优势能长久保持。第三，不管长期或短期，都需全面利用效果卓著的品牌建设传播手段来宣传这种优势。第四，充分依靠当地市场的顶尖人才来推动公司和品牌的成功。



07

资源

研究方法

研究方法整合了 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WPP
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

由于中国品牌在邻国和新兴市场上相对
而言有一定知名度，所以我们选择关注
那些在未来具备较大出口潜力的市场。
我们从不同地区选择了7个发达市场：美
国、英国、法国、德国、西班牙、澳大利
亚、日本。另外，我们还选择了12个行业
类别，包括成熟型类别和互联网驱动类
别，这12个类别的中国品牌在海外市场
较为活跃：消费电子、家电、航空公司、
汽车、智能设备、互联网服务、移动游
戏、电子商务、线上快时尚、电子支付工
具、石油&天然气及银行。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12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
WPP和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168个中国品牌
和561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7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84个中国候
选品牌。

为了在7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（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个可供多选的品牌选项。
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计算出的品牌搜索指数来
计算“突出性”。

针对石油&天然气品类，我们以Google
品牌搜索指数来计算初步品牌力，以
更能体现该品类B2B2C (business to
business to Consumer) 的产业特色，
并参考世界最大的品牌数据库，
BrandZ™，以包含企业和一般消费者
对该品类的影响。

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561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84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12
个类别、7个国家市场的不同品牌
进行公允的比较。我们将每个品牌
在七个国家市场的最终品牌力分数
相加，得到BrandZ™中国出海品牌
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。

步骤 1 国家和产品类别选择

我们选择了未来极具出口潜力的七
个国家市场，以及十二个行业类别，
这九个类别的中国品牌在海外市场
较为活跃。

步骤 2 品牌选择和质量保证

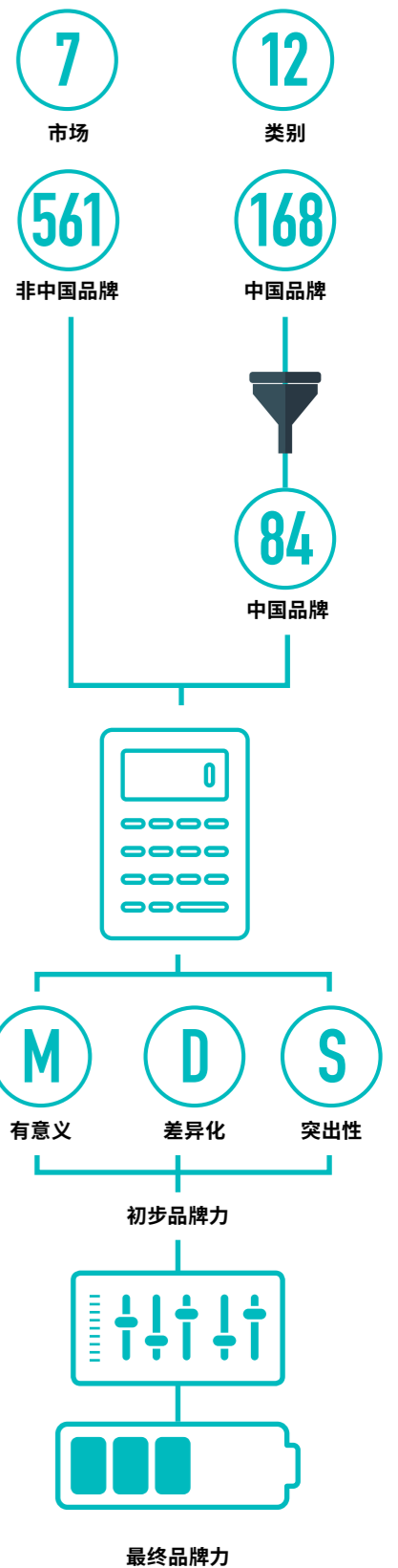
我们选择了561个非中国品牌以及
初选的168个中国品牌。然后，我
们对84个中国品牌进行筛选，只留
下认知度和考虑度得分相对较高的
品牌，最终产生了84个中国候选
品牌。

步骤 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。

步骤 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84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
对十二个类别、七个国家市场的
不同品牌进行公允的比较。我们
将每个品牌在七个国家市场的最
终品牌力分数相加，得到BrandZ™
中国出海品牌50强。



BRANDZ™赋能品牌建设

走向 全球? 我们拥有

BrandZ™: 最完整的品牌知识和洞察资源

我们的BrandZ™国家报告根植于全球最为瞩目的市场, 向品牌提供无以伦比的市场知识、洞察和思想领袖。这些报告既有来自不同国家和地区的WPP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观察。

BrandZ™国家报告是各大品牌走向全球的通行证。



2017年BrandZ™最具价值全球品牌100强

这是一份权威性的全球品牌价值评估研究, 分析了影响世界一流品牌的主要趋势, 包含独家行业洞察、思想领袖以及B2B趋势, 并考察了新兴品牌的情况。

brandz.com/region/global



2017年BrandZ™最具价值中国品牌100强

本报告描述了中国品牌的发展概况, 分析了推动品牌增长的主要趋势, 并对中国品牌日益增强的国内外影响力进行了评述。

brandz.com/report/china/2017



2018年BrandZ™最具价值美国品牌100强

尽管美国正处于一个独特的经济和政治时期, 美国品牌依然备受关注和继续蓬勃发展。本报告揭示了那些不断发展进步, 持续带来有意义的产品及服务的品牌如何赢得消费者青睐, 同时那些改变游戏规则的创新品牌又是如何获得消费者的接纳。

brandz.com/region/us

BRANDZ™赋能品牌建设



2017年BRANDZ™最具价值印度品牌50强

这项深度调查分析了印度品牌的成功经验，探究了印度消费者的购物习惯，就如何打造高价值品牌提供了深刻洞察。

brandz.com/report/india/2017



2017年BRANDZ™最具价值印度尼西亚品牌50强

这项调查已进入第三个年头，它分析了印度尼西亚品牌的成功经验，考察了塑造这个快速兴起市场的趋势动态，并就如何建设有价值的品牌提供了深刻洞察。

brandz.com/report/indonesian/2017



2017年BRANDZ™最具价值拉丁美洲品牌50强

该报告简要介绍了阿根廷、巴西、智利、哥伦比亚、墨西哥和秘鲁最有价值的品牌，并探讨了本地区品牌成长的社会经济环境。

brandz.com/report/latinamerica/2017



2017年BRANDZ™最具价值西班牙品牌30强

西班牙是西欧最大、最具影响力、最有活力的经济体之一，该国历经了几个世纪的发展、沉淀，正在积极应对新的挑战，该报告揭示了在该市场上品牌增长的主要推动力。

brandz.com/region/spain



2018年BRANDZ™最具价值德国品牌50强

全球经济不确定性日益增长，而德国无疑是保持欧洲经济稳定的重要因素，该报告揭示了德国领先品牌背后的创造力和创新性。

brandz.com/region/germany



2018年BRANDZ™最具价值法国品牌50强

作为欧盟最大、世界第七大经济体，法国经济出众的应变能力毋庸置疑。该报告探究了转型中的法国经济，以及法国品牌如何从悠久的历史及高度的专业化中找到适合自己的成功之路。

brandz.com/region/france



2017年BRANDZ™最具价值英国品牌50强

在英国，纷乱的变动即将到来，经济和社会都充满了不确定性。该榜单分析了英国屹立不倒的经典品牌背后的成功之道，以及在英国影响品牌增长的主要因素。

brandz.com/region/uk



2017年BRANDZ™最具价值沙特阿拉伯品牌20强

沙特阿拉伯雄心勃勃的拉开了改革的序幕，本报告揭晓了该国最成功的本土品牌，分析了它们取得的成功原因，以及在该国取得品牌增长的主要推动要素。

brandz.com/report/saudiarabia/2017



聚焦古巴

古巴市场在加勒比海地区乃至全球都十分独特。古巴人的品牌认知度很高，但要买到品牌产品却非常困难。所以，品牌不妨将古巴列为新的目标，对这片市场制定战略计划。

brandz.com/article/spotlight-on-cuba



聚焦蒙古

近年来，蒙古GDP增速达到17%，吸引越来越多的国际品牌将目光投向这块未被发掘的亚洲宝地，迫不及待地投身这片快速增长的市场。

brandz.com/article/spotlight-on-mongolia-report

BRANDZ™赋能品牌建设

BrandZ™ 中国市场 洞察报告

适合当今中国深度品牌建设的锦囊

中国市场的品牌建设正面临着前所未有的机遇，但同时挑战也如影随形。

急速的增长正深入到中国的每一个角落，在众多默默无闻的城镇悄然上演。消费者愈发成熟，期望品牌能在真正理解本地消费者需求的前提下，提供优质的商品和服务。

WPP深耕中国市场40多年，充分了解中国市场的多样性与复杂性，并将我们的经验加以总结融入BrandZ™中国系列报告中。希望这些报告能帮助各品牌从成功的同行身上汲取经验，少走弯路。



透视中国投资散户群体

这份独家报告首次对中国投资者进行了详尽考察，包括他们怎样看待风险、回报以及他们所买卖的品牌。这将帮助世界各地的品牌所有者理解市场走向，同时也有助于建立可持续的价值。

brandz.com/article/unmasking-the-individual-chinese-investor-report



中国梦的力量与潜力

“中国梦的力量与潜力”包含丰富的知识和洞察，构成WPP日渐壮大的中国报告库的一部分。该报告探究了“中国梦”对中国消费者的意义和重要性及其对品牌的潜在影响。

brandz.com/article/chinese-dream-report



中国高增长城市的黄金周市场

通过调研和案例分析，该报告考察了中国正在崛起的中产阶级购物观念和习惯，并探讨了许多行业类别的品牌发展机会。

brandz.com/article/chinese-golden-weeks-report
如欲获取iPad杂志，请在iTunes上搜索“黄金周”。



中国新兴城市的春节消费

该报告考察了中国家庭怎样欢度传统节日，并论述了春节如何为品牌和零售商带来全年不绝的销售机会，尤其是在中国的下线城市。

brandz.com/article/chinese-new-year-report
如欲获取iPad杂志，请在iTunes上搜索“春节”。



鸡年中国八大零售趋势

随着中国经济的持续再平衡，2017鸡年或将成为中国的又一个变化之年。而零售业正站在这条转型之路的十字路口；同时，随着电子商务的快速发展，中国的零售业也经历着迅速的改变和调整。

brandz.com/article/china-retail-trends-report-2017

BRANDZ™赋能品牌建设

BrandZ™ 在线和移动服务

在您的智能手机或平板电脑上获取 BrandZ™最具价值全球品牌100强、美国品牌100强、中国品牌100强、印度品牌50强、拉美品牌50强以及更多卓有见地的品牌报告。



获取免费应用程序

如果您对品牌建设感兴趣，这款应用程序一定会是必备工具，品牌价值数据和许多资讯，触手可及：

- 实时获得最新品牌消息
- 查看具体品牌资料和视频
- 浏览独特的内容和洞察
- 在大社交媒体分享文章和数据
- 保存你最喜欢的文章

支持各种安卓或苹果设备——只需搜索“BrandZ”



...或在线访问

- 查看各国最新的BrandZ™最具价值品牌排行榜
- 阅读最新的品牌思想领袖观点、品牌研究分享及洞察
- 按品牌价值或品牌排序，创建您自己的排行榜
- 创建交互式图表，比较不同的品牌
- 新媒体和音频 (AV) 清单
- 创建及打印您自己的报告
- 用我们的BrandZ™小测验“工具测试你的品牌知识”



欢迎访问我们的网站
www.brandz.com



参与报告编纂的WPP旗下公司

以下公司为报告的编撰贡献了专业意见和观点。

geometry

经纬行动

Geometry Global经纬行动市场策划有限公司是全球最大、最国际化的品牌活化和购物者营销机构。我们通过“购买决策旅程”中的关键时刻影响和改变人们的行为来帮助品牌实现全渠道成长。Geometry Global是WPP旗下公司，团队遍布56个市场，专长领域包括实体零售、电子商务、客户体验、品牌与设计以及咨询业务。

www.geometry.com

凯度品牌与营销战略咨询大中华区合伙人 王恩伯
Gareth.Ellen@geometry.com

KANTAR

凯度集团

凯度集团是全球领先的数据、洞察和咨询公司之一。我们通过旗下的专业品牌及全球30,000多名员工向全球100个国家的客户提供全面的调研及咨询服务，为他们提供启发灵感的研究洞察和商业战略规划。作为WPP集团的一员，凯度为超过半数的财富500强企业提供服务。

www.kantar.com

李婉妍
业务发展团队负责人
Joyce.Lee@kantar.com

KANTAR CONSULTING

凯度咨询

凯度咨询是一家专注于增长战略的咨询公司，并拥有超过1000位分析师，思想领袖，软件开发人员和专家顾问。我们帮助客户通过开发和执行品牌、营销、零售、销售和购物者战略来获取业务增长。凯度咨询拥有市场领先的商业工具，包括PowerRanking, GrowthFinder, Global Monitor, Retail IQ, RichMix, XTEL和Marketing, Insights and Purpose 2020。我们追踪全球1200家零售商，购买超过2亿购物者的数据，并同时预测世界各地的社会，文化和消费趋势。凯度咨询是WPP数据投资管理业务凯度集团的一部分。

www.kantarconsulting.com

王恩伯
品牌与营销战略咨询大中华区合伙人
Enbo.Wang@kantarconsulting.com

KANTAR MILLWARD BROWN

凯度华通明略

凯度华通明略是一家全球领先的调研机构，专业从事广告效果、战略沟通、媒介和数字化以及品牌资产方面的调查研究。该公司通过提供综合全面的、以调研为基础的定性和定量解决方案帮助客户构建强有力的品牌。作为WPP旗下数据投资管理部门凯度集团的一部分，凯度华通明略在超过55个国家开展业务。更多信息请访问www.millwardbrown.com。

www.millwardbrown.com

池瑞
凯度华通明略(中国)董事总经理
Chirantan.Ray@kantarwardbrown.com

KANTAR RETAIL

凯度零售咨询

凯度零售咨询将购物者洞察与分析工具相结合，为企业提供整合解决方案。公司通过深入了解零售业态、零售商模式和零售策略，专注于改善品牌与消费者之间的关系，制定走向市场的策略。凯度零售咨询在销售策略，商业绩效方面提供支持和专业知识，通过开发基于事实的品类驱动程序和激活平台来实现增长。

www.kantarretail.com

伯恩哈德
凯度零售咨询北亚区总经理
Bernhard.Wessels@kantarretail.com

KANTAR TNS

凯度TNS

凯度TNS是全球最大的研究机构之一，在超过90个国家和地区设立了分支机构并拥有庞大而优秀的专家团队。利用在创新、品牌和沟通、购物者激活和顾客关系等领域的专长，我们帮助我们的客户挖掘、优化并激活对他们最重要的时刻，从而驱动他们的业务增长。

www.tnsglobal.com

张霖
凯度TNS中国董事总经理
Lynn.Zhang@tnsglobal.com



奥美

奥美是全球最大的营销传播公司之一。2012至2016连续五年，奥美被授予戛纳国际创意节年度风云代理商网络殊荣，并在全球效果指标评测的艾菲奖中获得最具效果代理商网络荣誉，同时也被Adweek评选为2016年度最佳代理机构。奥美由行业领先的业务单元所组成，业务涉及广告、公共关系与公共事务、品牌策略与识别、购物者和零售营销、健康营销、直效行销、数码营销、促销和关系营销、咨询、研究和分析能力/工具、品牌植入和娱乐行销，以及专业传播。通过在120个国家的500多个办公室，奥美服务于众多财富五百强和本土企业。奥美是WPP (NASDAQ: WPPGY) 旗下公司，更多信息请访问www.ogilvy.com.cn，或关注奥美中国微信公众号 ogilvymather。

www.ogilvy.com.cn

韦棠梦
奥美亚太区联席首席执行官、中国区首席执行官
Chris.Reitermann@ogilvy.com

参与报告编纂的WPP旗下公司

凯度 华通明略 在中国

如欲进一步了解凯度华通明略在中国的相关信息, 请联系:

王幸

BrandZ™全球总监
凯度华通明略
+1 212 548 7231
Doreen.Wang@kantarmillwardbrown.com

黄雪锋

区域解决方案顾问
凯度华通明略
+86 21 2287 0177
Sophia.Huang@kantarmillwardbrown.com

陈春华

中国区市场总监
凯度华通明略
+86 (21) 2287 0971
Jessica.Chen@kantarmillwardbrown.com

WPP 在中国

助力打造高价值品牌

在大中华地区, WPP旗下公司(包括联营公司)在北京、上海、广州等省市运营, 拥有13,000多名员工, 营收近16亿美元。

WPP是全球最大的传播服务集团, 营业额达740亿美元, 营收超过190亿美元。通过旗下公司, WPP提供全方位的广告和市场营销服务, 包括广告与媒体投资管理; 数据投资管理; 公共关系与公共事务; 品牌塑造与定位; 医疗保健传播; 数字、电子商务和购物者营销以及专项传播。WPP在112个国家设有3000多个办公室, 员工人数超过20万(包括联营和投资公司)。

若想详细了解如何利用WPP的专业能力推动品牌发展, 请联系参与编撰本报告的任一WPP旗下公司, 亦可联络:

TB SONG

宋秩铭
WPP大中华区董事长
TB.Song@wpp.com

PATRICK XU

徐俊
WPP中国首席执行官
Patrick.Xu@wpp.com

JULIANA YEHL

WPP亚太区企业传播总监
Juliana.Yeh@wpp.com

更多WPP全球下属公司信息, 请访问: www.wpp.com/wpp/companies

或联系:

DAVID ROTH

The Store WPP 欧洲、中东、非洲及亚洲区首席执行官
David.Roth@wpp.com

品牌专家

以下来自WPP集团和Google的专家为报告提供了前沿的行业洞察

WPP

翟永康

奥美大中华区首席策略官

陈悦

凯度特恩斯高级研究总监

王恩伯

凯度品牌与营销战略咨询大中华区合伙人

李婉妍

凯度集团业务发展团队负责人

马慧君

凯度集团业务拓展总监

具相谟

凯度特恩斯研究总监

王恩伯

凯度咨询大中华区合伙人与亚洲区管理组织专项业务负责人

张弛

凯度零售咨询电商咨询总监

Google

邓辉

Google中国 大客户部游戏行业总经理

Lance Diaresco

Google北亚区 品牌行销解决方案负责人

董丽雅

Google亚太区 海外市场战略团队总监

范勳成

Google中国 大客户部电商行业总经理

李殷豪

Google大中华区 大客户部行业销售总经理

徐诚赞

Google中国 旅游教育行业总经理

姚雪

Google大中华区及韩国 海外市场战略团队总监

张骏

Google中国 渠道业务部总经理

中国出海品牌50强项目团队介绍

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

WPP

David Roth

The Store WPP欧洲、中东、非洲区及亚洲区首席执行官

Igor Tolkachev

The Store WPP业务开发与创新

India Hovenden

The Store WPP欧洲、中东、非洲区及亚洲区营销助理

KANTAR MillWARD BROWN

王幸

BrandZ™全球总裁

Raam Tarat

全球传播项目经理

Lucy Edgar

全球营销经理

陈春华

中国区市场总监

黄雪锋

客户总监

彭艳

客户群总监

吴更

客户副经理

咨询顾问和技术团队

Amanda Ma 马昱旃

BrandZ™ and Google项目总监

Steve Bale

报告作者

Paul Reiffer

摄影

Google

石博盟

Google大中华区 总裁

黄介中

Google大中华区 首席市场官

聂婉燕

Google大中华区 市场研究总监

陈姗鸿

Google中国 大客户部资深行业分析师

王丹

市场经理

牟文怡

市场经理

余晓萍

沟通经理

刘佳

Google大中华区 公共政策和政府事务经理

气球

Google 消费者调研问卷运营总监

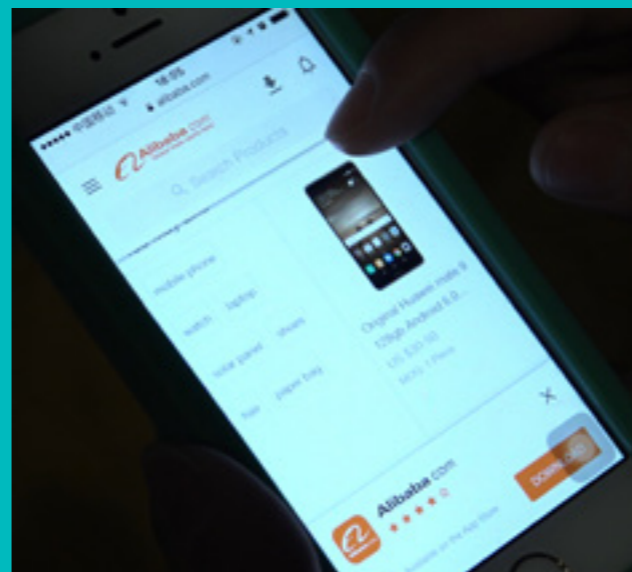
特别鸣谢:

Richard Ballard, Tuhin Dasgupta, Anthony Marris, Natasha Isaac, Deyshim Murad, Janet Tsai, Soomee Moon, Alena Liu, Meimei Wang, Alan Wei, Chirantan Ray, Jules Young, Deepender Rana, Sacha Cody, Daphne Hsieh, Wenpeng Zhao, Lyndon Cao, Tarzan Xu, Bryce Whitwam, Annie Boo, Michelle Fu, Ella Dong, Irene Zhu, Di Dong, Claire Pan, Arthur Yu 和凯度华通明略全球创新团队。



近距离为你播放

休息一下，吃点爆米花。来自WPP的DAVID ROTH将通过两段短片，为您呈现中国蓬勃发展的电子商务市场。



“开天辟地——中国电子商务如何引领世界”

让我们来看看中国如何成为全球最有活力、最具价值的线上购物市场。20年前的中国，电话线路尚未普及……而现在消费者却能够在手机上购买汽车。消费者趋势、日益积累的财富以及层出不穷的本土创新，推动了中国电子商务的增长，使年市场规模高达6000亿美元。这为全球品牌提供了一个接触消费者的便捷渠道，也推动了中国品牌在国内外市场的扩张。David Roth将为您介绍推动中国电子商务增长的因素，无人机配送如何成为现实，以及中国电子商务市场仍然存在的巨大潜力。



<http://www.wppwrap.com/blazing>

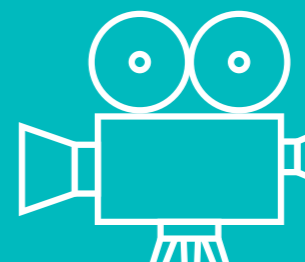


“卧虎藏龙——电子商务巨头的崛起”

这段影片呈现了中国第二大电子商务品牌京东的发展历程。本片独家专访京东首席品牌官熊青云女士，探讨京东如何从激烈的竞争中脱颖而出，成为全球增长最快的品牌之一；京东与微信（中国超级应用）的合作价值——微信已全面渗入消费者的日常生活，从买咖啡到预定出租车，事无巨细，均能解决；还展望了京东的发展蓝图。David Roth与熊青云女士还探讨了大数据在个性化服务中的作用、京东品牌的国际扩张……以及生鲜保鲜的战略意义。



<http://www.wppwrap.com/dragon>





写作 Steve Bale
摄影 Paul Reiffer

BRANDZ™
www.brandz.com

使用

 **Google Surveys**
google.com/surveys