

中国品牌全球化机遇已至

■ 刘旭颖

近年来,越来越多的中国优秀品牌在海外市场稳步前行,与海外知名品牌比肩而立。当前,面对经济全球化逆流,保护主义、单边主义抬头,重压险阻之下,加快推进品牌全球化进程,发展品牌经济已成为中国品牌向全球产业链价值链中高端攀升的必经之路。

新兴市场机遇无限

赛迪研究院科技与标准研究所跟踪

分析了2020-2021年“BrandZ中国全球化50强”榜单,其相关专家表示,中国品牌全球化整体发展局面良好,不过在不同国家情况略有差异。2020年,在新冠疫情的冲击下,自2018年至今一直在榜的32个强势品牌依然在发达市场维持了2%~3%的增长,并且,50强品牌的影响力指数在大部分发达市场中有显著的提升。其中,品牌力指数在英国和德国增速加快,在西班牙、法国、日本、澳大利亚的增速有不同程度的放缓,在美国大幅下降,中国品牌在不同国家的发展机遇由此可见一斑。

从行业来看,消费电子、移动游戏和电子商务类品牌已成为中国品牌全球化的中坚力量。中国全球化品牌50强榜单涉及家电、家居、酒类、消费电子、智能设备、电子商务、移动游戏、线上快时尚类、内容型APP、交通出行APP等10余个类别。2018年以来,消费电子类、移动游戏类、电子商务类占线上快时尚类品牌的影响力指数始终占品牌力总指数的60%以上,牢牢占据着榜单大半壁江山。以



2021年为例,中国全球化品牌50强榜单中,消费电子类占23%,移动游戏类占比15%,电子商务类占比13%。

值得关注的是,发达市场对中国品牌的认知度和购买意向稳步提升。认知度和购买意向是品牌力的重要体现。2018-2021年,发达国家市场对中国品牌认知度由14.9%提升至19.8%,特别是18-34岁的年轻消费群体对中国的认知度更高,增长趋势也更明显。在购买意向方面,2018-2021年,发达国家市场对中国品牌的购买意向由8.0%上升至9.4%。

与此同时,中国品牌在新兴市场的发

展表现亮眼。相比以往中国品牌倾向于开

拓欧美等成熟发达的市场,近年来,随

着“一带一路”建设的不断推进和新兴市

场的快速发展,不太成熟但规模较大的

新兴市场成为不少中国品牌的发力点,当

地消费者也对中国品牌的兴趣和信任度

提升明显。在榜单中,交通出行APP和汽

车类品牌在新兴市场的影响力指数超过

发达市场。此外,数据显示,2021年,中国

品牌在新兴市场的平台搜索量同比增

66%,可以预见,新兴市场将成为中国品

牌全球化发展的新机遇。

赛迪研究院科技与标准研究所相关

专家认为,上述三点成功经验也为中国

品牌全球化提供了思路。首先,坚持创新

驱动,引领品牌建设迈向高端化。

当前,高端化是中国品牌发展的必由之路,而数字时

代也为品牌创新创造了良好条件。需注意

的是,企业应深化“用户为先”理念,切忌单

自目移植经验,而是围绕当地消费者需求

和痛点,开展入乡随俗的创新,提供更深入

层次的价值共鸣,同时将新事物接纳能力

强的年轻消费群体作为开拓国际市场的

目标消费群体。

赛迪研究院科技与标准研究所相关

专家认为,上述三点成功经验也为中国

品牌全球化提供了思路。首先,坚持创新

驱动,引领品牌建设迈向高端化。

当前,高端化是中国品牌发展的必由之路,而数字时

代也为品牌创新创造了良好条件。需注意

的是,企业应深化“用户为先”理念,切忌单

自目移植经验,而是围绕当地消费者需求

和痛点,开展入乡随俗的创新,提供更深入

层次的价值共鸣,同时将新事物接纳能力

强的年轻消费群体作为开拓国际市场的

目标消费群体。

赛迪研究院科技与标准研究所相关

专家认为,上述三点成功经验也为中国

品牌全球化提供了思路。首先,坚持创新

驱动,引领品牌建设迈向高端化。

当前,高端化是中国品牌发展的必由之路,而数字时

代也为品牌创新创造了良好条件。需注意

的是,企业应深化“用户为先”理念,切忌单

自目移植经验,而是围绕当地消费者需求

和痛点,开展入乡随俗的创新,提供更深入

层次的价值共鸣,同时将新事物接纳能力

强的年轻消费群体作为开拓国际市场的

目标消费群体。

赛迪研究院科技与标准研究所相关

专家认为,上述三点成功经验也为中国

品牌全球化提供了思路。首先,坚持创新

驱动,引领品牌建设迈向高端化。

当前,高端化是中国品牌发展的必由之路,而数字时

代也为品牌创新创造了良好条件。需注意

的是,企业应深化“用户为先”理念,切忌单

自目移植经验,而是围绕当地消费者需求

和痛点,开展入乡随俗的创新,提供更深入

层次的价值共鸣,同时将新事物接纳能力

强的年轻消费群体作为开拓国际市场的

目标消费群体。

赛迪研究院科技与标准研究所相关

专家认为,上述三点成功经验也为中国

品牌全球化提供了思路。首先,坚持创新

驱动,引领品牌建设迈向高端化。

当前,高端化是中国品牌发展的必由之路,而数字时

代也为品牌创新创造了良好条件。需注意

的是,企业应深化“用户为先”理念,切忌单

自目移植经验,而是围绕当地消费者需求

和痛点,开展入乡随俗的创新,提供更深入

层次的价值共鸣,同时将新事物接纳能力

强的年轻消费群体作为开拓国际市场的

目标消费群体。

赛迪研究院科技与标准研究所相关

专家认为,上述三点成功经验也为中国

品牌全球化提供了思路。首先,坚持创新

驱动,引领品牌建设迈向高端化。

当前,高端化是中国品牌发展的必由之路,而数字时

代也为品牌创新创造了良好条件。需注意

的是,企业应深化“用户为先”理念,切忌单

自目移植经验,而是围绕当地消费者需求

和痛点,开展入乡随俗的创新,提供更深入

层次的价值共鸣,同时将新事物接纳能力

强的年轻消费群体作为开拓国际市场的

目标消费群体。

赛迪研究院科技与标准研究所相关

专家认为,上述三点成功经验也为中国

品牌全球化提供了思路。首先,坚持创新

驱动,引领品牌建设迈向高端化。

当前,高端化是中国品牌发展的必由之路,而数字时

代也为品牌创新创造了良好条件。需注意

的是,企业应深化“用户为先”理念,切忌单

自目移植经验,而是围绕当地消费者需求

和痛点,开展入乡随俗的创新,提供更深入

层次的价值共鸣,同时将新事物接纳能力

强的年轻消费群体作为开拓国际市场的

目标消费群体。

赛迪研究院科技与标准研究所相关

专家认为,上述三点成功经验也为中国

品牌全球化提供了思路。首先,坚持创新

驱动,引领品牌建设迈向高端化。

当前,高端化是中国品牌发展的必由之路,而数字时

代也为品牌创新创造了良好条件。需注意

的是,企业应深化“用户为先”理念,切忌单

自目移植经验,而是围绕当地消费者需求

和痛点,开展入乡随俗的创新,提供更深入

层次的价值共鸣,同时将新事物接纳能力

强的年轻消费群体作为开拓国际市场的

目标消费群体。

赛迪研究院科技与标准研究所相关

专家认为,上述三点成功经验也为中国

品牌全球化提供了思路。首先,坚持创新

驱动,引领品牌建设迈向高端化。

当前,高端化是中国品牌发展的必由之路,而数字时

代也为品牌创新创造了良好条件。需注意

的是,企业应深化“用户为先”理念,切忌单

自目移植经验,而是围绕当地消费者需求

和痛点,开展入乡随俗的创新,提供更深入

层次的价值共鸣,同时将新事物接纳能力

强的年轻消费群体作为开拓国际市场的

目标消费群体。

赛迪研究院科技与标准研究所相关

专家认为,上述三点成功经验也为中国

品牌全球化提供了思路。首先,坚持创新

驱动,引领品牌建设迈向高端化。

当前,高端化是中国品牌发展的必由之路,而数字时

代也为品牌创新创造了良好条件。需注意

的是,企业应深化“用户为先”理念,切忌单

自目移植经验,而是围绕当地消费者需求

和痛点,开展入乡随俗的创新,提供更深入

层次的价值共鸣,同时将新事物接纳能力

强的年轻消费群体作为开拓国际市场的

目标消费群体。

赛迪研究院科技与标准研究所相关

专家认为,上述三点成功经验也为中国

品牌全球化提供了思路。首先,坚持创新

驱动,引领品牌建设迈向高端化。

当前,高端化是中国品牌发展的必由之路,而数字时

代也为品牌创新创造了良好条件。需注意

的是,企业应深化“用户为先”理念,切忌单

自目移植经验,而是围绕当地消费者需求

和痛点,开展入乡随俗的创新,提供更深入

层次的价值共鸣,同时将新事物接纳能力

强的年轻消费群体作为开拓国际市场的

目标消费群体。

赛迪研究院科技与标准研究所相关

专家认为,上述三点成功经验也为中国

品牌全球化提供了思路。首先,坚持创新

驱动,引领品牌建设迈向高端化。

当前,高端化是中国品牌发展的必由之路,而数字时

代也为品牌创新创造了良好条件。需注意

的是,企业应深化“用户为先”理念,切忌单

自目移植经验,而是围绕当地消费者需求

和痛点,开展入乡随俗的创新,提供更深入

层次的价值共鸣,同时将新事物接纳能力

强的年轻消费群体作为开拓国际市场的

目标消费群体。

赛迪研究院科技与标准研究所相关

专家认为,上述三点成功经验也为中国

品牌全球化提供了思路。首先,坚持创新

驱动,引领品牌建设迈向高端化。

当前,高端化是中国品牌发展的必由之路,而数字时

代也为品牌创新创造了良好条件。需注意

的是,企业应深化“用户为先”理念,切忌单

自目移植经验,而是围绕当地消费者需求

和痛点,开展入乡随俗的创新,提供更深入

层次的价值共鸣,同时将新事物接纳能力

强的年轻消费群体作为开拓国际市场的

目标消费群体。

赛迪研究院科技与标准研究所相关

专家认为,上述三点成功经验也为中国

品牌全球化提供了思路。首先,坚持创新

驱动,引领品牌建设迈向高端化。

当前,高端化是中国品牌发展的必由之路,而数字时

代也为品牌创新创造了良好条件。需注意

的是,企业应深化“用户为