

走 上去



走 出去

中国品牌全球信任指数
Global Trust Index of Chinese Brands





INTRODUCTION

前言



刘立丰 / 益普索中国董事长

根据2023年「财富」世界500强企业榜单，中国企业（含港澳台）共有142家企业上榜，在营收上的出色表现毋庸置疑。与此同时，根据世界品牌实验室数据，2023年「世界品牌500强」中国品牌入选48个，首次超越日本跃居世界第三。在过去三年中，即使受到疫情的影响，中国企业仍在稳健发力持续进步。美国企业占据500强中的193席，虽与2021年相比有所下降，但仍稳居第一。**中国企业的营收表现领跑世界，品牌力表现则是相对短板。**

宏观环境的不确定性正在增加

以新冠疫情为分界线，从2019年到2024年的五年间，世界局势发生了巨大变化。从红海到黑海，地缘冲突更加频繁，全球贸易成本和供应链安全面临重大挑战；民族主义和保护主义抬头为全球化带来挑战，逆全球化论调甚嚣尘上；极端气候和自然灾害频率增加，气候问题迫在眉睫；生成式人工智能横空出世，展示了强大的理解、分析和创造能力，为多行业带来了颠覆性改变和机遇；政治分歧进一步加剧，美国共和党 and 民主党在政治和文化上的分歧进一步加深，意大利来自二战后最右翼的政府及历史上首位女总理梅洛尼，英国工党在经过14年后击败保守党组建左翼政府，伊朗改革派爆冷上台。

中国品牌出海挑战重重，建立品牌护城河势在必行

从上世纪90年代开始盛行的新自由主义全球化正在落幕，中国品牌出海面临重重挑战。近几年，欧美市场对中国部分行业频频施加高关税。美国第19任贸易代表戴琪（Katherine Tai）在2024年6月接受美国自由派媒体VOX的采访时介绍了美国对华贸易政策及当前美国针对贸易及产业的一些思路。她提到，在2024年关税已经不再是谈判手段，而是抵御中国商品于美国国门之外的防守型手段。美国加征关税依然存在，且还会「长期」存在。近日，拜登政府表示，正采取行动收紧「小额包裹免税」机制，以减少中国货物流入美国，这意味很多低价值包裹将不再获得税收豁免。同时，欧盟也以「可能造成经济损失」为理由，准备对中国新能源汽车加征关税。

低价竞争难有出路。中国企业出海必须立足于品牌建设，突破技术瓶颈，才有可能长期保持竞争优势。然而部分海外市场对中国产品抱有刻板印象，加之受地缘政治等复杂因素的影响，已经取得重大进步的中国品牌仍面临着较严峻的信任危机。**缺乏消费者信任，意味着品牌缺乏抗风险能力和容错率，过往品牌建设的投入也可能一夜归零。**益普索Ipsos认为，**信任是品牌的战略性指标，是品牌的核心资产，拥有信任意味着拥有更高的收益率和容错率，来自消费者的信任也是品牌在激烈竞争中建立壁垒的护城河。**

中国品牌集群出海及良性竞争形成品牌合力，促进中国品牌整体实力提升

2022年，国家发展改革委等七部门印发了《关于新时代推进品牌建设的指导意见》，提出开展中国品牌创建行动，推动「中国制造」向「中国创造」转变、「中国速度」向「中国质量」转变、「中国产品」向「中国品牌」转变。《意见》提出，到2025年基本形成层次分明、优势互补、影响力创新力显著增强的品牌体系。到2035年，布局合理、竞争力强、充满活力的品牌体系全面形成，中国品牌综合实力进入品牌强国前列。**推动整体中国品牌形象的转变，综合实力进入品牌强国，需要优秀的中国出海品牌共同发力，形成促进整个产业出海集群的品牌合力，推动中国品牌整体实力的提升。**

为持续监测中国优秀出海品牌的表现，分析其成功经验，为广大中国品牌提供参考，扩大整体中国品牌在世界的影响力，益普索Ipsos发起「中国品牌全球信任指数」研究。自2019年起，益普索连续追踪中国重点出海行业和优秀品牌在认知、信任、购买意愿以及品牌竞争力等各方面的表现，希望通过深入分析、对标各项指标，洞察出海新趋势，帮助中国品牌赢取全球消费者心智，提升中国品牌整体形象。

寄语

在「建设世界一流企业、成就世界一流品牌」的道路上，海信始终坚信赢得消费者的信任、打造全球化品牌是通往世界舞台的必经之路。我们深知体育营销、品牌建设并非一蹴而就，为此，我们在深化全球化布局、与当地主流渠道建立良好关系的同时，通过体育赛事的魅力，逐步搭建起与消费者沟通的桥梁，把海信做品牌、做技术、做产品的长期主义思想，贯穿到全球化发展的脉络中并传递给全球消费者。

我们相信，只有深入当地市场，才能真正洞察消费者需求。海信目前在海外拥有64个海外公司及办事处，全球拥有30个研发中心、36个工业园区及生产基地，通过制造、研发的本土化，满足各市场的差异化需求。同时，我们与各市场头部零售商、分销商等建立紧密的合作关系，通过合作进一步了解当地消费者偏好，并借助渠道的影响力将海信产品触达更广泛的消费群体。

在多年的体育营销探索道路中，我们深刻体会到体育是世界通行的语言，其承载的体育精神、拼搏与活力，和海信不断追求、不断发展、不断创新、不断走向世界的决心和行动力一致。目前，海信已连续5次赞助欧洲杯和世界杯，并在今年10月成为世俱杯全新升级后的第一个官方赞助商，我们通过世界顶级赛事广范围触达全球消费者；同时，我们也积极探索区域性大型赛事的合作模式，在西班牙及中东地区与皇家马德里合作、在北美地区赞助NBA；这些合作成为消费者了解海信品牌力、产品力最直接的窗口，使消费者能逐步通过感受海信产品、服务、营销和品质的一致性，对海信产生信任度、信赖度。



方雪玉
海信国际营销公司总裁

毫无疑问，我们正处在中国企业走出国门，奔赴全球浪潮的大时代。

九号公司拥有近十年的全球业务运营经验。自2015年收购平衡车行业先驱「Segway」以来，我们的团队便不断推动自己，以全球视角开展全球业务。迄今为止，我们已经形成了欧洲、美洲、亚太三大业务区域，为全球100多个国家和地区的用户提供产品及服务。

在我们看来，如今的「出海」，早已不单是产品出海，更是品牌甚至文化理念出海。因此，品牌想要赢得全球消费者的信任，就必须成为「六边形战士」，具备立体多元的竞争力。

产品力，是赢得消费者信任的基础。不同国家、地区有不同的产品规定，消费者也呈现出不同的产品需求。这就要求我们在品牌国际化进程中，既要在产品品质、价格、创新性等「通用价值」方面下功夫，也要做到「因地制宜」，生产契合当地市场的产品。以九号公司为例，我们在进入一个新市场时，不仅会思考当地用户喜欢什么、需要什么，也会积极参与当地产品、技术标准定制，以扎实的投入，换取更大主动权。

品牌力，是构建企业国际影响力的关键。品牌力的形成又离不开优质的产品、服务以及和当地消费者的有效沟通。为此，九号公司在全球多地设有分公司和办事处，经销商网络同样遍布全球，我们希望通过本地化运营，以更符合当地风俗文化、用户偏好的方式，服务消费者，开展全球化业务。

我们看到，现在的消费者在购买决策中不仅在乎产品本身的价值，还日益重视产品是否对环境友好，品牌倡导何种价值观。在这样的消费趋势下，唯有积极承担社会责任的品牌，方能赢得消费者青睐与信任。九号公司的产品，助力全球用户绿色出行。



高禄峰
九号公司创始人兼董事长

除此之外，九号也积极关心、支持员工、行业以及整个社会的发展。我们相信，只要永葆赤子之心，把用户价值放在首位，不断自我进化，定能获得消费者信任，逐梦全球。

在全球化的浪潮中，中国品牌的出海已成为时代的必然选择。现在的品牌出海已经不仅仅是产品的跨国流通，更是一场深刻的文化交融和市场探索。

当品牌面对本地化的挑战，需要的不仅是数据的支持，更是对当地文化、生活方式以及消费者痛点的深刻理解。近年来，得益于在设计、技术、质量和性价比等方面的持续提升，中国品牌在全球市场上的认可度显著提高。然而，海外舆论的偏见仍然是中国品牌前进路上的阻力。品牌营销成为企业的首要任务，这也引出了如何平衡海外营销与品牌建设资源投入的问题。我们需要在广告宣传与品牌建设之间找到最佳平衡，以防止「产品卖全球，品牌无人知」的现象。

展望未来，技术创新和高端产品定位将继续成为中国品牌冲破国际市场的关键突破点。过去几年，中国品牌在科技、智能设备和汽车制造等领域展现了强大的创新能力。未来，我们预期这一趋势将加速，中国品牌将通过推出更多高端创新产品，以技术优势的硬实力赢得国际用户的信任。同时，提升品牌透明度，增强产品的可追溯性，将成为建立消费者信任的新基石。

Kwai作为海外内容平台，持续以完备的营销产品、精细的营销服务、创意的营销形式等多维度，助力品牌迅速构建海外市场认知，深度理解并融入本地文化，在海外市场建立长期信任。希望我们能帮助越来越多的中国企业讲好有影响、有温度、有共鸣的品牌故事，与海外消费者建立深层次的情感连接。



马宏彬
国际化事业部负责人
快手高级副总裁

PART 1

**2024 CHINESE BRANDS
GLOBAL TRUST PERFORMANCE**

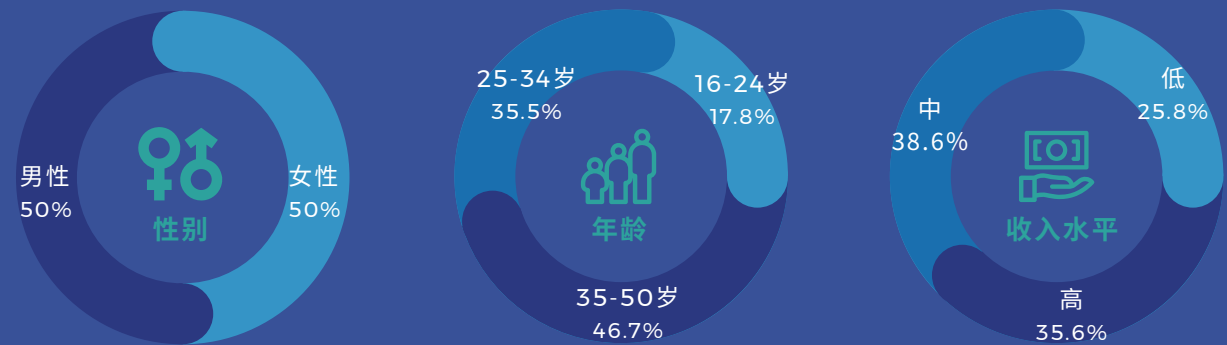
2024
中国品牌
全球信任表现

中国品牌全球信任指数研究方法

01 样本描述及调研方法

「2024中国品牌全球信任指数」于2024年3月21日至3月31日对20个市场的16,000位海外受访者进行了线上问卷调研。20个市场覆盖欧洲、北美、南美、亚太、中东、非洲等中国品牌有重大投资项目、业务活动或市场进入的区域，其中有13个市场为「一带一路」市场。

各市场人口基础属性配额



2024中国品牌全球信任指数样本分布

欧洲区	样本	美洲区	样本	非洲区	样本	亚洲区	样本
德国	1000	美国	1000	尼日利亚	500	印度	1000
意大利	1000	墨西哥	500	埃及	1000	印度尼西亚	1000
英国	1000	巴西	1000			日本	1000
波兰	500					新加坡	500
						马来西亚	500
						沙特阿拉伯	1000
						泰国	1000
						越南	500
						菲律宾	500
						卡塔尔	500
						阿联酋	1000

02 调研内容

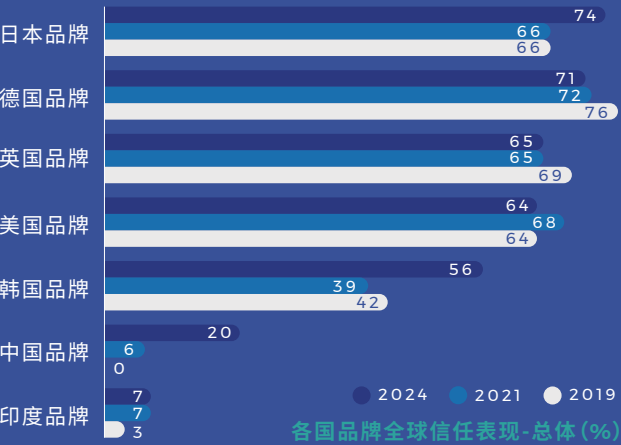
整体国家品牌表现

对比中国、美国、英国、德国、日本、韩国及印度七个国家品牌的整体信任指数及品牌形象等相关指标表现。

具体中国品牌表现

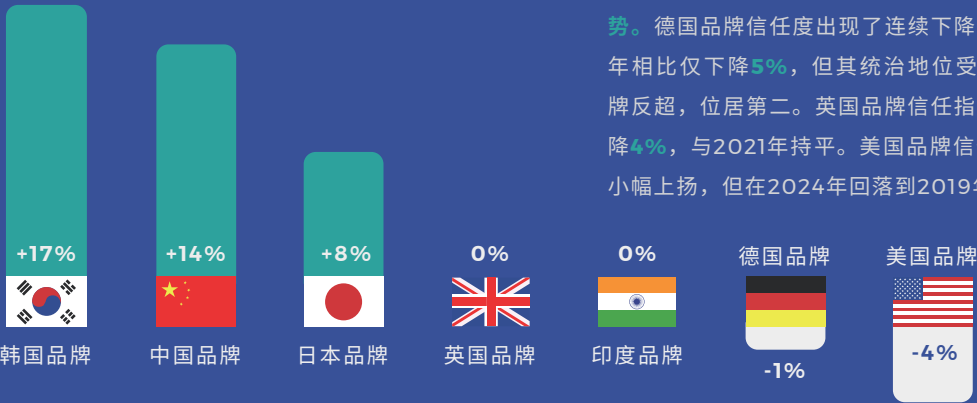
具体品牌及行业在全球各市场的信任指数及品牌形象等相关指标表现。

各市场品牌全球信任表现： 欧美品牌信任度领先，但已出现连续多年停滞下滑态势， 中日韩品牌信任提升势头明显。



各国品牌全球信任表现-总体 (%)

日本品牌全球信任度由2019年的**66%**上升至2024年的**74%**，超过美国、英国和德国品牌，跃居第一位。韩国品牌信任度虽然在21年短暂下滑**3%**，但在2024年实现大幅度反弹，上升至**56%**，排名第五。**中国品牌全球信任度进步最为明显，由2019年的0%上升至20%**，虽然绝对数值相对落后，但是进步迅猛，潜力巨大，「非常信任」和「比较信任」比例持续增加，「比较不信任」和「非常不信任」的比例持续下降。印度品牌全球信任指数也在上升，但增长幅度不及中日韩品牌。

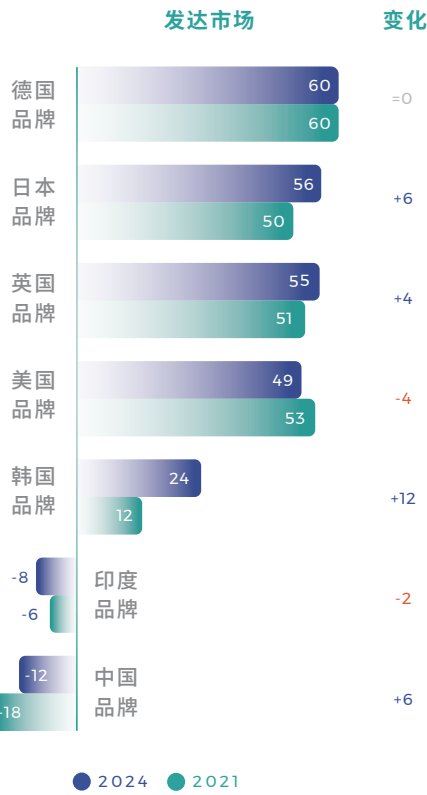


各国品牌全球信任表现-2024年较2021年变化

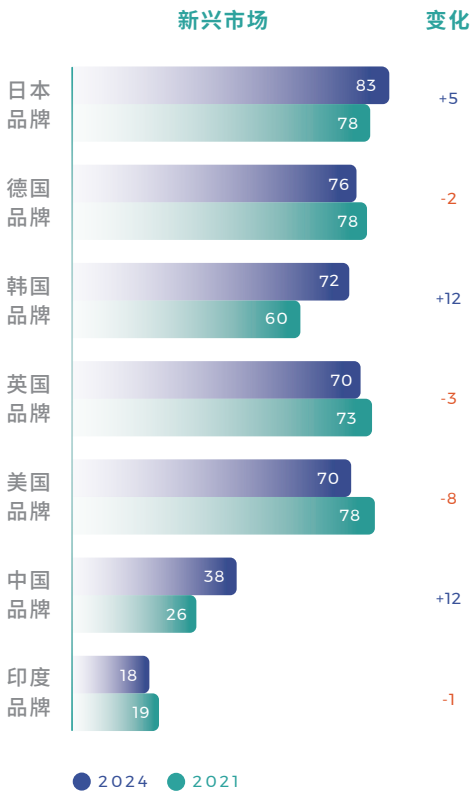
虽然欧美品牌信任度绝对值领先，但呈现停滞或下滑的态势。德国品牌信任度出现了连续下降的趋势，虽然与2019年相比仅下降**5%**，但其统治地位受到挑战，并被日本品牌反超，位居第二。英国品牌信任指数与2019年相比，下降**4%**，与2021年持平。美国品牌信任指数虽然在2021年小幅上扬，但在2024年回落到2019年的水平（**64%**）。

中国品牌各市场信任表现

2024年vs2021年各国品牌全球信任表现(%)



2024年vs2021年各国品牌全球信任表现(%)



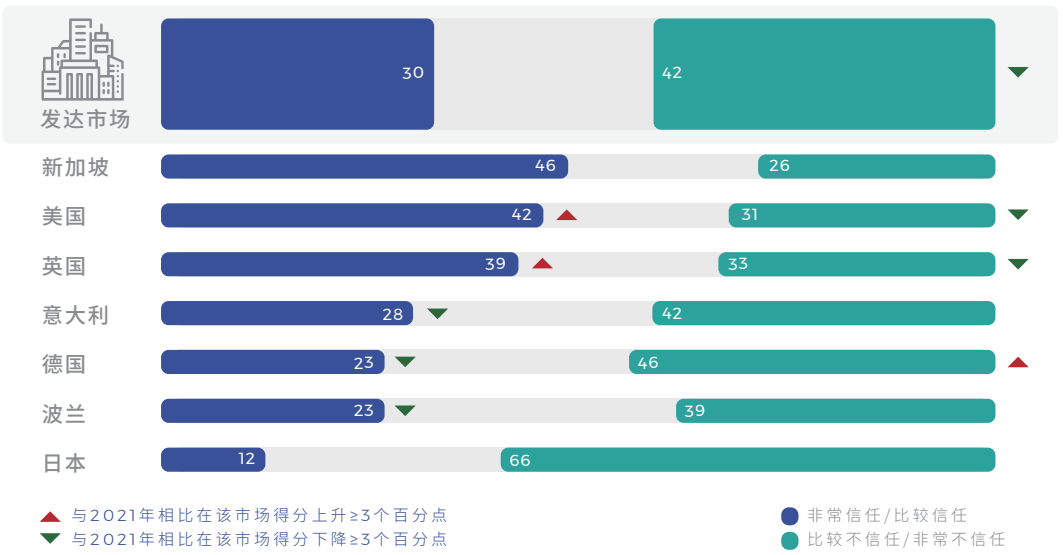
无论在发达市场还是在新兴市场，东亚品牌（中、日、韩）的上升势头均非常迅猛。在发达市场，中国品牌信任度从2021年到2024年上升了**6%**，日本品牌上升了**6%**，韩国品牌上升了**12%**；在新兴市场，中国品牌上升了**12%**，日本品牌上升了**5%**，韩国品牌上升了**12%**。美国品牌的信任度在发达市场和新兴市场均有下跌，分别下跌**4%**和**3%**。

2024年，中国品牌在发达市场的信任度仍为负数（**-12%**），与领先国家的品牌相比仍面临挑战，但差距正在缩小；在新兴市场的信任度上升明显，并进一步和印度品牌拉开差距，与欧美日韩等表现优异的品牌差距进一步缩小。

01

发达市场对中国品牌信任度分化：
在英美大幅上升，在德国、意大利和波兰信任下滑

2024年中国品牌在发达市场的信任表现（%）



发达市场的中国品牌信任度稳步上升，不信任比例进一步下降。2024年发达市场非常信任/比较信任中国品牌的比例为**30%**，比2021年上升**2个百分点**；比较不信任/非常不信任比例比2021年下降**3个百分点**。

发达市场并不是铁板一块，各个市场对中国品牌信任度出现分化。

虽然面临宏观趋势、政治博弈等外部环境因素的挑战，但从消费者角度，英美市场对中国品牌的信任度在三年中出现了大幅上升。2024年，有**42%**的美国受访者非常信任和比较信任中国品牌，较2021年增长**5个百分点**，比较不信任和非常不信任的比例也下降了**5个百分点**；英国受访者对中国品牌非常信任和比较信任的比例出现了大幅上升，由2021年的**29%**上升至2024年的**39%**。

在意大利、德国和波兰，中国品牌信任度出现了一定下滑，选择信任的比例均下降了**3个百分点**以上；在德国市场，不信任的比例较2021年上升了**3个百分点**以上。

02

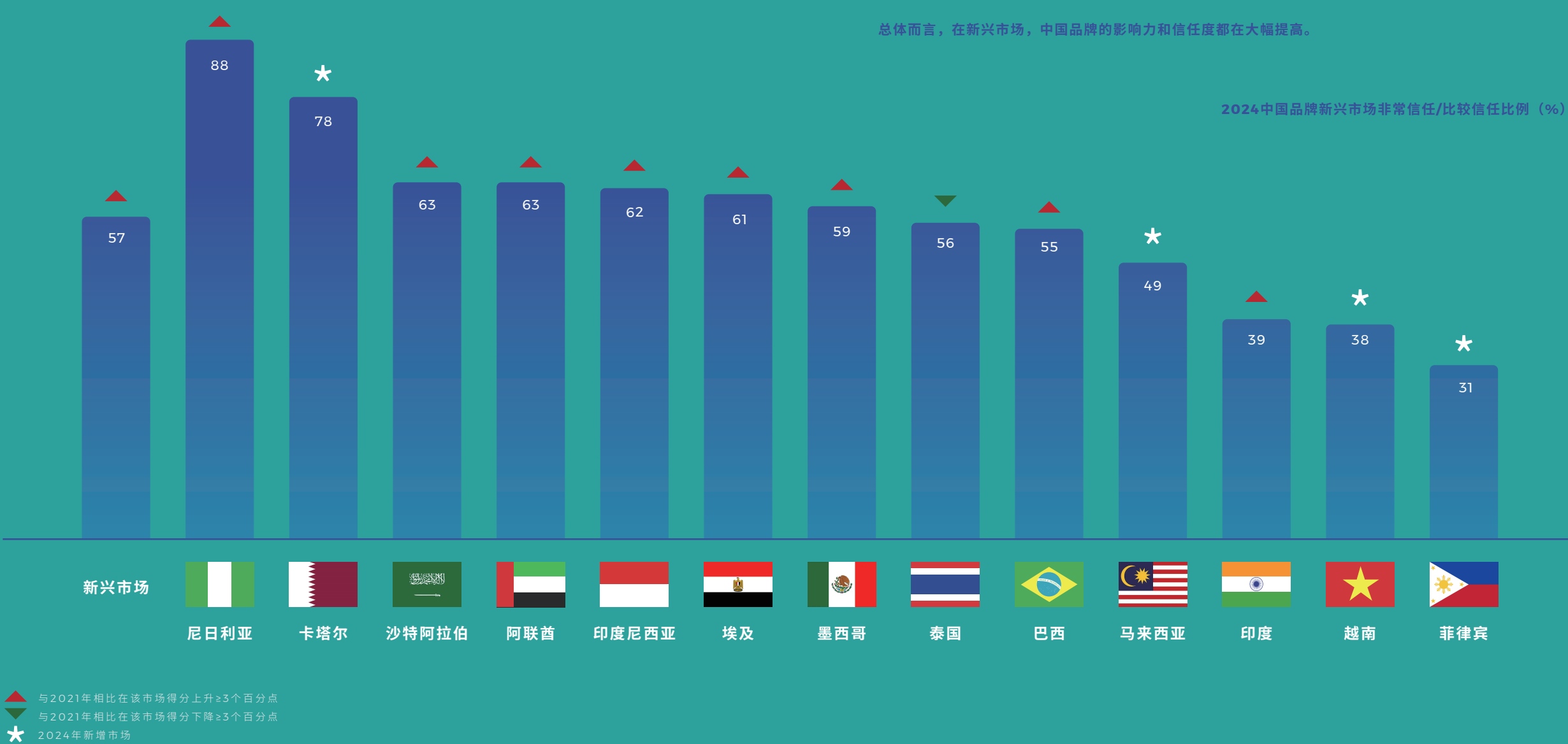
新兴市场对中国品牌信任度大幅提升：
除泰国及新增访问的市场外，中国品牌在所有新兴市场的信任度增长均超过 3 个百分点

根据2024年数据，**57%**的新兴市场受访者信任或非常信任中国品牌，与2021年相比上升**7个百分点**。

尼日利亚、阿联酋、墨西哥市场信任中国品牌的比例上升**10个百分点**及以上；印度、沙特阿拉伯、巴西上升**5个百分点**以上。

泰国受访者对中国品牌信任的比例出现了较大幅度的下降，与2021年相比，2024年该数据下降了**9个百分点**，但非常不信任和比较不信任比例没有明显上升，中立阵营扩大。

总体而言，在新兴市场，中国品牌的影响力和信任度都在大幅提高。



03 市场差异： 非洲市场和中东市场普遍对中国品牌信任度较高

从不同市场看中国品牌的信任表现，中国品牌在尼日利亚的信任度最高，达到**83%**；在卡塔尔（**70%**）、沙特阿拉伯（**49%**）、阿联酋（**47%**）等中东市场的信任表现也超过**45%**。



中国品牌在各市场信任度表现 (%)

总体来看，非洲市场拥护全球化，并且欢迎国际品牌。

根据「**2024年益普索全球趋势洞察**」，**91%**的肯尼亚受访者同意**全球化对自己是有益的**，在被调研的50个市场中排名第一；这一比例在尼日利亚为**89%**，在赞比亚为**82%**，在南非为**72%**，在摩洛哥为**64%**，均高于**60%**的全球平均水平。

认为**国际品牌制造的产品比自己本地市场制造的产品更好**的比例在非洲为**57%**，高于全球平均水平（**44%**）。分市场来看，这一数据在尼日利亚为**68%**，在肯尼亚为**57%**，在摩洛哥为**54%**，赞比亚为**57%**，南非为**49%**。

同时，非洲市场的消费者也**愿意为吸引自己的品牌支付溢价**。**75%**的尼日利亚受访者愿意为吸引自己的品牌支付溢价，这一数字在肯尼亚为**72%**，在赞比亚为**67%**，在南非为**68%**，在摩洛哥为**61%**，均高于全球平均水平（**55%**）。

A 非洲市场

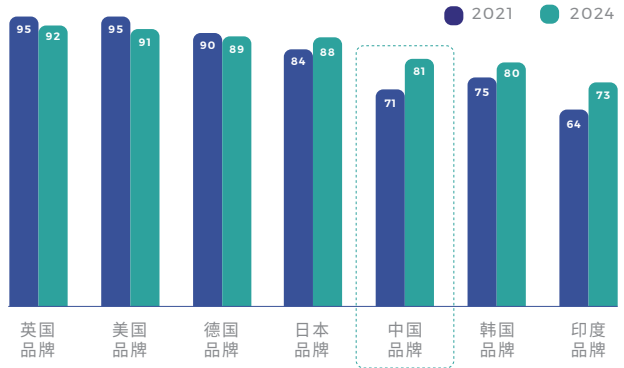
对国际品牌开放，对中国品牌日益友好

a 尼日利亚： 人口红利巨大，移动互联网迅速发展

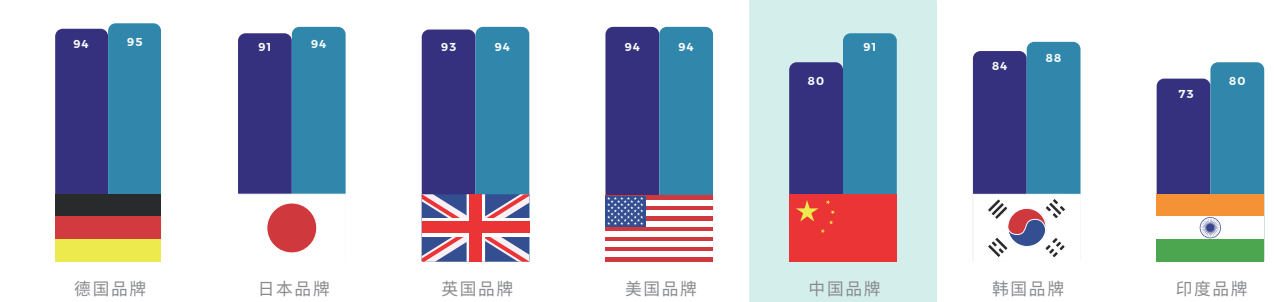
纵观整个非洲，尼日利亚都是相当活跃和开放的市场。截至2022年1月，尼日利亚总人口为2.141亿，排名世界第七，非洲第一。到2100年代，尼日利亚人口预计会增长至7.91亿，成为全球人口第二多的国家。当全球很多市场面临老龄化的严峻挑战时，名列前茅的生育率和更年轻的人口结构使尼日利亚成为潜力发展、高度活跃的市场。尼日利亚也是非洲最大的互联网经济体之一。根据尼日利亚通信委员会（NCC）公布的数据，截至2022年6月，其互联网用户已达1.51亿，互联网普及率达70%。

根据中国品牌信任指数，在提到对各国品牌产品及服务的感知时，**尼日利亚普遍对国外品牌保持着更友好的态度**。2024年**对中国产品/服务持积极态度**的尼日利亚受访者高达**81%**，与2021年相比增长**10%**，整体感知趋近英美德日品牌，且增长势头非常迅猛。

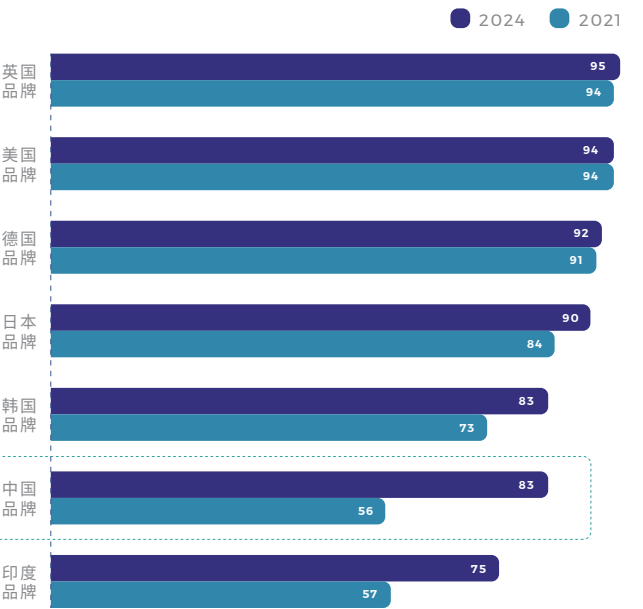
2021年vs2024年 尼日利亚市场对各国产品及服务的态度 (%)



2021年vs2024年 尼日利亚市场对各国品牌在当地投资的支持度 (%)



2024年vs2021年各国品牌信任度在尼日利亚市场的表现 (%)



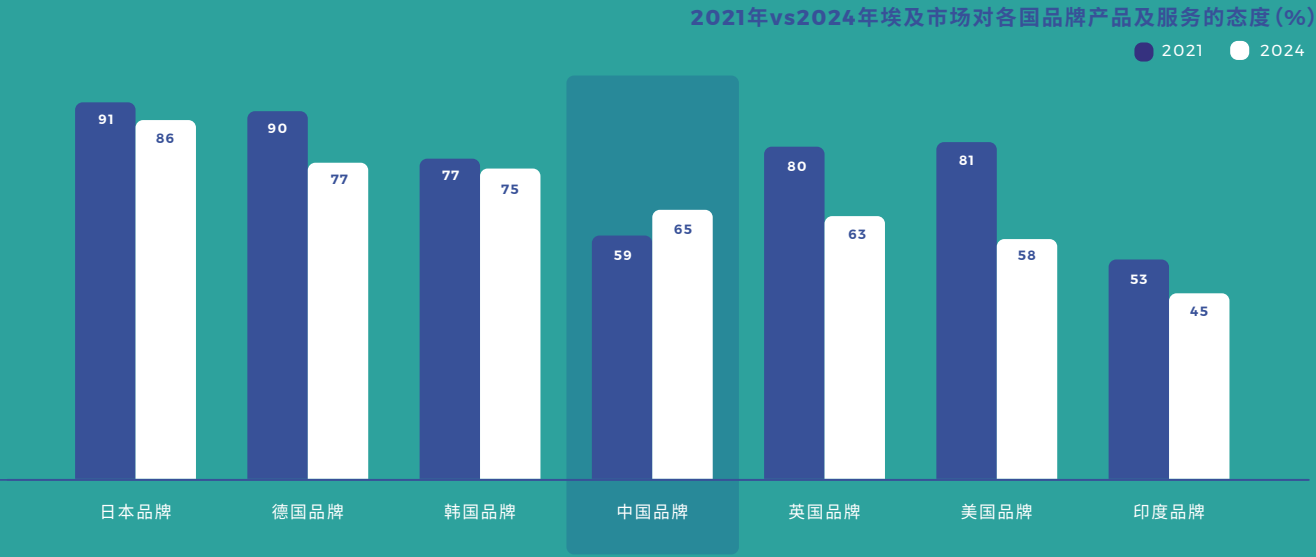
除好感度提升外，中国品牌在尼日利亚市场的信任度也大幅度提升。**尼日利亚是中国品牌信任度最高的市场**，较21年（**56%**）上涨**27%**，与发达国家品牌差距迅速缩小。

同时，尼日利亚对中国品牌在当地投资的支持态度上升最快，由2021年**80%**上升至2024年的**91%**。

b
埃及：
通货膨胀冲击，各国品牌竞争格局开始变化

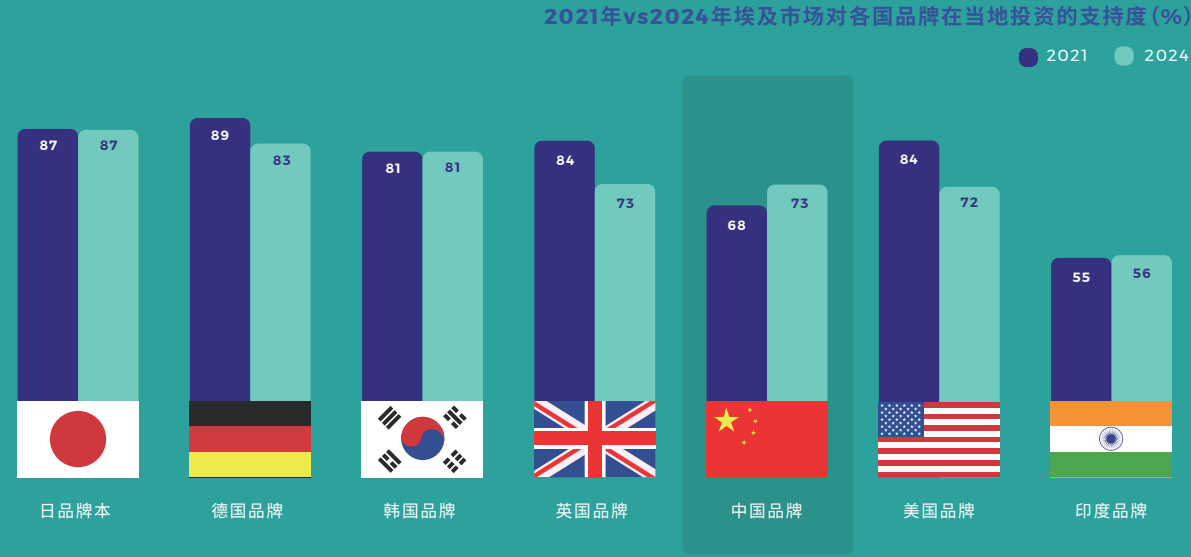
根据埃及中央公共动员与统计局（CAPMS）数据，自2022年以来，埃及的通货膨胀率一路走高，2023年9月达到顶峰38%，虽然近几个月有所回落，但是2024年7月的通货膨胀率仍高达27.5%。在美联储开启数十年最激进的加息周期后，美元持续强劲，导致依赖美元计价的国际粮价和能源价格持续走高，俄乌冲突和巴以冲突进一步推动了粮食和能源等生活必需品价格上涨，造成依赖粮食和能源进口的非洲国家通胀跳涨。红海航运风波也导致埃及主要收入来源之一的苏伊士运河航运贸易量持续下降，进一步减少了埃及的外汇收入。一系列连锁反应为埃及经济带来严重的负面影响。为了挽救经济，争取IMF贷款，埃及央行放弃汇率干预，允许埃及镑汇率自由浮动，这直接导致2024年3月6日晚埃及镑兑美元汇率大跌40%，一度触及历史最低点。

根据中国品牌信任指数，埃及受访者对除中国以外的其他国家品牌产品及服务的好感度出现了较大幅度的下滑。中国品牌逆风而上，产品/服务的好感度在2021至2024年间从**59%**上升到**65%**，超过了英美品牌。



各国品牌在埃及的信任度也呈现相同的发展趋势。除中国品牌在埃及信任度较21年上涨**5个百分点**以外，其他国家品牌信任度均出现不同程度的下降，美国品牌下降幅度最大，下降**28个百分点**。

埃及对各国品牌在当地投资的支持态度亦呈相同态势。2024年埃及对中国品牌在当地投资的支持率达到**73%**，与2021年相比增长**5个百分点**；埃及民众对欧美品牌在当地投资的支持态度出现明显下降，对美国品牌在埃及投资的支持态度由2021年的**34%**下降至**72%**（下降**12个百分点**），对英国品牌的投资支持态度下降至**73%**（下降**11个百分点**），对德国品牌的投资支持态度下降至**83%**（下降**6个百分点**）。



B 中东市场

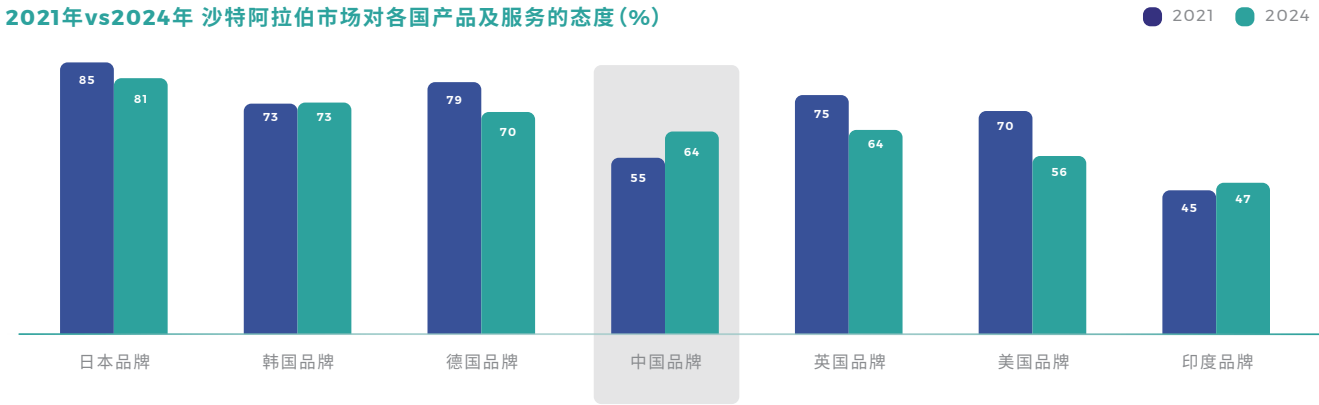
欧美强国品牌的影响力下降 中国品牌影响力日益提升

a 沙特阿拉伯： 经济转型期，对投资和品牌进入态度开放

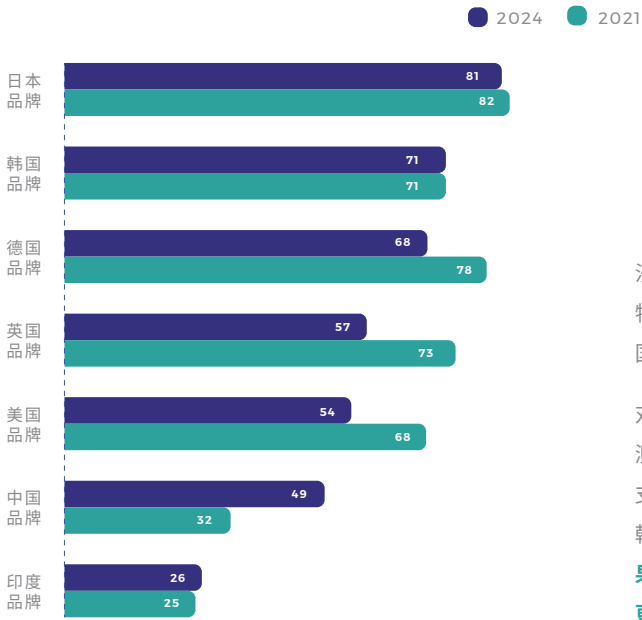
2014年下半年，国际油价遭遇滑铁卢暴跌，以石油为经济支柱的沙特阿拉伯收入大幅缩水，经济受到严重冲击。2016年，标准普尔将沙特阿拉伯主权信用评级从「A+」降至「A-」的两个月之后，沙特阿拉伯政府提出「2030愿景」，旨在摆脱对石油的依赖，发展多元化经济。2023年12月，在北京举行的中沙投资大会上，中国和沙特阿拉伯双方签署了涉及能源、农业、旅游、矿业、金融、物流、医疗保健等众多领域的60多份合作协议和备忘录，累计合同价值达250亿美元，在沙特阿拉伯经济转型的重要时期，为更多中国企业在光伏、基建、文娱等众多领域提供了开展合作的重要机会。随着经济领域合作的持续深入，中国品牌在沙特阿拉伯的影响力迅速上升。

根据益普索Ipsos数据，与2021年相比，2024年沙特消费者对中国产品和服务的好感度上升了**九个百分点至64%**；与此形成对比，沙特消费者对德国、英国、美国品牌产品/服务的好感度大幅度下降，对美国品牌产品/服务的**好感度从2021年的75%下降到56%**。

2021年vs2024年 沙特阿拉伯市场对各国产品及服务的态度 (%)



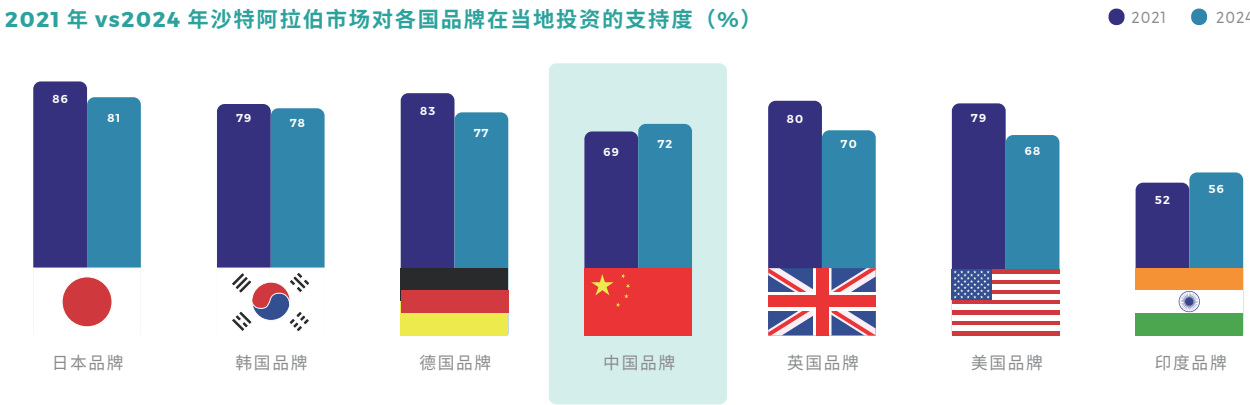
2024 年 vs2021 年各国品牌信任度在沙特阿拉伯市场表现 (%)



沙特消费者对各国品牌的信任度变化，也呈现同样趋势。沙特中国品牌信任度较2021年上升**17个百分点**，同期德国、英国、美国品牌的信任度下降幅度均超过**10个百分点**。

对各国品牌在当地投资的支持态度，在某种程度可以作为预测各国品牌在当地发展潜力的一项指标。**72%**的沙特消费者支持中国品牌在当地投资，呈上升趋势。这一数据针对日本、韩国、德国、英国和美国品牌都出现了不同程度的下滑。**如果企业能够把握住沙特消费者对中国品牌的信任红利，将有更多中国品牌在沙特市场获益。**

2021 年 vs2024 年沙特阿拉伯市场对各国品牌在当地投资的支持度 (%)



PART 2

CHINESE BRANDS GLOBAL TRUST INDEX

中国品牌 全球信任指数 排行榜

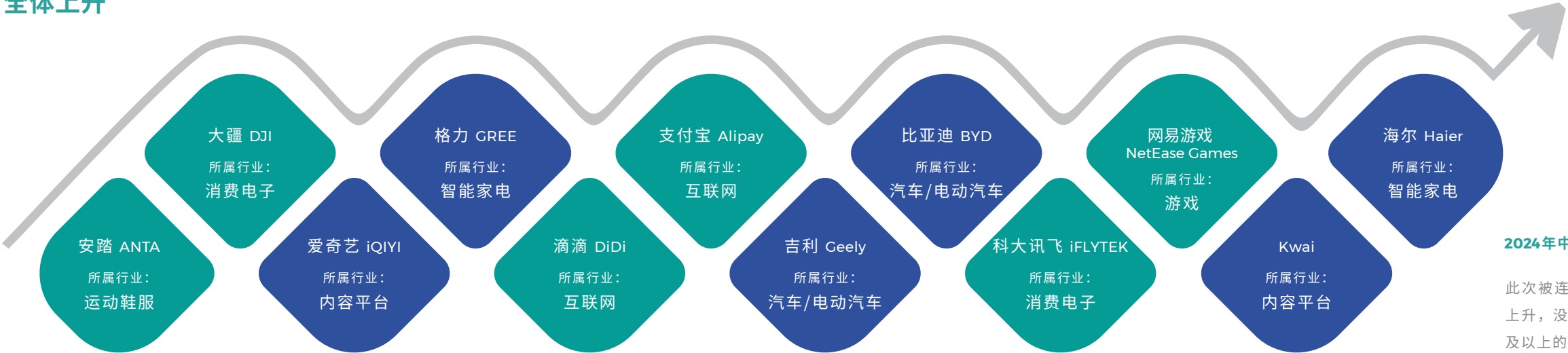
2024年中国品牌
全球信任指数排行榜

2024 年，益普索 Ipsos 对榜单进行了升级。一方面拆分互联网行业，细分为电商、内容平台等垂类方向，拆分汽车与两轮车，并增加游戏行业；另一方面将信任指数模型优化，将**知名度与信任度**进行融合，打造更全面的**信任指数评价体系**。

排名	品牌名称 (英文)	品牌名称 (中文)	所属行业
#1	Lenovo	联想	消费电子
#2	HUAWEI	华为	消费电子
#3	Xiaomi	小米	消费电子
#4	OPPO	OPPO	消费电子
#5	vivo	vivo	消费电子
#6	TikTok	TikTok	内容平台
#7	SHEIN	希音	电商
#8	AliExpress	全球速卖通	电商
#9	Honor	荣耀	消费电子
#10	Hisense	海信	智能家电
#11	Haier	海尔	智能家电
#12	WeChat	微信	互联网
#13	TCL	TCL	智能家电
#14	Chery	奇瑞	汽车/电动汽车
#15	TECNO	德卡诺	消费电子
#16	OnePlus	一加	消费电子
#17	Midea	美的	智能家电
#18	ZTE	中兴	消费电子
#19	Alipay	支付宝	互联网
#20	Kwai	Kwai	内容平台
#21	Anker	安克	消费电子
#22	GREE	格力	智能家电
#23	BYD	比亚迪	汽车/电动汽车
#23	Geely	吉利	汽车/电动汽车
#25	JAC	江淮	汽车/电动汽车
#25	Tencent Games	腾讯游戏	游戏
#27	iQIYI	爱奇艺	内容平台

排名	品牌名称 (英文)	品牌名称 (中文)	所属行业
#28	GWM/Great Wall Motor	长城	汽车/电动汽车
#29	Temu	Temu	电商
#30	BiliBili	哔哩哔哩	内容平台
#30	Insta360	影石Insta360	消费电子
#32	Century Games	点点互动	游戏
#33	Li-Ning	李宁	运动鞋服
#34	DJI	大疆	消费电子
#35	NetEase Games	网易游戏	游戏
#36	Boomplay	Boomplay	内容平台
#37	Changan	长安	汽车/电动汽车
#38	DiDi	滴滴	互联网
#39	ANTA	安踏	运动鞋服
#39	ReelShort	ReelShort	内容平台
#41	WebNovel	起点	内容平台
#42	FAW Car	一汽	汽车/电动汽车
#42	Roborock	石头	智能家电
#44	Lilith Games	莉莉丝游戏	游戏
#45	361°	361°	运动鞋服
#45	PEAK	匹克	运动鞋服
#47	Segway-Ninebot	九号	两轮电动车
#48	RED	小红书	互联网
#49	SAIC	上汽	汽车/电动汽车
#50	Ecovacs	科沃斯	智能家电
#50	HoYoverse (miHoYo)	米哈游	游戏
#52	Yadea	雅迪	两轮电动车
#53	AIMA	爱玛	两轮电动车
#53	Xtep	特步	运动鞋服
#55	NIU	小牛	两轮电动车
#56	37 Interactive Entertainment	37互娱	游戏
#57	iFLYTEK	科大讯飞	消费电子

01
中国品牌信任指数
全体上升



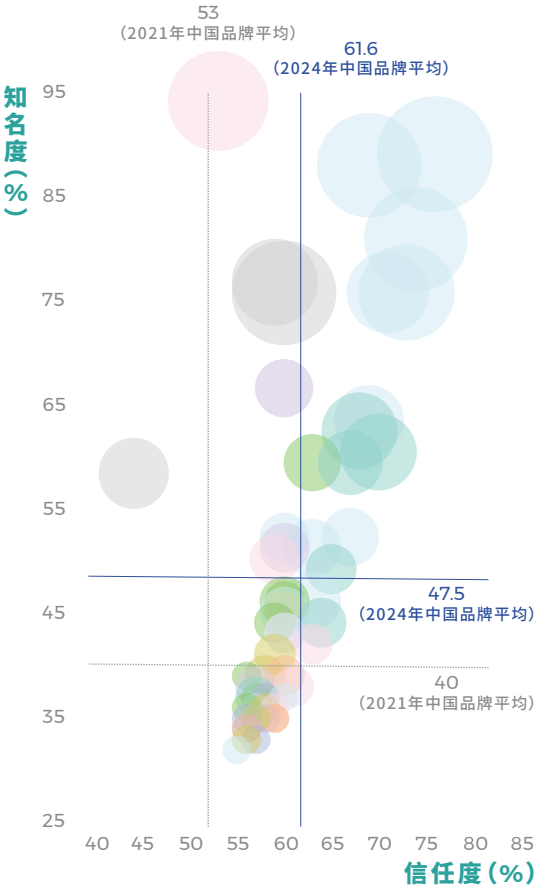
2024年中国品牌全球信任度上升前十名（含并列）

此次被连续调研的中国品牌（**41个**）全部实现了信任指数的上升，没有一家下降。其中有**八成以上**的品牌都实现了**10%**及以上的增长。大多数行业都有进步飞速的代表品牌。

02
越熟悉越信任：
熟悉度和信任度呈现正相关态势

整体上，消费者对**对中国品牌越了解，对中国品牌就越信任**，仅有「内容平台」、「电商」及「互联网」等线上平台呈现出差异化表现：尽管平台类品牌在渗透率上具有较大优势，但鉴于海外消费者普遍对此行业品牌的信任态度模糊，加之部分市场消费者更关注数据隐私等问题，线上平台类企业需要更多努力来获取消费者的信任。

中国品牌信任度、熟悉度以及购买/使用意愿综合表现（按行业）



- 「消费电子」购买/使用意愿
- 「智能家电」购买/使用意愿
- 「汽车/电动车」购买/使用意愿
- 「两轮电动车」购买/使用意愿
- 「运动鞋服」购买/使用意愿
- 「电商」购买/使用意愿
- 「互联网」购买/使用意愿
- 「游戏」购买/使用意愿
- 「内容平台」购买/使用意愿

消费电子品牌

头部企业在熟悉度和信任度上全面领先，消费者购买/使用产品/服务的意愿强；

内容平台品牌

品类内不同品牌的知名度差异极大，整体信任度低于标杆中国品牌平均水平；

互联网品牌

知名度处于中等位置，信任度有待提高；

智能家电品牌

紧跟消费电子品牌，更多企业出现在第一象限，知名度和信任度均有稳步提升；

电商品牌

与内容平台品牌类似，头部企业的知名度很高，但需要对信任度加强关注；

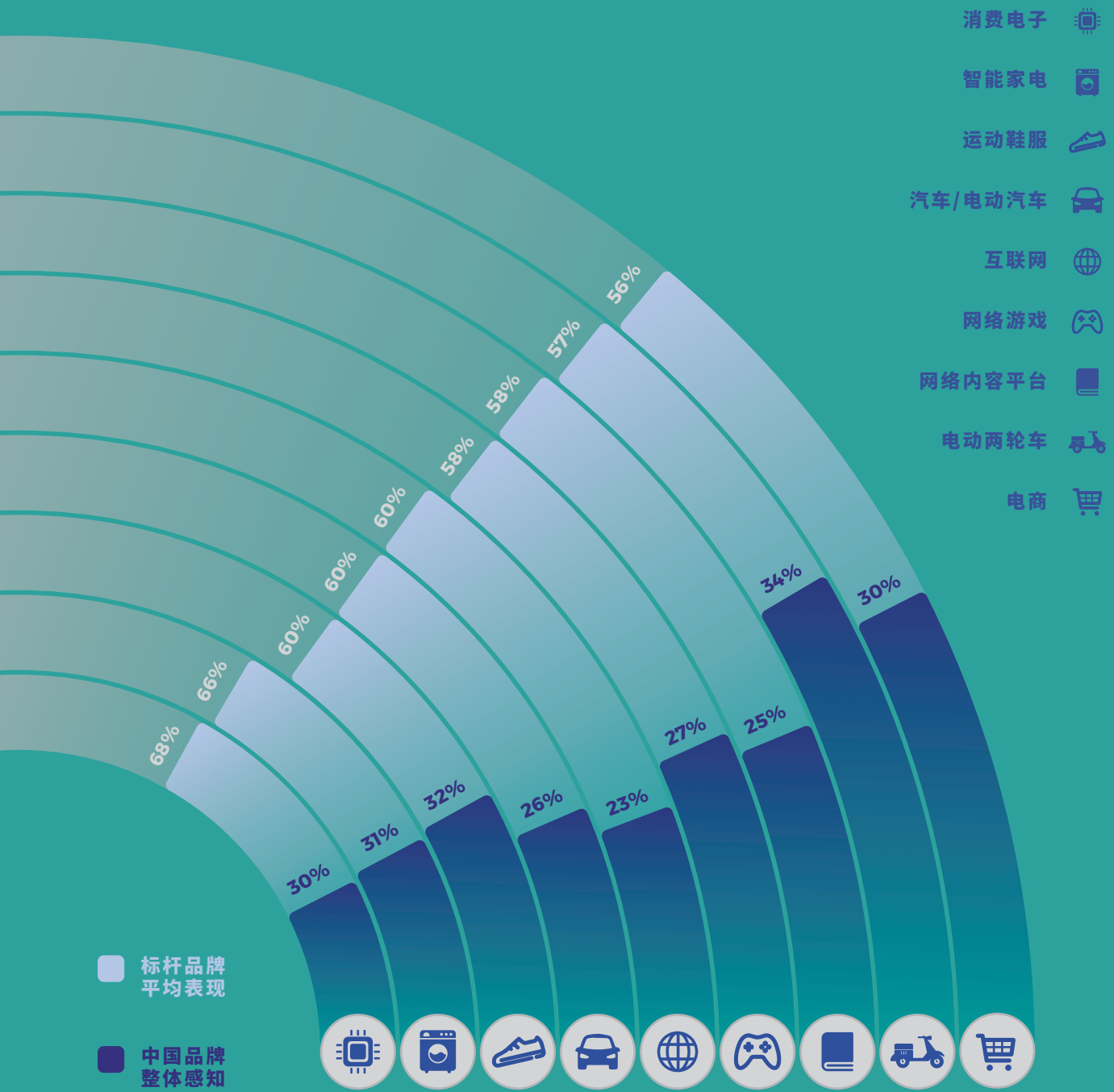
汽车/电动汽车品牌

整体进步，但进步速度稍慢于其他行业；

游戏、运动鞋服和两轮电动车品牌

整体落后于其他行业。

03
标杆中国品牌对
整体中国品牌信任的提升
做出了巨大贡献

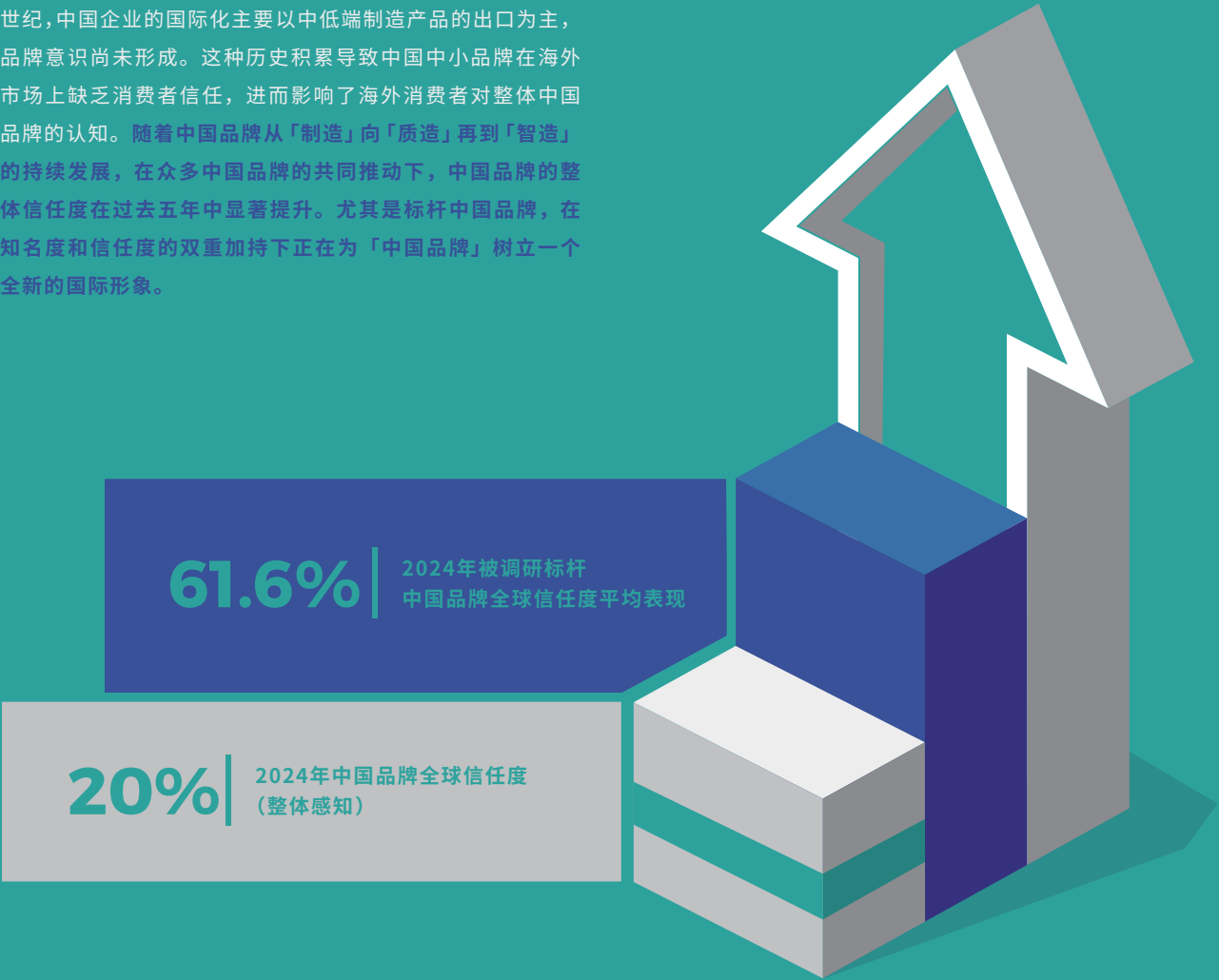


标杆品牌
平均表现

中国品牌
整体感知

如果把所有中国品牌作为一个整体来感知，2024年全球受访者对中国品牌的信任度为**20%**。如果聚焦到单个中国品牌，2024年被调研的57个中国品牌全球信任度的平均数为**61.6%**。这一特征在不同行业的体现也得到延续，各行业被调研的中国品牌的信任度远高于整体感知。

改革开放以来，中国企业的出海历程经历了显著的转变。上世纪，中国企业的国际化主要以中低端制造产品的出口为主，品牌意识尚未形成。这种历史积累导致中国中小品牌在海外市场上缺乏消费者信任，进而影响了海外消费者对整体中国品牌的认知。随着中国品牌从「制造」向「质造」再到「智造」的持续发展，在众多中国品牌的共同推动下，中国品牌的整体信任度在过去五年中显著提升。尤其是标杆中国品牌，在知名度和信任度的双重加持下正在为「中国品牌」树立一个全新的国际形象。



被调研标杆中国品牌信任表现vs整体中国品牌信任表现

PART 3

TRUST DRIVERS

信任驱动因素

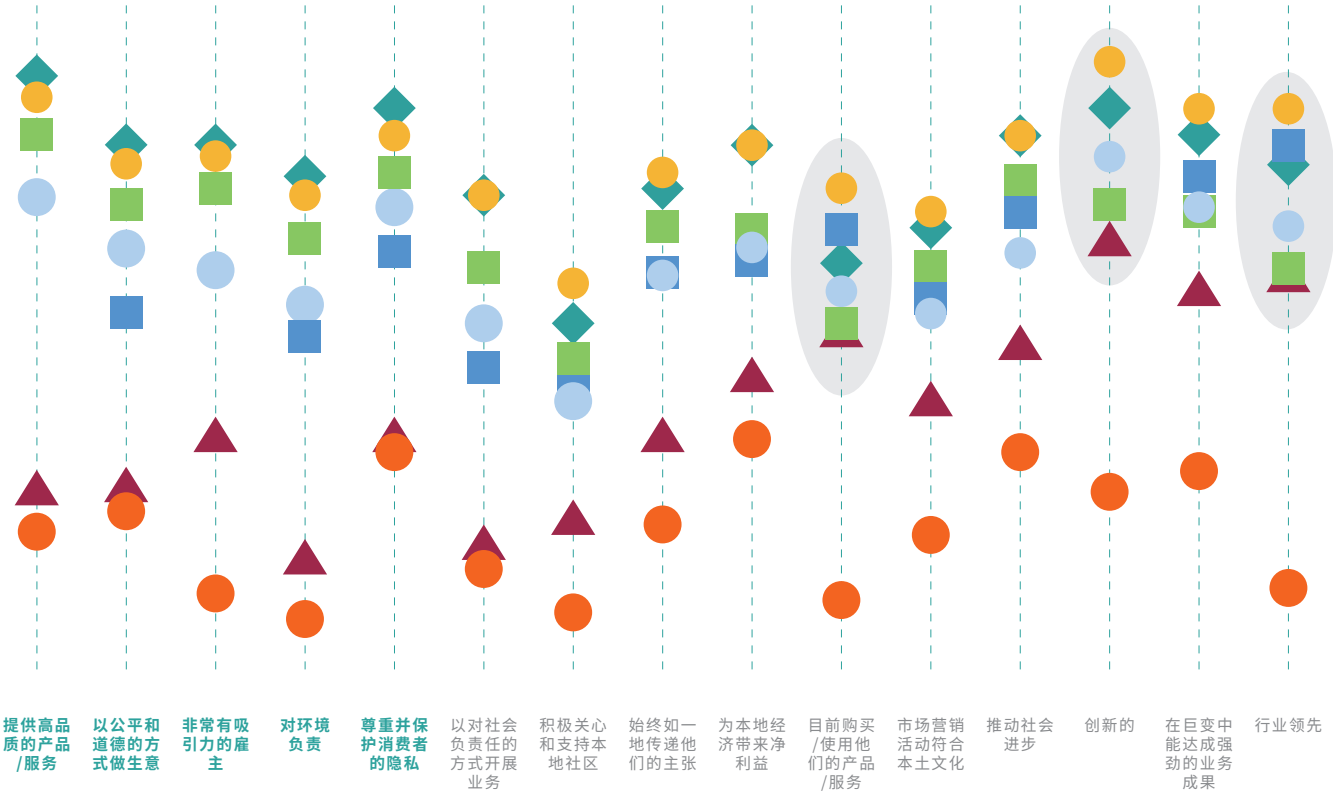
品牌表现

01
中国品牌在「创新的」、「行业领先」
以及是「目前购买 / 使用的产品」上具有竞争力

在「目前购买/使用他们的产品/服务」这一品牌表现上，中国品牌与其他发达市场品牌表现已经非常接近，受益于中国企业的供应链、性价比优势与硬件迭代速度，中国品牌诸多产品被更多海外消费者了解并使用。除此之外，中国品牌在**创新能力、行业领先性**等方面也获得了海外消费者的认可，中国「制造」不再是国外品牌的代工厂，这是向中国「智」造升级的诠释。

2024年各市场品牌形象表现

▲中国 ■美国 ■英国 ◆德国 ●日本 ●韩国 ●印度

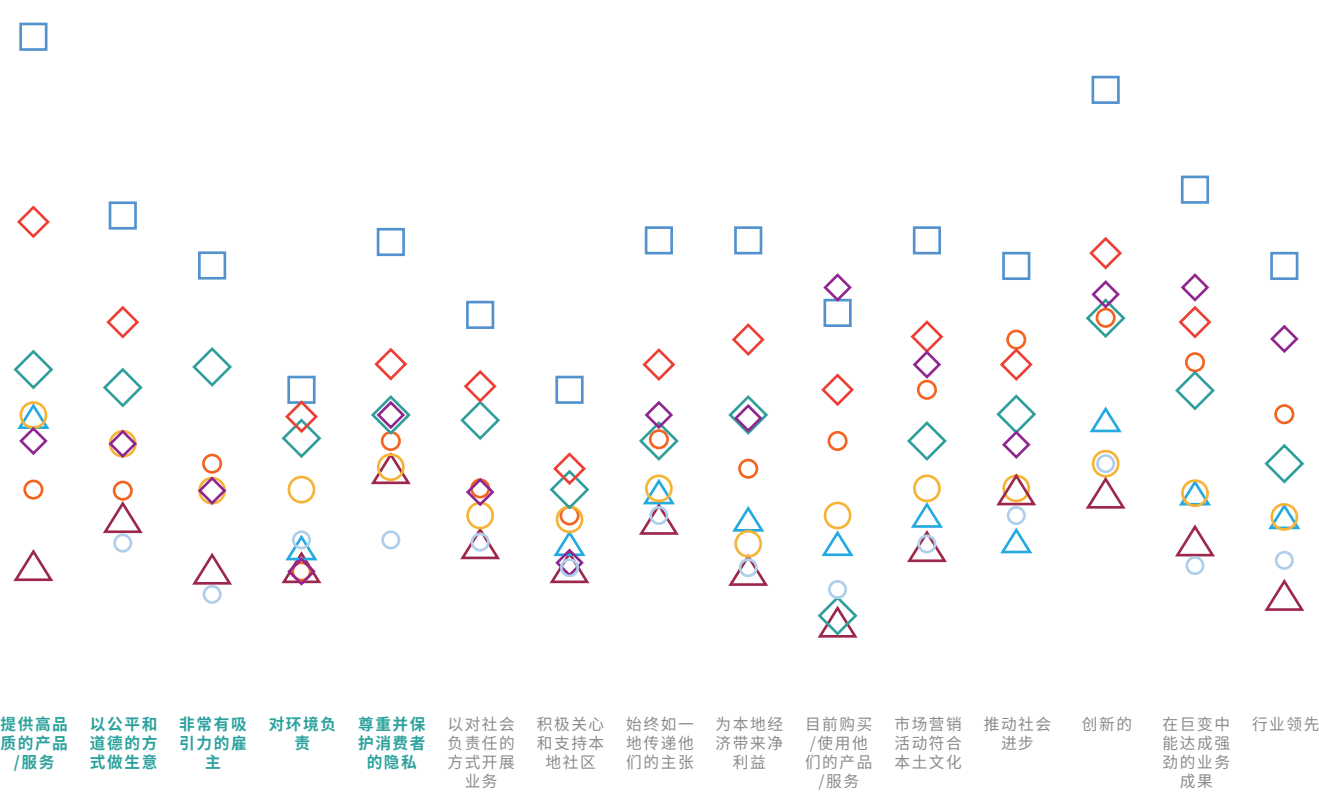


02
各行业品牌形象感知

海外消费者对**中国不同行业品牌感知**有明显差异。**消费电子**和**智能家电**依旧是中国品牌在各项指标中普遍表现较好的两个行业。**电子商务行业**在购买渗透率上明显优于其他行业，**两轮电动车行业**在海外相对「小众」。虽然中国品牌在「**对环境负责**」和「**积极关心和支持本地社区**」方面表现相对弱势，但与21年相比均有明显提升。

2024年各行业品牌形象表现

△互联网 □消费电子 ◇智能家电 ◆汽车/电动汽车 ●运动鞋服 ▲在线游戏 ●在线内容平台 ◆电子商务 ●电动两轮车



驱动因素

01
信任的五大驱动因素

2024年驱动海外消费者对中国品牌信任的前五大因素分别为「提供高品质的产品/服务」、「非常有吸引力的雇主」、「以公平和道德的方式做生意」、「对环境负责」和「尊重并保护消费者的隐私」。与2021年相比，海外消费者对中国品牌的信任驱动因素前五名整体没有变化，「提供高品质的产品/服务」仍是影响信任的第一驱动因素，但「非常有吸引力的雇主」的驱动力较2021年有较大的提升（第四升至第二）。企业在ESG方面的披露，仍是消费者对品牌期望的重要部分，是构建消费者对品牌的整体认知与情感的主要桥梁，在很大程度上驱动了消费者对品牌的信任。

2024年中国品牌全球信任驱动因素

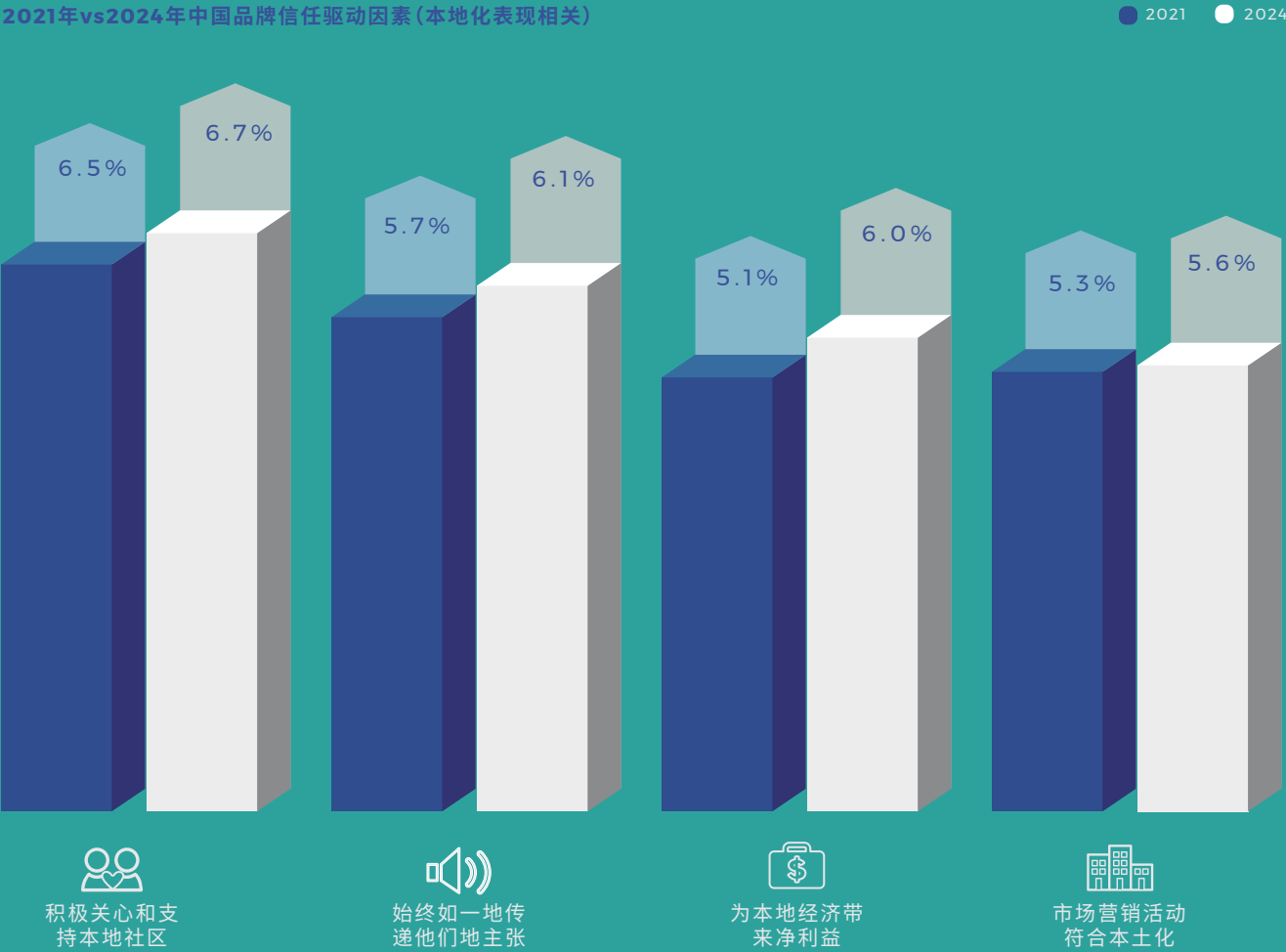
● 最重要驱动因素TOP5



02
本地化表现
对驱动信任越来越重要

对本地社区、经济发展带来实在贡献且真实可靠的品牌更容易获得海外消费者的信任。「积极关心和支持本地社区」、「始终如一地传递品牌主张」和「为本地经济带来净利益」等驱动因素的重要性较2021年明显上升。

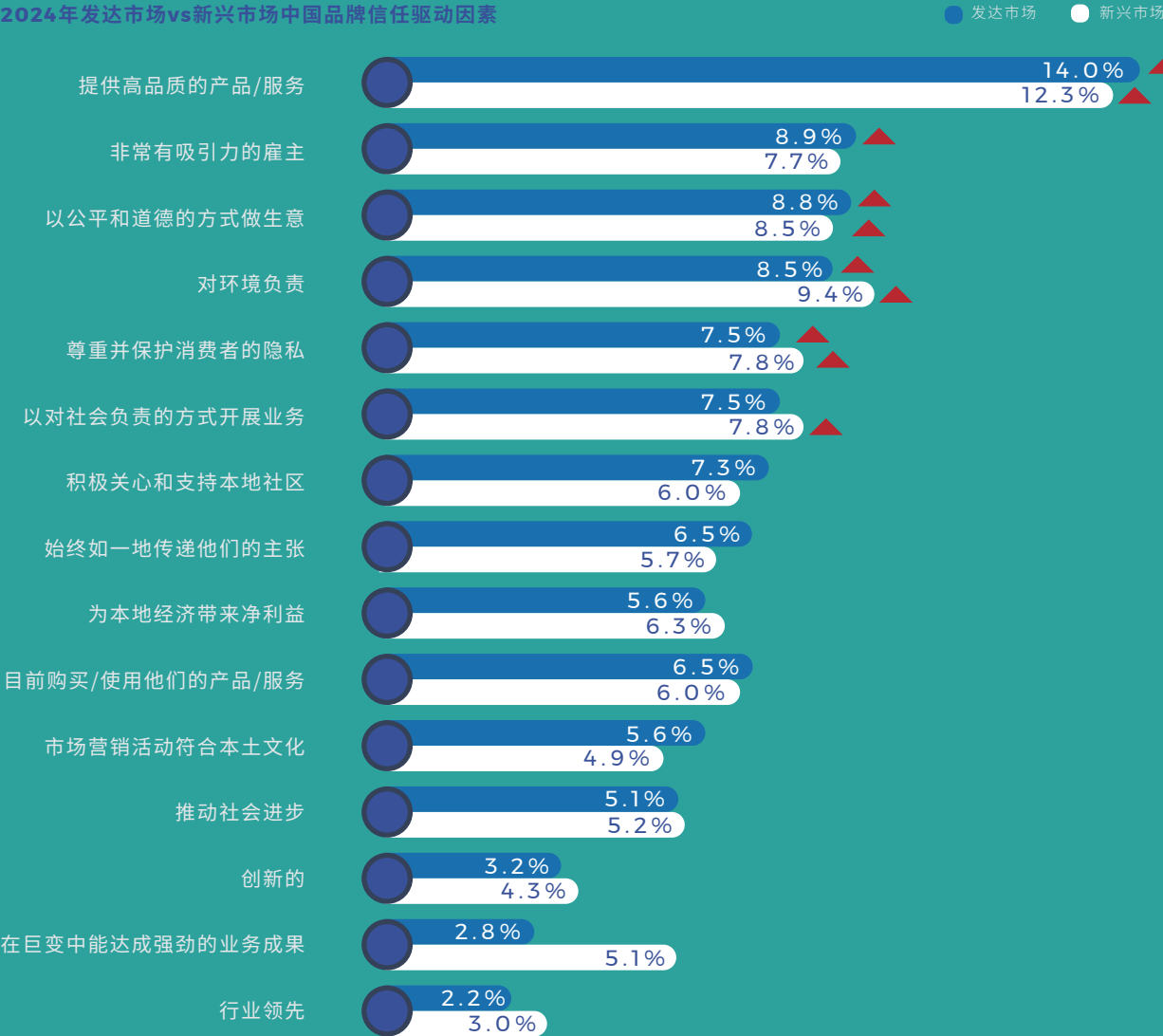
2021年vs2024年中国品牌信任驱动因素(本地化表现相关)



03
发达市场 vs 新兴市场
信任驱动因素

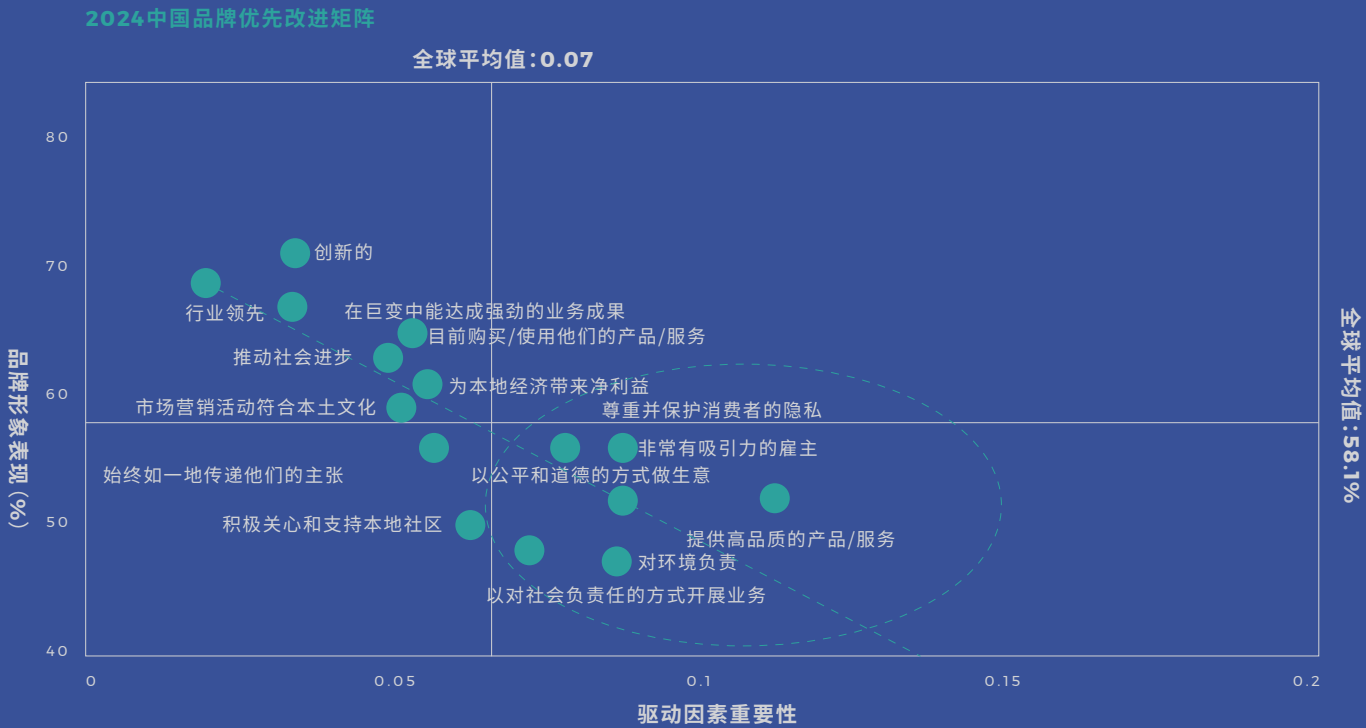
分市场看，发达市场与新兴市场排在前五的信任驱动因素与整体没有明显差异，但其他驱动因素的优先级略有不同。发达市场对于关心本地社区（发达市场7.3% vs 新兴市场6.0%）、始终如一传递自身定位（发达市场6.5% vs 新兴市场5.7%）以及营销活动符合当地文化（发达市场5.6% vs 新兴市场4.9%）更为看重。新兴市场则更看重为本国经济带来净利益（发达市场5.6% vs 新兴市场6.0%）以及在巨变中表现出强劲的业务成果（发达市场2.8% vs 新兴市场5.1%）。

2024年发达市场vs新兴市场中国品牌信任驱动因素



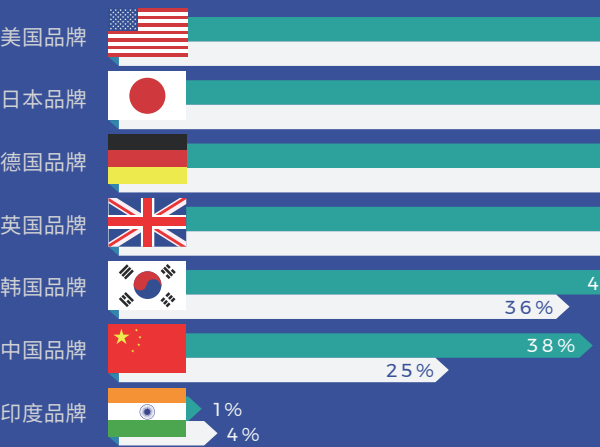
传播矩阵：
中国品牌
优先改进矩阵

中国品牌的表现全球市场中已有明显提升，行业领先、创新、在巨变中达成强劲的业务成果等已获得海外消费者的认可。这些优势对信任的助益已达到边际效应。接下来中国品牌应在「提供高品质产品/服务」、「尊重并保护消费者的隐私」、「以公平和道德的方式做生意」和成为「非常有吸引力的雇主」等方面做出努力。

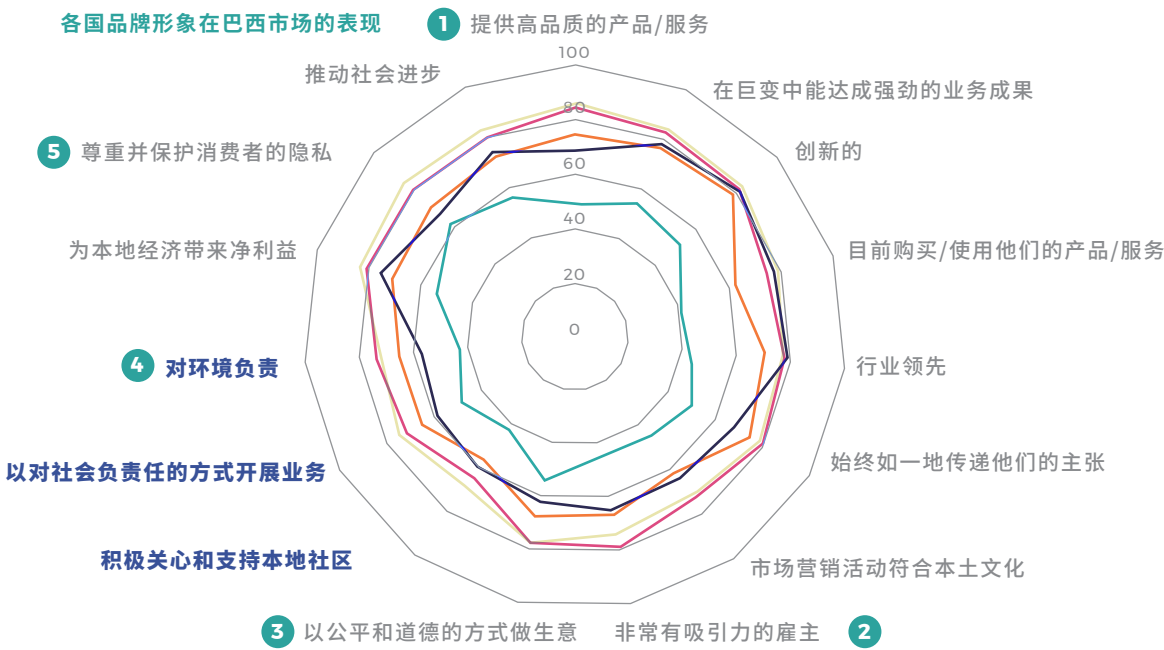


01
巴西：
加强企业 ESC 管理，助力提升中国品牌在巴西的信任度

各国品牌信任度在巴西市场的表现



2024年，巴西对中国品牌信任度（38%）较2021年上升了13个百分点，在被调研的7个国家的品牌中，巴西市场对中国品牌的信任度涨幅最高。其中，对中国品牌表示信任的比例由2021年的47%上升到55%，中立和不信任的比例均有所下降，分别下降了3个百分点和5个百分点。



当提及对中国品牌整体形象感知时，虽然整体与其他发达市场品牌仍有差距，但上升迅速。巴西市场对中国品牌整体感知平均值由60.8%上升至68.6%。在具有「创新性」、「目前购买/使用他们的服务」、「领先于竞争对手」等方面基本与欧美和日本品牌持平；在「为本地经济带来净利益」、「在巨变中能达成强劲的业务成果」、「推动社会进步」等方面也逐渐缩小差距。同时，虽然「积极关心和支持本地社区」在中国品牌整体形象感知中排名末两位，但与日本品牌（68%）相比仅相差9%，与欧美品牌（64%）仅相差5%。

中国品牌认可度最低BOTTOM3

1 2 3 4 5
为品牌形象对建立信任的影响最重要要素TOP5

N=

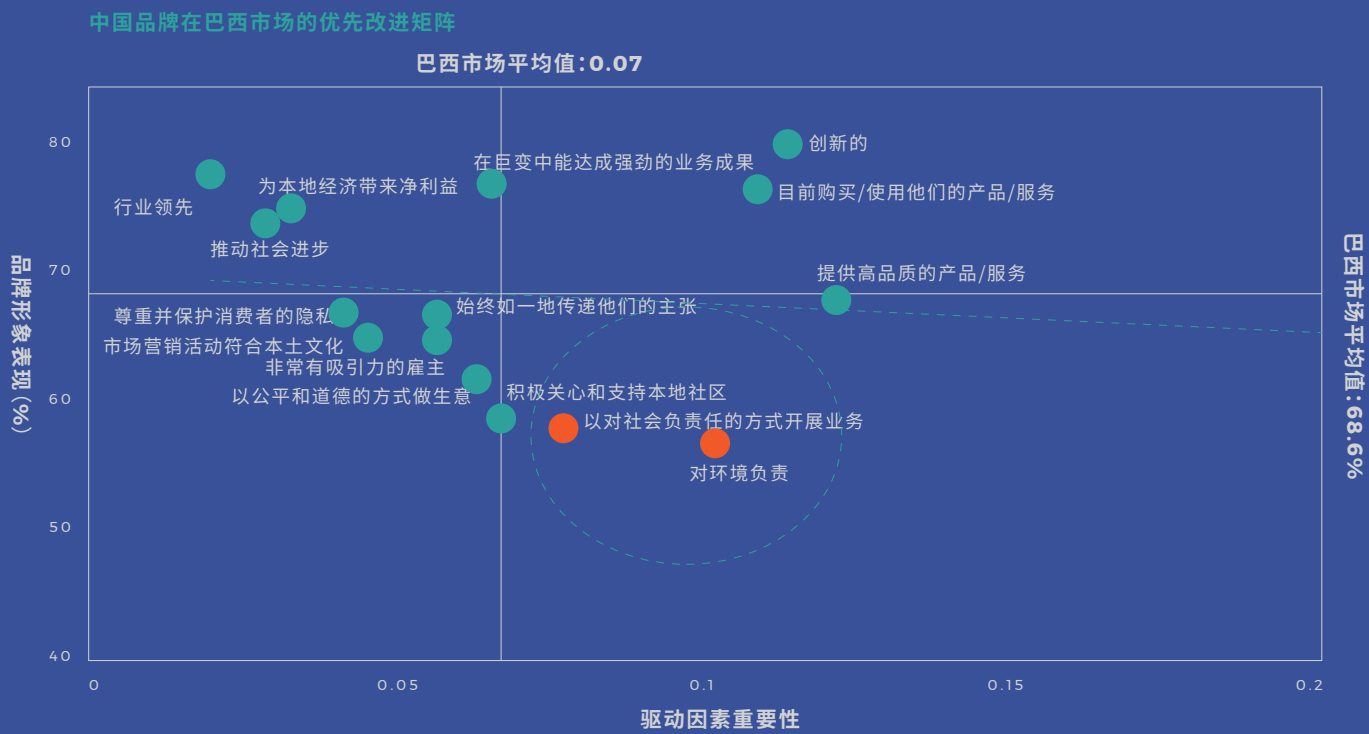
500 中国

168 日本

167 韩国

165 印度

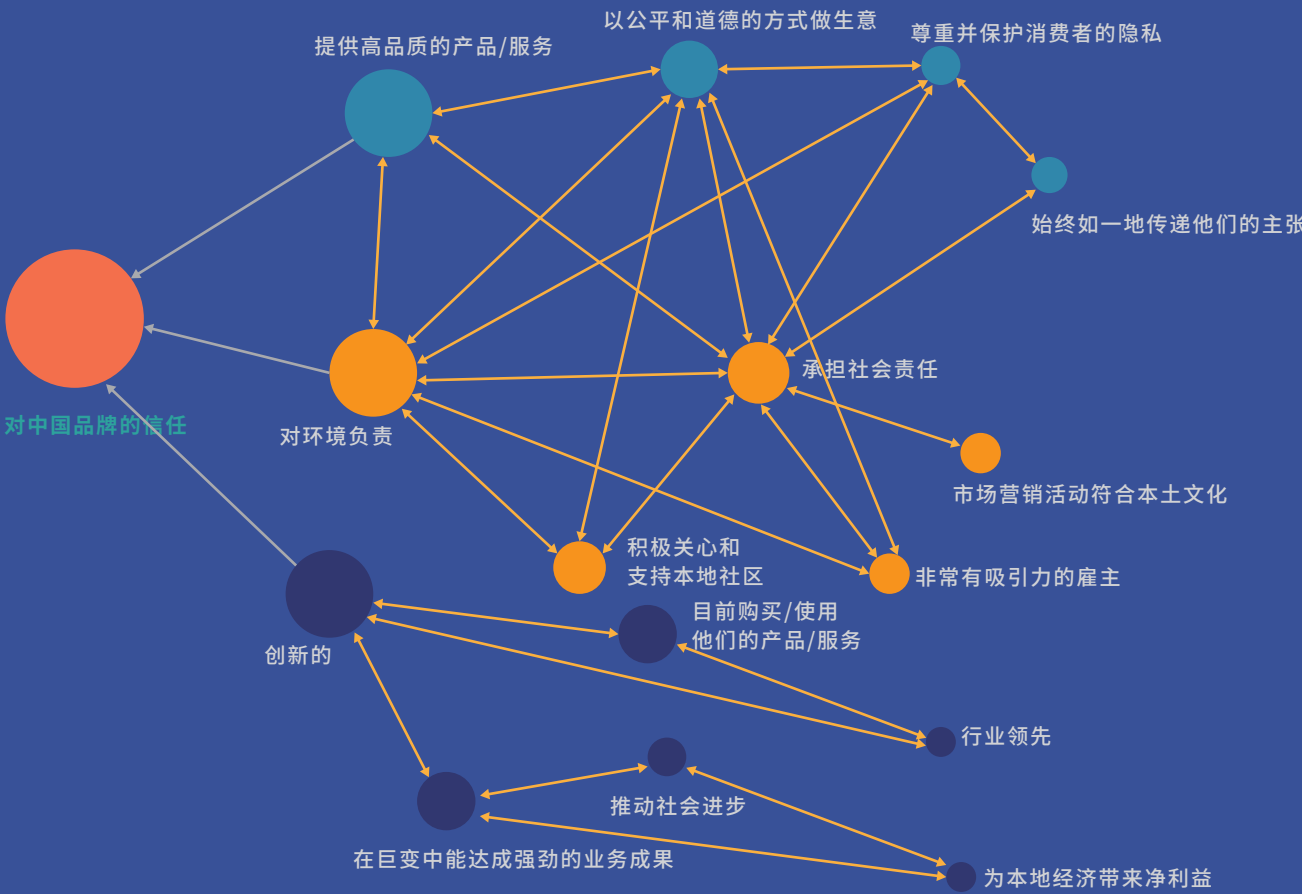
403 欧美



益普索调研显示，在巴西，**77%的人认为如果企业不采取行动应对气候变化，他们将辜负员工和客户**。企业的ESG行为在巴西市场显得尤为重要。纵观巴西市场不同信任驱动因素的重要性，「**积极关心和支持本地社区**」、「**以对社会负责任的方式开展业务**」、「**对环境负责**」等驱动因素的重要性较**2021年**均有所**上升**。中国品牌也在积极获得海外消费者的认可，「积极关心和支持本地社区」由2021年的**44%**上升至**59%**，「以对社会负责任的方式开展业务」由**41%**上升至**58%**，「对环境负责」则由2021年的**43%**上升至**57%**。除此之外，「提供高质量的产品/服务」重要性较2021年虽有所下降，但在巴西市场中仍是最重要的驱动因素。巴西市场对中国品牌「**提供高质量的产品/服务**」的感知从**2021年的56%上升到68%**，在大部分海外市场对中国品牌整体产品质量存在质疑的环境下，巴西市场对中国品牌的产品表现出了高认可度。

找到更有效的传播路径，提升中国品牌在巴西市场的信任度

中国品牌在巴西市场的信任叙事路径



故事线1 优质产品线

始终如一地传递他们的主张→尊重并保护消费者的隐私→以公平和道德的方式做生意→提供高质量的产品 / 服务→对中国品牌的信任

故事线2 社会责任线

非常吸引力的雇主→以对社会负责任的方式开展业务→积极关心和支持本地社区→对环境负责→对中国品牌的信任

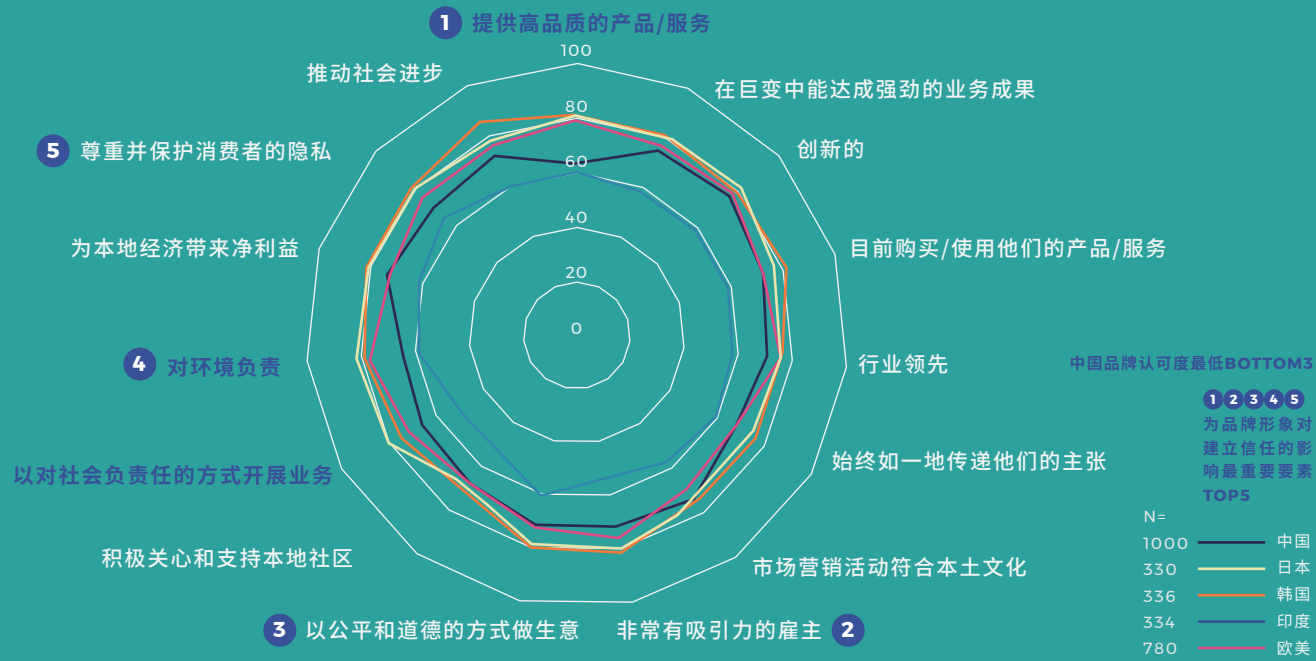
故事线3 行业领先线

行业领先→目前购买 / 使用他们的产品 / 服务→创新的→对中国品牌的信任

02

沙特阿拉伯：
提供优质产品，促进当地经济发展，提升中国品牌信任度

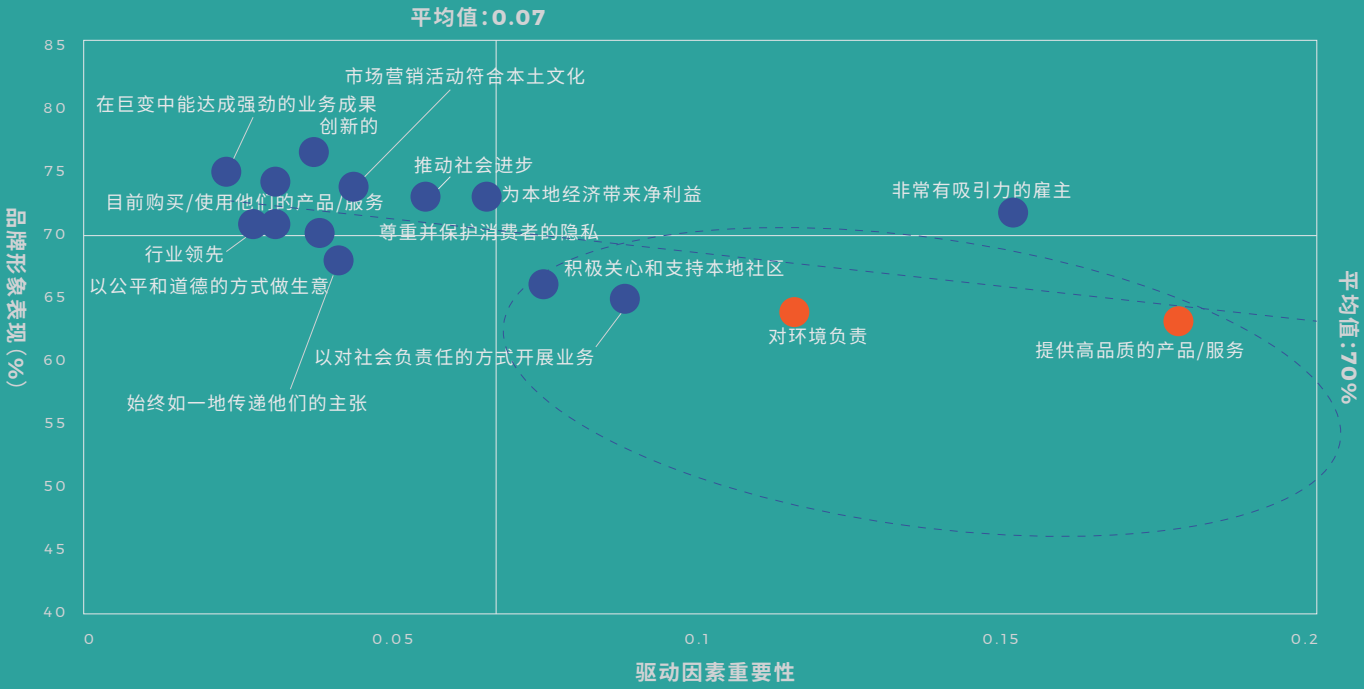
各国品牌形象在沙特阿拉伯市场的表现



沙特是最早支持并参与共建「一带一路」的市场之一，随着共建「一带一路」倡议与沙特「2030愿景」的深入对接，越来越多的中国企业参与到沙特的基建中。根据沙特统计总局数据，2023年四季度，沙特对华进出口数据均居国别数据首位。

在不同国家品牌整体形象感知对比中，我们发现中国品牌的「创新的」、「积极关心和支持本地社区」、「市场营销活动符合本土文化」等表现与其他发达国家的品牌感知度较为接近，而在「提供高品质的产品/服务」、「对环境负责」等方面还需努力。

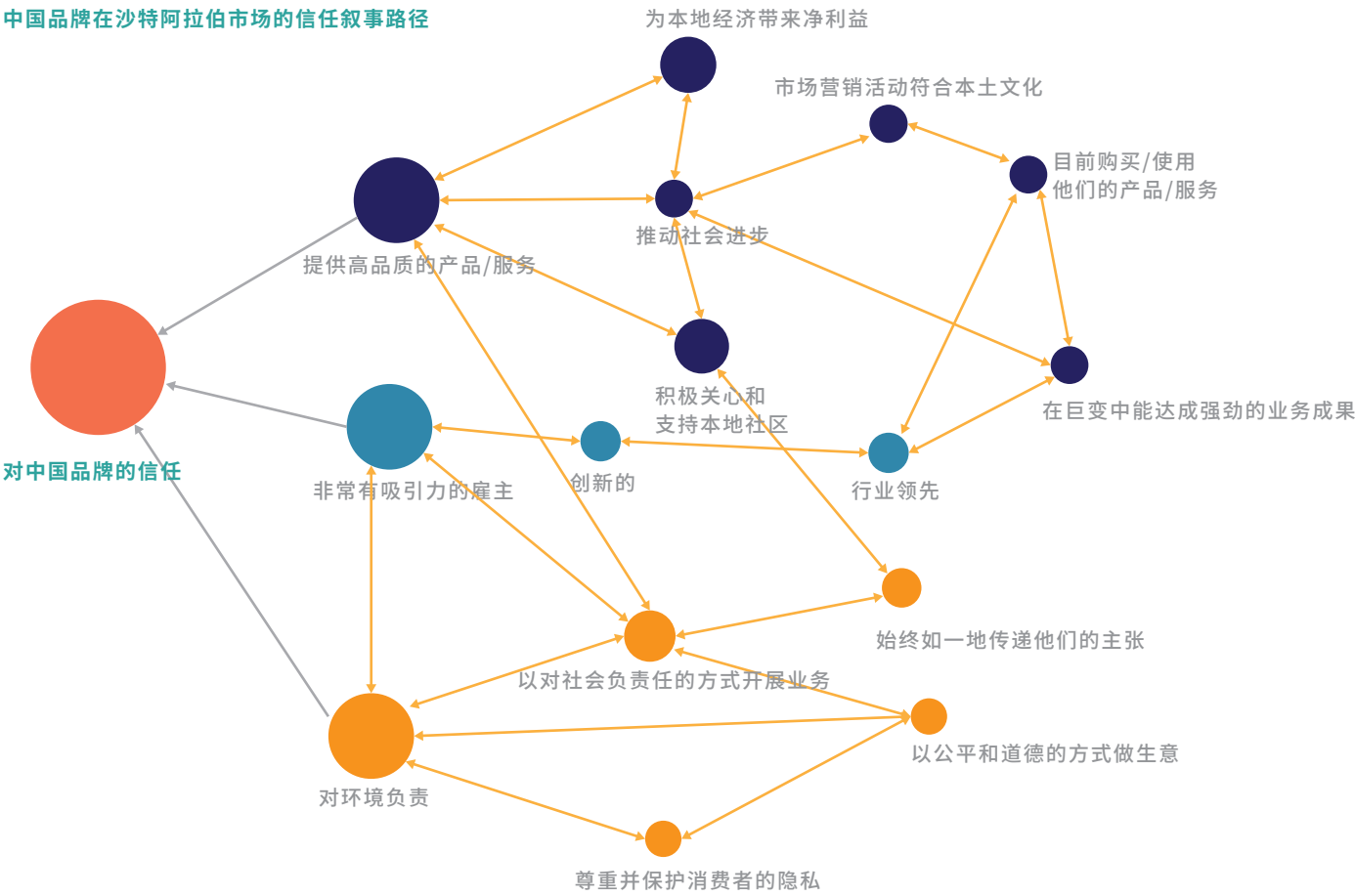
中国品牌在沙特阿拉伯市场的优先改进矩阵



对于沙特的消费者来说，最重要的三个驱动因素为「提供高品质的产品/服务」、「非常有吸引力的雇主」和「对环境负责」。而中国品牌在「非常有吸引力的雇主」的表现获得了沙特消费者的认可，表现高于2021年（2021年60%，2024年72%）。

找到在沙特有效的传播路径，提升中国品牌的信任度

中国品牌在沙特阿拉伯市场的信任叙事路径



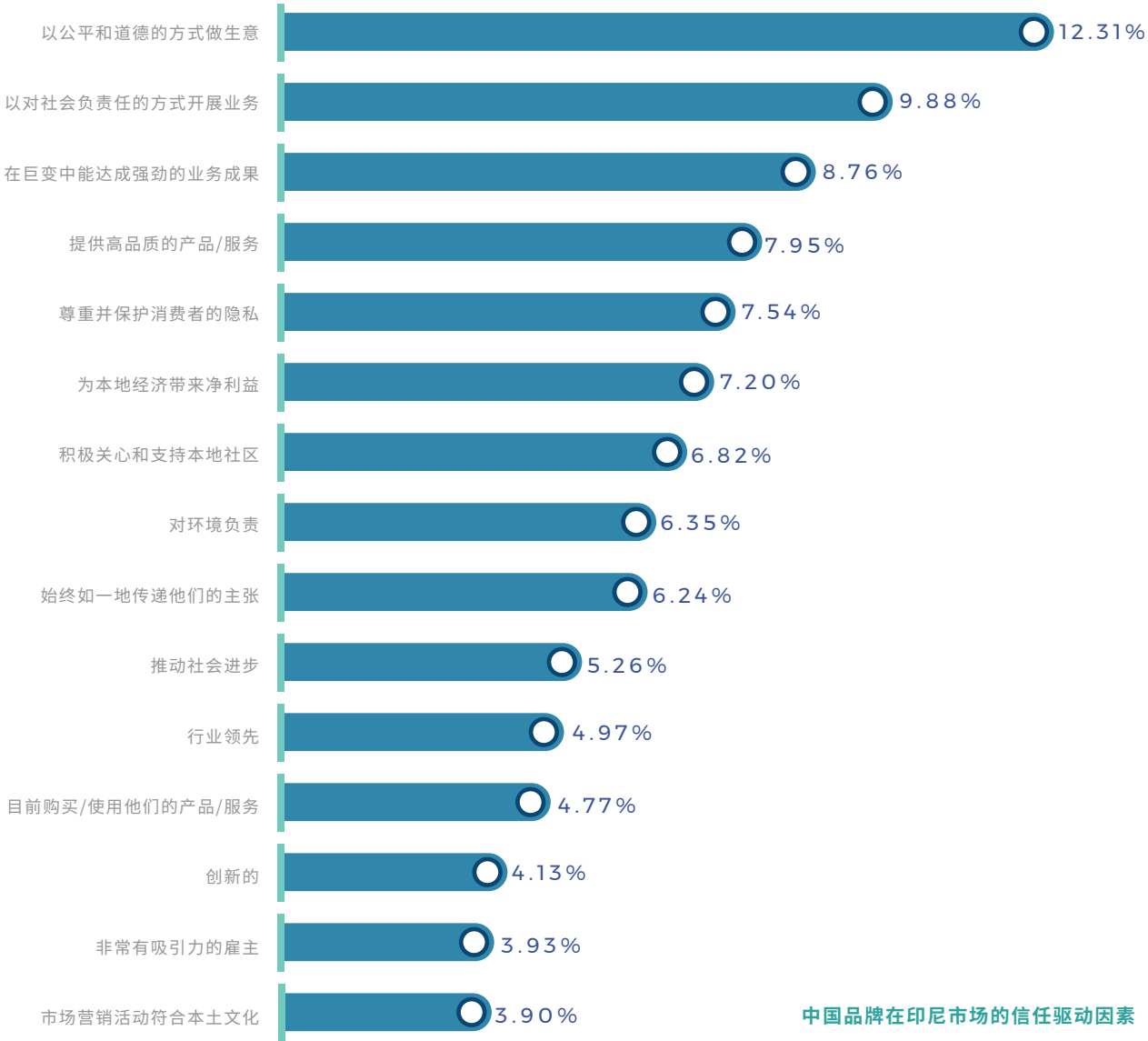
有吸引力的雇主只是影响沙特消费者对中国品牌信任的其中一个主要因素，想获得更多消费者信任还需要在「提供高品质的产品/服务」与「对环境负责」中找到更有效的传播路径。

- 故事线1) **优质产品线**
在巨变中能达成强劲的业务成果→目前购买/使用他们的产品/服务→市场营销活动符合本土文化→推动社会进步→积极关心和支持本地社区→提供高品质的产品/服务→对中国品牌的信任
- 故事线2) **社会责任线**
以公平和道德的方式做生意→以对社会负责任的方式开展业务→对环境负责→对中国品牌的信任
- 故事线3) **行业领先线**
行业领先→创新的→非常具有吸引力的雇主→对中国品牌的信任

03
印度尼西亚：
在巨变中达成强劲的业务成果，促进当地发展

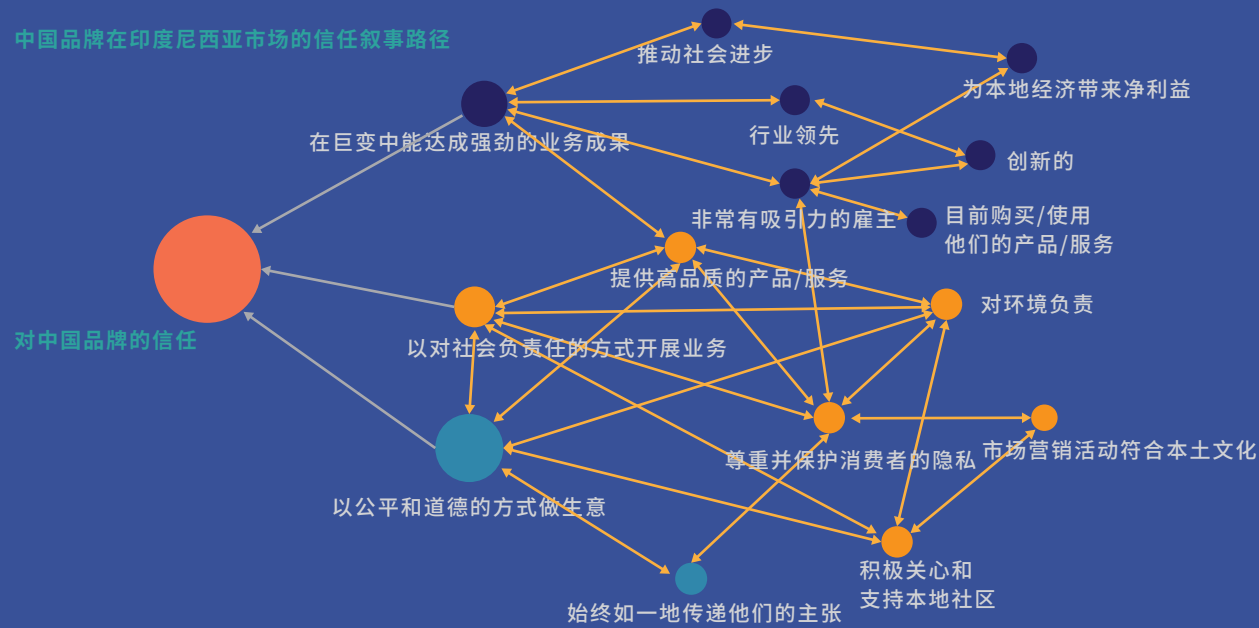
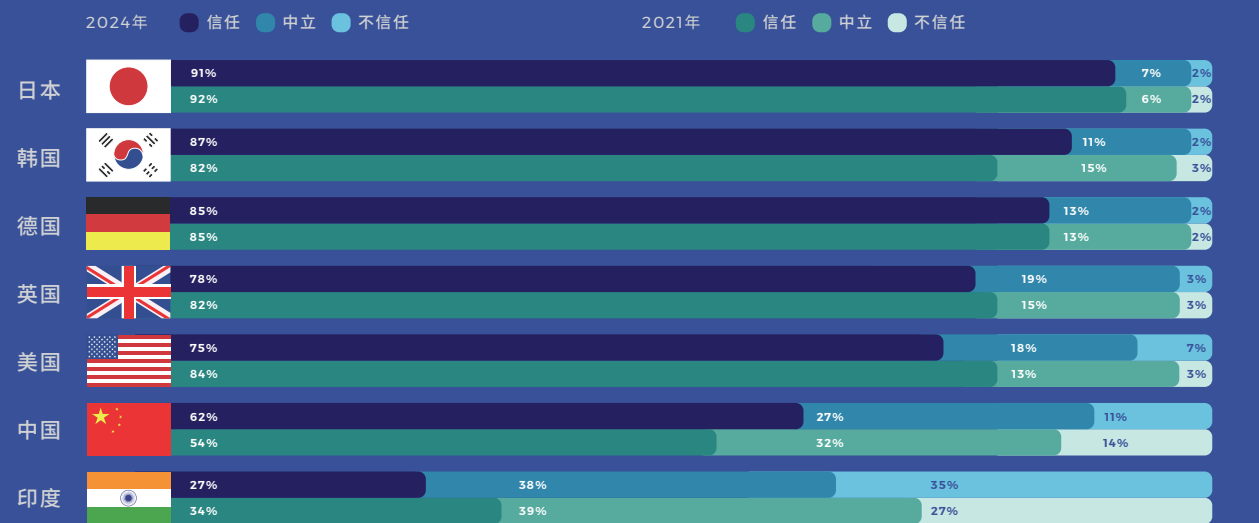
Ipsos Marketing Summit 2024调研显示，2024年印尼市场互联网的普及率从2016年的**52%**上升至**80%**。同时，印尼也是全球社交媒体用户增长最快的市场。此外，雅万高铁的开通、新机场的落成等基础设施的升级让印度尼西亚进入一个新的发展阶段。人们生活质量的改变，增强了其对政府与国家的信心，激发了当地消费者的乐观情绪。**70%**的印尼消费者认为他们的国家正朝着正确的方向发展。

在印尼消费者看来，「**以公平和道德的方式做生意**」、「**以对社会负责任的方式开展业务**」和「**在巨变中能达成强劲的业务成果**」是获得信任的最主要的三个驱动因素。



中国品牌在印尼市场的信任驱动因素

印度尼西亚市场对中国品牌的信任度为**51%**，在所有被调研市场中排名第三。与2021年相比，中国品牌信任表现向好发展，持信任态度的消费者由**54%上升至62%**，不信任从**14%下降至11%**。而美国、英国、德国品牌的信任表现较2021年均有所下降。虽然中国品牌信任度与英美德仍有一定差距，但中国品牌在印尼消费者心中的信任度正在强劲增长。



PART 4

CHANNELS

渠道

伴随全球数字化渠道的普及，中国出海品牌有更多的渠道去讲好品牌故事和传递品牌价值。然而，全球各地的市场环境千差万别，从消费习惯、文化背景到法律法规和竞争态势，无不需要企业在渠道选择上进行深思熟虑，使中国品牌在全球化的市场中更具竞争力。

认知渠道：
全球性社交媒体与
区域性媒体相结合
全方位提升品牌认知度

如今，电商已成为消费者查找和了解中国品牌信息的重要途径，发挥着远超单纯销售转化的重要作用，尤其是在销售渠道与社交媒体平台的界限日益模糊的当下，其对于中国品牌出海具有更重要的意义。2024年，海外消费者获取中国品牌信息的主要渠道Top 10中，**社交媒体、电商的影响力进一步提升，是主要的认知渠道**。其中**TikTok**平台超越Facebook、Instagram、YouTube、Google等传统强势渠道，成为2024年海外消费者获取中国品牌信息的最主要平台。此外，2023年5月，SHEIN在全球推出平台模式SHEIN Marketplace，允许第三方卖家以自主运营或代运营模式入驻，形成了「**自主品牌+平台**」的双轮驱动模式，帮助中国各产业带通过跨境电商拓展国际市场，提升品牌影响力。在查找和了解中国品牌的渠道中，**SHEIN**在2024年跻身前十，**AliExpress**的排名较2021年也有所上升。

2024年海外消费者获取中国品牌信息渠道Top10（全球）			
排名	渠道	属性	
1	 TikTok	社交媒体	
2	 Facebook	社交媒体	
3	 Instagram	社交媒体	
4	 YouTube	内容平台	
5	 Google	搜索引擎	
6	 Amazon	电商	
7	SHEIN SHEIN	电商	
8	AliExpress AliExpress	电商	
9	 Shopee Shopee	电商	
10	 X	社交媒体	

排名	渠道	属性
1	 Facebook	社交媒体
2	 Amazon	电商
3	 Google	搜索引擎
4	 Instagram	社交媒体
5	 TikTok	社交媒体
6	 YouTube	内容平台
7	 Twitter (X)	社交媒体
8	 AliExpress	电商
9	 BBC	新闻媒体
10	 CNN	新闻媒体

Netflix 2024年第一季度实现营收93.7亿美元，同比增长14.8%。用户数量第一季度增加933万，全球订阅用户共2.696亿，其中广告会员数环比增长65%。2024年在海外消费者了解中国品牌的**电视媒体**渠道中，**Netflix是被调研的20个市场的消费者均有所提及的电视流媒体**。除此之外，本地平台也在当地市场表现出了更为强劲的竞争力。



我们正处于一个渠道融合的时代，除了以上被全球消费者所熟知的社交媒体或电商平台外，户外广告也是中国品牌出海不可忽视的一部分。公交车、地铁、机场、高速公路广告牌等都为海外消费者提供了了解中国品牌的机会。

销售渠道： 线上+线下渠道的强强联合 有助于增强中国品牌渗透率

海关总署2024年11月发布数据显示，2024年前10个月，我国出口总值达20.8万亿元，较去年同期增长6.7%。品牌出海需要因地制宜，构建全新的发展模式，这不仅针对进入当地市场的产品，也涵盖供应链管理、销售渠道、传播策略等多个方面。

在全球化与「一带一路」倡议不断深化的背景下，跨境电商成为推动外贸转型升级的关键力量，为中国品牌出海提供了便捷高效的销售和经营环境。中国海关总署数据显示，**2023年中国跨境电商进出口规模达2.38万亿元，同比增长15.6%。其中，出口为1.83万亿元，增长19.6%。**



2024年海外消费者购买中国品牌渠道

2024年，**亚马逊**仍是全球消费者购买中国品牌产品的主要电商渠道，凭借更广的覆盖范围、更大的销售规模及可靠的全球物流条件，成为众多中国品牌迈进全球的关键第一步。eCommerceDB调研数据显示，在亚马逊平台中中国品牌GMV占比近30%。

源自中国的互联网平台在全球市场上持续发展，被更多海外消费者熟知。以**TikTok**为代表的新兴社媒平台在跨境直播电商赛道迅速崛起，并在全球范围内扩大影响力，为中国品牌进入海外市场打开了全新渠道。**AliExpress**以及**快时尚电商 SHEIN**在2024年也持续发力，稳定输出。与2021年相比，海外消费者购买中国产品的渠道不止局限于各种电商平台，社交媒体及视频网站也成为全新的消费渠道。**Facebook、YouTube、Instagram、WeChat、Netflix**等也成为海外消费者购买中国品牌的线上渠道。

线下渠道亦是各品牌不能忽视的重要一环，布局区域/全球性大型购物商场如**沃尔玛、Argos、Tesco**等线下渠道，以及开设线下品牌门店，均能有效增强品牌渗透率。

品牌出海的渠道选择，需围绕品牌及产品定位进行，如何结合线上+线下渠道在消费者对品牌认知-认同-认购的不同环节将品牌的内核呈现给海外消费者，是每一个品牌的课题。

以泡泡玛特为例，自2018年起，泡泡玛特开始布局海外市场，在前期主要采取B2C模式，通过当地渠道商开拓海外市场。从2022年开始，公司将战略重心转向DTC，开设独立门店的同时积极铺设机器人商店和线上渠道；同时通过TikTok、Instagram、YouTube等平台进行KOL、明星投放，吸引以Z世代为主的海外年轻消费群体。泡泡玛特2023年财报显示，**2023年泡泡玛特海外业务（含港澳台）营收首次突破10亿元人民币，同比增长134.9%，其中在Shopee的收入占海外线上渠道的27.5%，官方网站占25.4%。**

借助世界级体育赛事推行 品效合一的全球化营销

2024年是体育赛事大年，欧洲杯、美洲杯、奥运会接连开赛，世界级体育赛事不仅是运动员的赛场，更是各大品牌的秀场。越熟悉越信任，营销活动符合当地文化是中国品牌打造全球化形象、扩大国际影响力的必经之路。体育营销则是品牌进入海外市场，展现实力的黄金窗口。

据欧洲杯官方信息，2024年欧洲杯「全球合作伙伴」赞助商共13家，其中包括**海信、vivo、比亚迪、AliExpress、蚂蚁集团**等5家中国企业，涵盖了智能家电、汽车、金融、消费电子等多个领域，占据了欧洲杯官方赞助商超三分之一的席位。

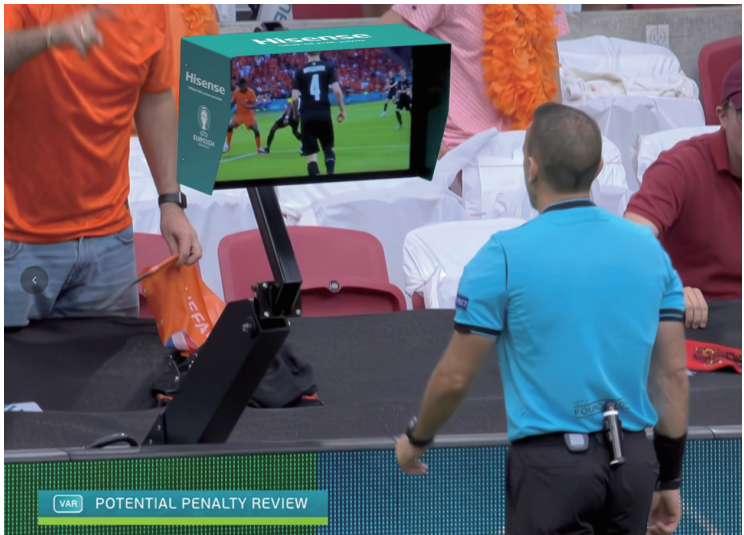


2024年巴黎奥运会汇集了来自不同国家不同层级的超过80家赞助商，**其中全球合作伙伴中有两家来自中国的品牌——阿里巴巴和蒙牛**，这也是蒙牛首次以奥运全球合作伙伴的身份亮相奥运会。在国家队/运动员赞助方面，安踏作为中国体育代表团官方合作伙伴，其设计的领奖服随着运动员登上领奖台而频频出现在镜头前。本次领奖服使用再生尼龙等环保面料，实现了超过50%的碳减排，也是安踏首套实现「碳中和」的领奖服，本次设计不仅向世界传达了中国传统文化底蕴，更展示了中国产品的硬实力。

01
提高声量，承接声量：
完成从传播到种草到销售的闭环

在品牌拓展全球市场的过程中，有两种常见路径。传统强势的国际品牌依靠悠久的历史 and 品牌故事吸引消费者，即品牌引领；一些「新兴」品牌最初通过产品创新和质优价廉来快速获取市场认同，并扩展市场份额，即产品引领。**「新兴」品牌通过优质产品占领一定市场后，需要进一步提升品牌影响力以挑战「传统」强势品牌，这种情况下，体育营销被视为一种高效的策略。**

从最早赞助澳网，到连续赞助世界杯、欧洲杯和顶级足球俱乐部，海信在体育营销的道路上已经走了16年。通过打造全球顶级体育赛事+区域本土化体育IP的组合，从广泛的品牌露出到深度的内容合作，从产品展示到技术实力的全面渗透，海信逐步构建起一套成熟且富有成效的体育营销体系。不仅极大地提升了品牌声量和知名度，并以长期主义态度和过硬的产品力赢得了广大消费者的信任，大大加速了品牌全球化进程。



不止于广告，品牌定位与体育赛事的有机融合

不止于广告，品牌定位与体育赛事的有机融合

体育营销的效果不仅是大幅提高品牌声量，将品牌定位与体育赛事有机融合，更是传递品牌形象和产品信息的重要方式。

在2024年德国欧洲杯上，吸引观众的不仅仅是「海信，不止于海信」的巨大标语，海信还为莱比锡VAR（视频助理裁判）裁判总部提供显示技术支持，助力裁判做出更精准的判断，这是欧足联历史上首次开放这一权益。根据欧足联官方数据显示，小组赛期间共有20次VAR介入，其中8次是场上裁判观看回放，12次是VAR直接审查。2024年德国欧洲杯VAR判罚平均时间为51秒，比欧冠快了5秒。

海信提供了先进的ULED X技术作为VAR显示技术支持，助力裁判更快更准确地作出公正判决。同时，海信ULED X全场景AI计算画质平台实现了感、芯、光、屏全链路AI升级，引领行业进入全场景AI计算画质时代，为用户提供了更清晰、更准确的专业观赛体验，让观众更直观地感受到海信的产品实力，助力品牌形象的提升。

不止于种草，做好零售端的营销协同，实现销售转化

海信国际营销产品营销管理部、市场部总经理张宝卓在分享海信的体育营销经验时提到：“大家在最开始做体育营销，可能还是会聚焦在声量上，当然声量是我们做营销的一个重要目标，但最根本的，还是要实现销量上的转化。营销侧做出策略优化，提升了更高的声量后，销售侧要做好协同工作，更好地承接这些声量，实现在终端或者线上的销售转化。”

在2024年德国欧洲杯开始前的半年，海信已经启动了营销工作，统一赛事期间营销活动传播的目标人群，统一主推产品的信息传递，确保营销期间的促销物料和活动保持同频。体育营销物料的铺设做到基本覆盖100%的S级和A级门店，以确保消费者在线上看到的产品和信息与线下门店体验一致，托住消费者预期，打造流畅的消费体验，促进销售转化。

海信在本届欧洲杯期间的主推产品是高端向的百吋电视。根据海信内部统计数据，在欧洲杯赛事开展期间，海信高端电视产品在欧洲重点市场的销售同比提升99%，百吋电视在德国市场的MSD这一单一渠道，仅一周的销量就达到近500台。

PART 5

BUILD TRUST WITH STORIES

讲好信任故事

信任是品牌的核心战略指标，是核心品牌资产。益普索Ipsos以帮助品牌实现长期成功为愿景，基于最新的研究，定位了在新时期理解、打造和重塑品牌的三大核心要素：塑造期望、结合情境、传达共情。

Expectations 塑造期望 从卷「Fancy」到卷「Reliability」

近年来，众多海外市场对中国部分行业商品施加高关税，中国品牌面临严峻的价格挑战。

2023年12月29日印度宣布，对中国大陆和香港进口的印刷电路板征收为期5年的反倾销税；2024年5月22日美国宣布对中国维持「301条款」关税，并对中国「目标战略产品」大幅提高关税，其中电动汽车进口关税提高三倍，达到100%；欧盟于10月底宣布，在目前对中国进口汽车征收10%关税的基础上，再次提高对中国电动汽车的关税。

在经济挑战期和存量竞争时代，很多企业会优先考虑采用低价竞争策略，但面临着随之而来的关税挑战，企业应考虑通过提升客户体验来抵御价格竞争，守护利润率。通过塑造品牌体验和品牌期望的正向差，提升消费者的复购和推荐品牌的意愿，实现持续增长。

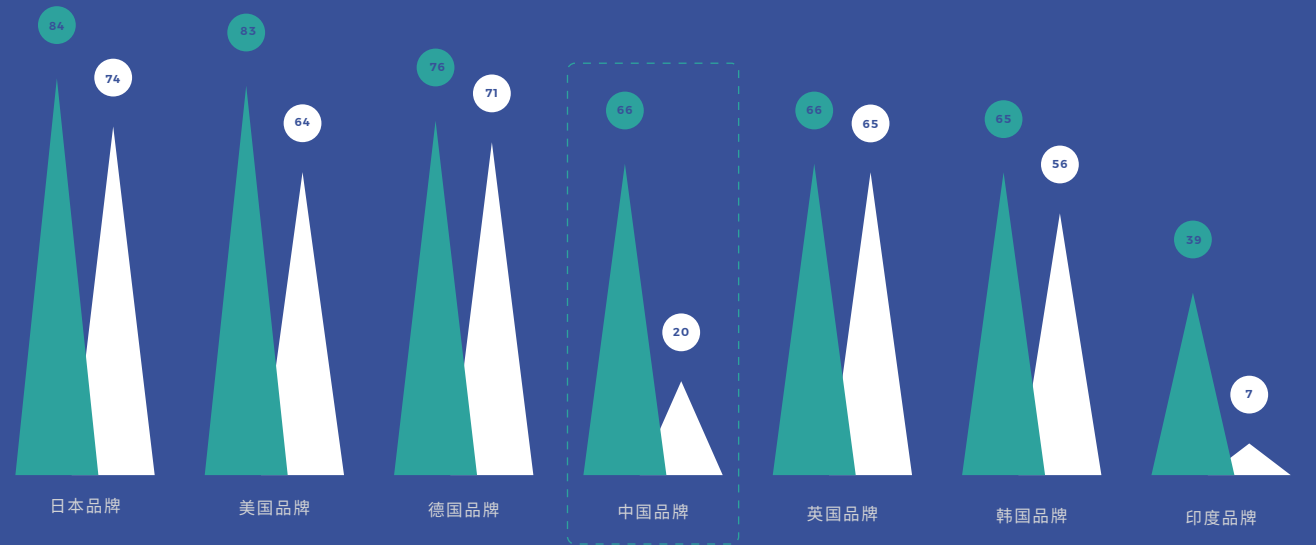
从消费者对中国品牌的预期来看，中国品牌的**可靠性「Reliability」**仍待提高，这项与长期体验和品牌资产挂钩的指标，会直接影响对品牌的信任以及品牌的长远发展。

01 近七成全球消费者愿意购买中国品牌， 但中国品牌产品和服务的「可靠性Reliability」有待提高

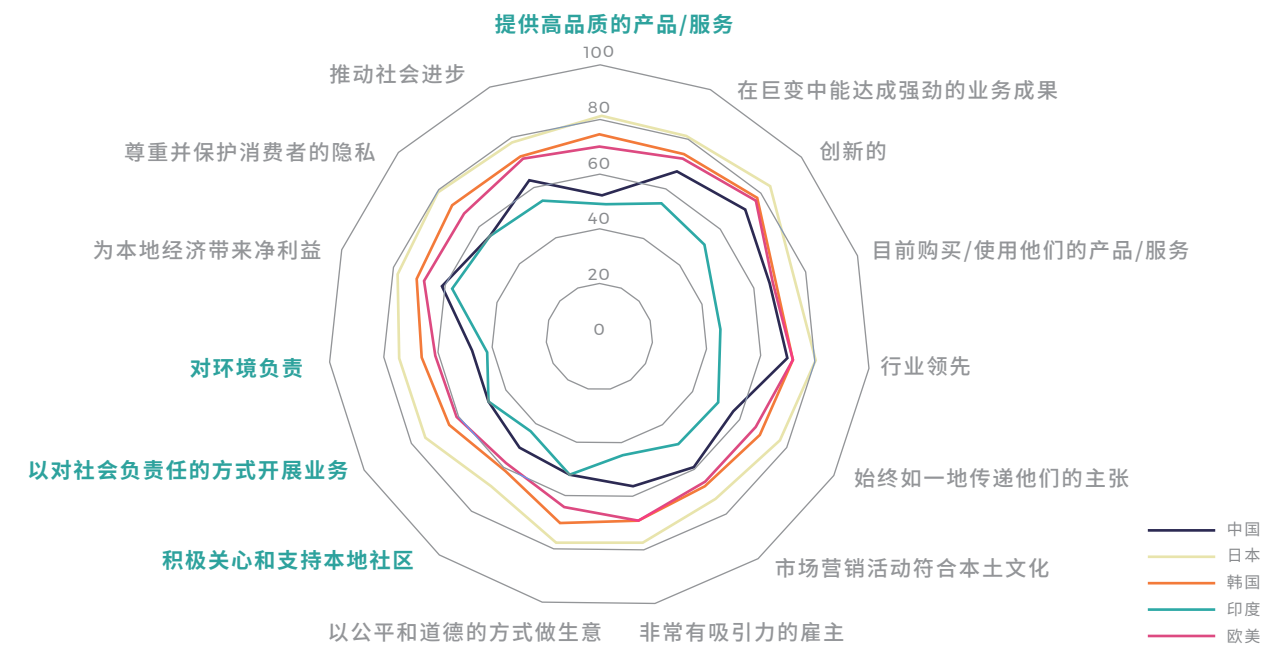
当问及对中国品牌的购买意愿时，**66%**的全球受访消费者愿意购买中国品牌，超过了韩国（**65%**），比肩英国（**66%**），这与对于中国品牌的信任值之间出现了巨大差异。

2024 各国品牌信任指数及购买意愿（%）

● 购买意愿 ● 信任度



2024 各国品牌形象表现



在谈及品牌形象时，**71%**的全球消费者认可中国品牌是「**创新的**」、**69%**认可中国品牌是「**行业领先**」的，但只有**52%**的消费者认为中国品牌「**提供高品质的产品和服务**」。在问及到底是什么阻碍了对中国品牌的信任时，**产品质量、产品寿命、售后、退换货**等与可靠性高度相关的因素被反复提及。

中外消费者对于产品理解的差异性巨大的，对产品的预期也有着显著差异。创新和领先的 brand 印象并不能直接等同于高质量产品和服务。消费者提出中国品牌的主要短板在产品的「**可靠性Reliability**」，即产品和服务的稳定性和耐久度。产品的可靠性，涉及到对品牌整体**性价比、质量感知、售后、声誉**等多种维度的综合感知。

02

打造产品「可靠性 Reliability」，对提升消费者对品牌的信任至关重要

A
重视产品耐久度



「性价比」不等于价格低。在各国关税政策的影响下，中国品牌面临着较严峻的价格挑战，低价竞争难有出路。

早在1993年，中国已经超过日本成为全球第一大摩托车生产国。中国的摩托车企业，也于1999年就开始积极拓展国际市场。因地缘接近，市场容量及需求增长迅速等原因，越南成为中国摩托车企业积极出海的重要目的地。

最初，日本占据了越南摩托车市场95%以上的市场份额。但中国摩托车企业依靠国产零部件的成本、边境贸易运输成本及劳动红利等优势因素，以超低价格迅速打开越南市场，到2002年中国摩托车在越南的市占率已经接近90%。然而随着同行竞争的进一步加剧，价格更加内卷，严苛的降本要求最终导致了整体产品质量的下滑。很多车主发现后期用于维修和更换相关零件需要花费更多的钱，从整体支出上看，中国摩托车的「性价比」骤降。这直接导致了中国品牌摩托车的口碑直线下降。快速打开越南市场的中国摩托车品牌，在2006年又被日本摩托车企业夺回越南市场，日本品牌的综合市场占有率重新达到95%。

重视产品耐久度，坚持长期主义，有助于积累品牌资产，抢夺消费者心智。

售后服务是消费者在购买产品时除性能、价格外最为关注的问题。及时、高效、专业的售后服务可以增强消费者对品牌的信任与认可。

为了减少全球用户在维修方面产生的困扰，OPPO在行业内首创国际联保服务，至今已覆盖50多个市场。用户可在任意一家支持国际联保服务的OPPO授权服务中心享受设备的保修、维修和升级服务。OPPO将优质的服务覆盖到用户的全生命周期，持续不断地提升用户体验。

OPPO于2013年进入印尼市场，仅两年时间市场份额便超过20%。2024年第三季度，OPPO以510万部的出货量和21%的市场份额，首次领跑东南亚智能手机市场。OPPO自2014年开始在印尼建立售后体系，至今共设立了117家授权服务中心，向消费者提供免费贴膜、寄修双程免邮等服务权益。每月10-12日是OPPO印尼的服务日，OPPO服务中心为用户提供维修和IoT产品的优惠折扣，并在保证服务质量的前提下，提供一小时快修服务，尽可能减少用户的维修等待时间。

在印度，OPPO共设有560多个售后服务中心，覆盖500多个城市，并于2022年推出了3.0服务中心，致力于推动透明的售后服务体验，让产品维修与演示均展示在消费者面前，实现全透明模式。同时，OPPO印度于2024年3月推出自助助手服务，该服务框架与印度政府「维修权利」一致，让消费者无需前往服务中心即可解决智能手机问题。

在运营层面，部分品牌在特定条件下倾向于「先试点，后验证」的模式，即先将产品或生产中心布局在目标市场，如市场反馈不佳则快速撤离。这一策略在一般情况下可有效控制风险，但是在开拓海外市场时却容易导致极低的品牌信任度。由于已经完成购买的消费者难以获得后续的服务支持，消费者对品牌的可靠性认知会迅速降低，即使后续品牌再次返回该市场，也将遇到更大挑战。从另一层面看，由于供应链及运营优势，中国品牌出海往往具有行业集群效应，某一品牌的快速进入后撤离，也会连带伤害来自中国的该品类所有品牌的「可靠性」认知。

中国品牌需要重视服务提供的持续性，成为消费者的后盾，赢得其信任，这与购买决策直接挂钩。

C
从规则遵循者到
规则制定者



在全球化这条道路上，中国品牌属于后来居上者，从一开始努力追赶发达国家品牌，到现在在众多行业、全球范围内引领风潮，取得了巨大的成就。然而受惯性影响，很多时候中国品牌习惯于成为规则遵循者。**一些标杆出海企业在成为新领域行业翘楚的同时，开始向规则制定者转变，这种对话语权的争取，不仅向行业彰显出先锋企业的责任心，也更易让消费者放心，赢得其信任。**

九号公司（Segway-Ninebot）是一家专注于创新短途交通和机器人的科技公司，在成立之初便确定了「简化人和物的移动，让生活更加便捷和有趣」以及「让创新短交通和机器人产品服务全球10亿人」的使命和愿景。面对不同市场呈现出的不同需求，九号在全球化的道路上拓展了电动滑板车、电动平衡车、电助力自行车（E-bike）、电动摩托车、电动自行车等细分的两轮电动车品类。

由于每个国家的政策和法规不同，九号不仅在产品设计过程中充分考虑不同国家不同城市的用户需求和市场独特性，在不同市场推出符合消费者需求的产品，同时还积极与国际标准化组织、行业协会共同制定行业标准和发展规划，并帮助对应的认证机构和国标机构规范市场。

电气运输设备产业是一个新兴产业，2016年前后，电动平衡车在全球大热；2018年前后，欧洲的电动滑板车几乎「一夜爆火」。美国、欧盟、中国和澳大利亚先后出台标准，但标准之间不互认，导致很多跨国企业和认证机构「踩雷」，电气运输设备国际标准的制定迫在眉睫。

2019年，在比利时IEC/TC125第一次会议上，IEC 63281-2-1项目负责人及WG1工作组组长九号公司国际产品运营负责人在前期进行了大量载人电气运输设备特性调研的基础上，成功立项该项目。此后该负责人又和九号公司集团质量部高级标准化工程师作为项目组负责人，牵头制定了IEC 63281-1《电气运输设备第1部分：术语和分类》和IEC 63281-2-1《电气运输设备第2-1部分：载人电气运输设备安全要求和测试方法》。

经过近5年的研制，两项标准分别于2023年7月和2024年2月发布，填补了短交通领域国际标准缺失的空白，便利了九号产品的出口，并形成品牌口碑，在消费者中建立了信任背书。

截止目前，九号公司主导或参与了80余项国内外技术标准，包括ISO、IEC、UL等国际标准，涉及电动自行车、电动滑板车、电池等多个技术领域。



Context 结合情境 深入文化与场景，从Glocal到Lobal

在过去和现在的很多全球化企业中，品牌管理都基于中心化的管理模式，立足于全球，行动在本地，即Glocal模式，但该模式也存在一定问题和矛盾。

不可否认，消费者有很多全球性共识，如环保问题、怀旧倾向、健康问题、安全问题等；但全球各地消费者不仅对全球化情绪出现了分裂，不同市场内部甚至家庭成员之间也存在诸多分歧。根据「**2024益普索全球趋势洞察**」数据，在本研究涉及的50个市场中，有**四分之三（76%）**的受访者认为，持有不同价值观人群之间的冲突正在加剧；有近**一半（46%）**的受访者表示，他们自己家庭内部的意见分歧也是如此。虽然看起来全球消费者的倾向有共通性，但是需求是本土化的，并且越来越个性化的。

企业要将全球管理视角和本土化视角有机结合，摒弃全球化统一群体的假想，深刻理解购买国际品牌的「本地消费者」，关注他们的需求是如何随着宏观文化背景和微观消费场景的变化而变化的。

01 文化情境： 洞悉本地消费者特质，打出推荐算法与文化交融的组合拳

巴西是拉丁美洲第一大经济体和互联网市场，是最具潜力的蓝海市场之一。2023年初，巴西总人口达到2.158亿，其中87.7%人口居住在城市地区，快速城市化培育了庞大的消费人口；巴西市场互联网普及率高达84.3%，社交媒体用户数量全球第五。同时，巴西市场在文化上非常多样，是非洲以外黑人人口最多的国家，根据巴西地理与统计研究所（IBGE）数据，宣称自己是黑人或者混血的人口比例超过了一半，并呈现出快速增长的趋势。

极高的文化多样性和历史复杂性也对拓展巴西市场的国际品牌提出了更高的要求。其中，内容平台短视频业务，更需要高度契合本地文化，满足当地内容诉求。Kwai作为内容平台的出海代表走出了自己的道路，在进入巴西市场短短几年内，已经累积超过6,000万的月活用户，用户日均观看时长达75分钟，取得了巨大成功。

一方面，快手文化与巴西文化都具备多维、真实、接地气等共通属性，先天「基因」优势促使 Kwai 得以吸收快手在国内的成功经验，通过结合本土文化的推荐算法，以内容为纽带，突破文化壁垒，和谐融入本地市场。在很多社交平台上，普通创作者缺少平台扶持与流量加成，难以获得高曝光；快手的推荐算法更注重公平普惠的流量分发，在提升尾部创作者活跃度的同时，加深了用户之间的链接，这是 Kwai 成功本地化的关键。

另一方面，Kwai积极探索与巴西文化的共振，逐步形成新的品牌心智。比如，Kwai围绕巴西人民对体育赛事的热爱，将新的媒体形态与传统大众爱好紧密结合。自2021年起，Kwai一直是巴西国家足球队的合作伙伴，除了常规的宣传徽标，还拥有赛前赛后独家采访权。2024年，Kwai又拿下了弗拉门戈足球俱乐部的赞助权，这一赞助也带来了更多的商业机会。除了足球文化，Kwai还根据巴西用户的美好，长期基于狂欢节、音乐节、热门综艺《Big Brother Brasil》、《A Fazenda》等与本土主流媒体展开合作，在巴西的影响力显著加深。

在推荐算法与文化交融的组合拳下，国内成熟的商业逻辑和技术能力得以在巴西落地生根，快手也已然成为一艘出海远航的大船。

02 社会情境： 面对特定市场所面临的紧迫挑战， 以针对性方案支持本地社区

在过去几年，滴滴在拉丁美洲市场取得了巨大成功，其在拉美市场所展现的适应能力之一是**立足当地市场特性与所处行业特点与当地政府及民间社会组织建立战略联盟，在当地社区支持促进道路安全、公共安全和性别平等等。**

根据联合国毒品和犯罪问题办公室（UNODC）数据，拉丁美洲和加勒比地区的谋杀率是全球平均水平的数倍，众多国家如巴西和墨西哥等一直面临着严重的暴力犯罪问题。在很多拉美国家，抢劫和袭击等非致命暴力犯罪也很普遍。**公共安全是很多拉美市场面对的共同挑战，也是最紧迫的问题之一。**

在巴拿马，滴滴与国家妇女研究所（INAMU）合作，支持需要创收的暴露在暴力风险中的妇女；在墨西哥，滴滴与奇瓦瓦市政府合作，奇瓦瓦市妇女研究所为滴滴安保中心的工作人员提供培训，负责应对紧急电话，为可能处于危险境地的女性司机、配送员和乘客提供及时援助。

联合国称滴滴已开展「DiDi Women」等项目，以连接女性司机和乘客，改善安全感知，并通过为女性司机提供特殊经济激励来解决不平等问题。根据滴滴公司代表的说法，在2022年下半年，使用该平台的女性司机数量在秘鲁增加了46%。通过解决诸如公共安全和性别暴力等敏感和紧迫的问题，滴滴不仅巩固了其在该地区的地位，还展示了其理解和响应运营社区的具体需求的能力。



Empathy 传达共情 深耕兴趣消费，构建深度共情纽带

「益普索**2024全球趋势洞察**」显示，消费者对于购买与自身个人价值观相符的品牌的重视程度正与日俱增，认同这一观点的比例从**2013年的53%上升到今年的69%**。这种转变在全球不同市场均出现不同程度的提升，在意大利，这一比例上升16个百分点，在阿根廷上升幅度达到18个百分点，而在美国更是上升20个百分点。

共情，作为一种特殊的情感连接方式，**是消费者与品牌在彼此深入了解的过程中所形成的双向情感交流**。它不仅仅是消费者对品牌的理解和接纳，更是品牌对消费者内心需求的敏锐洞察和精准回应。当品牌能够真正理解消费者的情感诉求，并通过产品和服务予以满足时，消费者也会更加愿意与品牌建立紧密的联系，形成一种相互信任、相互支持的良好关系。

01 以IP为载体聚焦兴趣消费，击中全球消费者心巴

IP作为故事的载体，利用符号化、场景化的信息调动起人的各种感官和想象力，是一代又一代人的想象共同体，是滋养情绪共鸣的天然土壤。迪士尼IP充分展现了一个好IP可以持续影响几代人，其旗下米老鼠、唐老鸭、迪士尼公主等经典形象深入人心。这些经典IP所积累的良好的粉丝基础，为后续的其他IP形象带来了天然流量。始于文化和情感共鸣的IP通过产业形态载体落地为产品和活动，在动画电影、音乐、游戏、主题乐园、衍生产品等方方面面发展为泛娱乐商业生态。品牌与已经被信任的IP进行联名可以产生事半功倍的效果。

名创优品作为中国零售业出海的主要品牌之一，足迹遍布北美、欧洲、中东、东南亚等110多个海外市场，线下门店超过2,800家。作为主打兴趣消费的新消费品牌，其贩卖的不仅仅是商品，更是一种生活方式。数据显示，在人均IP消费方面，中国人均消费额仅为51元，日本则是此金额的11倍多，美国则达到近60倍，美国也是全球IP最主要的孵化与消费市场。**名创优品以IP视角切入，利用经典IP和自创IP相结合的方式，为消费者构建了独特的沉浸式体验购物场景，击中全球消费者的心巴。**

2023年，名创优品全球旗舰店亮相纽约时代广场，打破了中国品牌在时代广场零入驻的空白。**名创优品通过迪士尼、三丽鸥、芭比等全世界耳熟能详的超级IP作为桥梁，快速拉进与美国消费者的距离，建立亲密感。**在名创优品，你可以以经济实惠的价格买到与各种全球顶尖IP联名的产品，对于这些超级IP的粉丝来说是巨大的吸引力。如今，名创优品已与全球近100个知名IP联名，同时孵化自有IP如DUNDUN鸡、中国熊猫等，并为其打造专属故事，通过动画、视频、表情包等，让IP形象更立体，让IP营销成为为消费者提供情绪价值的重要通道。

2024年10月13日名创优品与哈利波特的联名优先在海外发售，大批穿着霍格沃兹长袍的「魔法师们」聚集在美国加州尔湾Spectrum Centre名创优品线下门店，每个人都迫不及待想要成为第一个体验联名独家商品的人。本次联名产品超过500种，从可收藏的盲盒、毛绒玩具到文具、饰品等，将哈利波特的魔力融入到消费者生活的点点滴滴。在哈利波特的故事中，每个人都有一个属于自己的守护神，本次联名系列也为宠物设计了专属产品，带上你的「守护神」一起入学霍格沃兹。此外为加强各位「魔法师」的店内体验，名创优品线下门店设置供消费者拍照打卡的哈利波特专区、主题表演等，将现实与幻想相结合，重温哈迷们最喜欢的魔法时刻。

02 被猴子硬控的全球玩家，沉浸式体验中国特色故事

2024年夏天，一只「猴子」的横空出世，硬控海内外消费者。《黑神话·悟空》一经发售，相关词条迅速霸占海内外多个社交媒体热搜榜单，在线玩家记录持续刷新，引发全球关注。《黑神话·悟空》以中国神话《西游记》为背景进行二次创作，**通过对经典故事的重新演绎与拓展，激发了玩家的好奇心与探索欲，吸引着「天命人」们一边打游戏一边主动探索孙悟空背后的故事与文化背景**。游戏中，玩家扮演的「天命人」为了探寻昔日传说的真相，踏上一条充满危险与惊奇的西行之路。

《黑神话·悟空》运用独特的视觉呈现、音乐创作以及角色与剧情设计，生动地塑造出「悟空」这一经典形象，为玩家打造出一个兼具真实感与奇幻色彩的西游世界，极大增强了玩家与游戏之间的互动性与沉浸感。

令人叹为观止的视觉呈现

于视觉呈现层面，《黑神话·悟空》对中国传统真实古建筑以及自然景观场景展开了极为精细的高度还原，借助光影效果与环境互动，让游戏场景更加逼真，将中国传统文化进行了具象化的表达。

风格独特的听觉体验

不仅视觉效果能迅速吸引玩家目光，音效设计在该游戏中同样起到关键作用。在黄风岭场景中，以三弦为主的陕北弹唱与独特腔调相结合，让玩家在感到耳目一新的同时产生对差异性文化所带来震撼的共鸣，配合风声等环境音效以及土黄色调画面，有效增强了游戏场景的氛围感，使玩家仿若置身其中。

引人入胜的情节

在情节结构上，《黑神话·悟空》除主线外，为玩家设置了多个层次分明的支线任务。这些关卡不仅包含了激烈的战斗场景，还融入了丰富的剧情元素和角色互动，玩家在通关过程中可借此积累经验、实现成长。在这个过程中，「天命人」的情感与道德选择也是过程中重要的一部分，「天命」虽在，但通过自身努力与不断地探索可以「逆天改命」，始终准备迎接不确定的未来。这种精神内核的感染力，引发玩家思考，为其提供启示与精神力量。

《黑神话·悟空》塑造了一个沉浸式和高互动的场域，让全球玩家通过主动探索和互动，主动体验了一个与自身文化迥然不同的中国特色故事。



PART 6

CONCLUSIONS

结语

在全球化的今天，品牌的国际化不仅仅是海外市场份额的争夺，更是和全球消费者之间信任纽带的建立。益普索数十年在百余个市场的研究揭示，信任是品牌长久成功的基石。

对于中国品牌而言，经过数十年的努力和进步，其在全球市场的信任度正逐步提升。2024年中国品牌全球信任指数数据显示，中国的头部标杆品牌在信任度上较2021年有显著提高，比肩国际领先品牌的信任水平，标杆企业的业绩也呈现出健康的高增长态势。

然而，我们也必须承认，部分中国品牌在海外的信任度仍与德国、日本等传统强国的品牌存在差距。造成这种差异的原因是多方面的，包括市场的成熟度、行业特性以及外部环境的变化等。比如，发达市场更关注企业是否「关心本地社区」和「始终如一传递自身定位」；新兴市场更关注企业是否能「为本地经济带来纯收益」，以及品牌是否能够「在巨变中表现出强劲的业务成果」。

即便在对中国品牌信任度较高的市场，不同的信任驱动因素和叙事路径也大为不同。中国品牌在进入不同市场时，必须深入了解当地消费者的信任驱动因素和信任叙事路径，并制定切实可行的本土化策略。这不仅是品牌在海外扩展的关键一步，也是中国品牌在国际市场上持续走向成功的必要条件。

在这个过程中，中国品牌需要不断反思和调整其国际化战略，适应全球市场的动态变化。除了高质量的产品和创新力，品牌的文化生命力和社会责任感也是赢得国际消费者信任的重要因素。通过积极参与当地社区活动、加强与当地消费者的互动以及展示企业的社会价值，中国品牌可以在全球舞台上更加自信地展示自己。

展望未来，中国品牌在全球市场的影响力将继续扩大。在信任建设的道路上，品牌需要坚持不懈地努力，以卓越的产品和服务赢得市场的认可和尊重。益普索Ipsos将持续助力中国品牌在全球竞争中脱颖而出，实现从「走出去」到「走上去」的深层次转变。



时悦 / *Shadow Shi*
《中国品牌全球信任指数》主编



谢蕴仪 / *Yunyi Xie*
《中国品牌全球信任指数》副主编