

高水平开放调研行

# 探寻韧性成长之路

## ——跨境电商品牌出海ABC

■ 本报记者 张凡

当我们在谈论品牌时，我们是在谈论什么？

品牌，可以是一个Logo，向消费者展示企业形象；品牌，可以是一句Slogan，向消费者传递企业的理念；品牌，可以是一张通行证，让产品货通全球；品牌，也可以是一道桥梁，与消费者建立双向且深层次的联系。品牌，更可以是一种竞争力来源，助力企业走上韧性成长之路。正如可口可乐之父伍德鲁夫那句名言所说：“假如我的工厂被大火毁灭，假如遭到世界金融风暴，但只要有了可口可乐的品牌，第二天我又将重新站起来。”

特别是在全球经济复苏面临着更多的不确定



定性、我国外贸发展还存在着不小挑战的当下，倒逼我国外贸企业要从拼成本、拼价格、同质化竞争的窠臼中走出来。作为外贸发展新势力的一个个跨境电商企业，正借力数字化推动转型，积极改变玩法：从大量铺货转向打造精品，从单纯卖货转向输出服务，从打硬广告转向创意营销……无论是服装鞋履还是彩妆个护，无论是电子信息还是智能汽车，中国跨境电商正走向创立品牌、精耕细作的新阶段，品牌出海正在焕发出勃勃生机。

放眼全球市场，不仅有华为、小米、完美日记、理想等中国品牌已经树起的榜样，更有无数的后来者正在奋发打造属于自己的品牌。

## 1 品牌培育 站在巨人的肩膀上

进入秋冬季节，越来越多的人可能会网购一个保温杯以备不时之需。如果你注意的话，这个保温杯很可能来自浙江永康。被誉为中国五金之都的永康，生产了中国80%的保温杯，这些保温杯在满足全国市场需求的同时，也早就走向海外，成为颇受欢迎的产品。

除了保温杯，永康还形成了门业、车业、金属材料、电动工具、电器厨具、休闲器具、技术装备等标志性五金行业，拥有从研发、设计、制造到销售的完整产业链条，并依托产业基础，打造区域公共品牌。据永康市商务局局长章幽悠介绍，在跨境电商浪潮之下，永康也将产业带搬到网上，打造永康五金“海外品牌之窗”平台项目，主推永康10大产业链，筛选100家具有自主品牌发展优势的企业，在全球吸引流量。运营一年来，五金品牌之

势——产业基础雄厚和政策支持有力。除此之外，还有两个因素也正不断集聚，为跨境电商品牌出海进一步赋能。

其一是产业生态。不仅中国跨境电商品类齐全，质量较好，而且已经形成了较为完善的产业生态。这其中包括物流、支付、营销、保险等多个领域。例如，亚马逊全球收款(ACCS)可以让卖家使用国内银行账户，以人民币接收全球付款；菜鸟“全球5日达”于9月26日正式落地英国、西班牙、荷兰、比利时和韩国5个国家，这5国消费者可在5个工作日收到来自中国的包裹，跨境配送效率的提升让中国品牌更有话语权。

其二是平台服务。在早期阶段，中国的出口跨境电商发展得益于亚马逊等国际知名出海渠道的引领，有力推动了中国外贸从传统模式向数字化新贸易时代的转变，打造出了一批出海标杆。近年来，亚马逊等知名出海渠道在业务不断深耕拓展，针对“跨境电商+产业

带”模式发布“产业带启航十条”等一系列举措，为商家提供更多服务。与此同时，中国平台企业出海加速，呈现出百花齐放的状态，阿里速卖通、阿里国际站、TEMU、TikTok也在国际市场颇具影响力。这些因素都让商家可以站在巨人的肩膀上打造品牌，更有力地支撑起中国品牌的出海之路。

“跨境电商的崛起，帮助企业以轻量化的投入、数据化的运营与全球客户直接对接，可以更高效地打造国际品牌。”亚马逊全球副总裁、亚马逊全球开店亚太区执行总裁戴净斐(Cindy Tai)表示，科技和商业模式的创新加之线上消费快速发展，推动了全球价值链产生巨大的改变和重构。而打造品牌，能让企业往价值链更高的两端跃升。品牌力意味着更高的销量、更多的复购、更多的忠实客户，并让企业有了定价权。因此，坚持打造品牌的战略定力，是如今企业构建韧性增长曲线所不容错过的机会。

题。德兰明海在ODM阶段就积累了一定的技术储备，这一点，从公司的人员构成就能以一窥窠臼。该公司研发团队始建于2009年，现有400余人，核心研发骨干均为公司创始人或合伙人，博士占比10%，硕士占比50%以上。该公司与多所高校合作建立产学研教学实习基地，研发、制造、售后体系完备。

另一条是用户思维，为满足用户需求而进行技术创新。跨境电商这条渠道让企业不仅可以更直接精准地把握用户需求和痛点，同样可以用好之前的技术储备，而且更方便企业进行以用户为中心的产品更新迭代，增强综合实力。

如今，在雷健华心目中，好的产品应该具备两个特点：其一是解决客户的痛点和需求；其二是挖掘客户的潜在需求。

在技术创新的十字路口，德兰明海选择的是哪一条，显而易见。

“我们的偏向是依据技术优势向纵向深度发展，在家庭储能这个领域深耕，我们的目标是让储能走向

千家万户，要跟现在的空调一样，每家每户要必备。那我们如何解决商业化变成家电商化的问题？怎么解决安装性？怎么解决可靠性？我们要在这个深度上去延伸，打破一系列壁垒，才能解决用户真正的需求，从而实现让它走进千家万户的目标。”雷健华表示，储能产业是非常有影响力的产业，可以通过核心技术来提升产品能力，让产品能够在推向市场之后形成一个爆点，让所有人都关注。再加上渠道和推广，就能形成品牌快速送达的能力，让消费者对产品 and 品牌产生认可。

经过两年多的发展，德兰明海取得了技术和品牌双丰收。截至2023年10月8日，德兰明海共申请专利467件，其中发明专利127件，实用新型专利156件，外观设计专利184件。多个产品获G-Mark、红点设计、IF国际优秀设计大奖。公司2022年新品AC500系列还获国际消费电子展授予CES INNOVATION AWARD 2023。在品牌方面，铂陆帝BLUETTI现已发展成为储能行业的领先品牌，产品行销全球100多个国家。

营销能力，创新消费者体验，将加速从内容、体验到购买的转化。

为此，MEGALOOK选择将视频广告作为讲述品牌故事的载体，并进行了多渠道的营销。MEGALOOK开始运用社交媒体、网络红人的影响力来塑造品牌，每个月都会与海外模特及网红合作，制作了一些展示假发制作工艺的创意视频，让用户了解假发的前世今生。在亚马逊上，MEGALOOK也更多地开始用创意素材讲述品牌故事，增加视频内容的呈现。比如，在品牌旗舰店，MEGALOOK就开始尝试将A+页面升级为高级A+，增加视频内容的呈现。

这一番操作下来，给MEGALOOK带来了直接的收益。在2023年，MEGALOOK品牌新客的增长已经从20%增加到了30%至40%。仅在今年第一季度，亚马逊上的品牌搜索量就实现了200%的增长。

## 2 技术创新 产品思维VS用户思维

在深圳市南山区凯达尔大厦，德兰明海公司的会议室坐满了来访者，他们前来探访品牌出海的秘诀。该公司产品AC200P是全球第一款可以给特斯拉充电的移动电源，它的问世，在整个市面上引起了很大的轰动，也让更多消费者认识了这家公司和其自主品牌——铂陆帝BLUETTI。

德兰明海成立于2013年，是一家专注于用户侧光伏储能解决方案及储能产品的企业，其目标是为全球消费者、家庭、中小型商业用户提供光伏储能的解决方案、产品及服务。多年来，德兰明海一直从事ODM业务(承接设计制造业务的制造商)，直到2020年3月，公司正式开启品牌战略，先后在美国和中国注册BLUETTI和铂陆帝商标。

用德兰明海CTO雷健华的话来说就是，“品牌出海既是一个水到渠成的过程，也是一个势在必行的过程。”

说水到渠成，是因为ODM业务的利润空间较小，没有自主品牌便不足以支撑公司“让储能走进千家万户”——这一长远的未来愿景。至于势在必行，那就是2020年储能行业迎来爆发点，如果公司没有自主品牌的支撑，在未来竞争中将处于下风。

在雷健华看来，品牌是最终的输出，品牌建设过程就是要为它赋予文化价值和核心价值。正如BLUETTI由BLUE(蓝天)、Technology(科技)、Tomorrow(明天)、Innovation(创新)几个词首字母构成，代表着德兰明海为全球用户提供清洁能源的愿景与使命。德兰明海做的就是把技术赋予到产业，持续创新，以维持品牌的长期效用。

就技术创新而言，在当下可以分为两条思维路线，一条是产品思维，更多的是面对B端，只要一门心思做好产品就可以，不用考虑如何占领C端消费者心智等问

## 3 创意营销 缩短营销到消费的距离

从原材料到一顶成品假发，需要多久？在华硕公司，这个答案是40分钟。一位黑人女孩到访该公司，亲眼见证了品牌MEGALOOK的产品如何在40分钟内生产出来。MEGALOOK的诞生，就是致力于为全球黑人女性设计和制作高品质的假发。

这在华硕公司已经成为常态。该公司还将产品的制作工艺制成视频，在社交媒体上传播，借助海外网红和模特的影响力，来进一步塑造品牌，让用户了解一顶假发的前世今生。之所以走上这样的创意营销道路，与该公司对当前发展形势的判断密切相关。

从行业发展形势来说，假发、服装、太阳镜等中国制造的时尚产品已经成为很多海外消费者日常生活的

“必备单品”，近年来这些产品更是以独特的设计和风格，成了海外消费者表达自我的新选择。不过，这些行业很容易陷入同质化竞争，塑造出海新优势成为很多企业思考的话题。以华硕公司所在的河南许昌为例，这个城市除了以悠久历史闻名之外，还常常以全世界知名的假发产业带而见诸报端。可以说，全球每10顶假发中，就有6顶来自许昌，当地的假发行业从业人数已超过30万人。可以想象，这里的竞争将会多么激烈。

从消费趋势来看，近年来，伴随着海外消费者购物决策更加慎重，原本注重流量和转化的营销打法已经不再适合打造品牌。如果仅以投入出单快、花费少的关键

词广告为主，这并不利于消费者建立长久的品牌认知，更难以让海外消费者了解品牌的匠心和坚持。

如果说产品是品牌的载体和基础，那么富有创意的营销方式则是品牌的播种机。近年来，跨境电商品牌营销出现了两个重要趋势，这得到了包括MEGALOOK在内的品牌的重视：

首先是从“产品力”到“注意力”的趋势愈发凸显。流媒体、短视频、直播等媒介形态正在快速抢占稀缺的受众注意力。在英国和美国，消费者与品牌互动的第三方渠道已经不少于20个。在分散化的媒介环境中，拥抱全渠道营销将有利于探索新流量和新机遇。

其次是内容营销到生意转化的距离缩短。有一项调研数据显示，多元化的媒介分散了受众注意力，68%的消费者乐于看到于他们当时正在观看的视频内容有关联性的广告。因此，精准洞察消费者需求、提升创意

做起社群运营，进一步增强用户黏性。

“起初，3D打印机是一个新的技术，不像传统的平面打印机那么成熟稳定，而且大家都不知道怎么应用。所以在这个过程中我们就加强了服务，比如对于3D打印应用、售后服务等方面做了一些引导和指导，慢慢地积累了很好的用户基础。”刘辉林说，在出海早期，有很多的海外网红自发式地在海外社交平台上发布了很多该公司产品的应用和测评，分享机器的使用方式方法。这样积累下来，大概在YouTube上有一千多万条这样的信息，这为企业树立了良好的口碑。

随着3D技术的知晓度不断提升，3D打印机的受众群体也在不断扩展。针对一些不懂得设计和建模的用户群体，创想三维开发了一个创想云平台。该平台上拥有20多万模型库，供用户直接上传或者下载一些模型，供用户进行打印。这促进了企业与用户、用户与用户之间的交流，为品牌发展筑牢了基础。

“我们还在海外做了很多布局优化，在各个国家都设有服务中心，希望用户在需要时，能第一时间找到厂商为他们解决问题。”谈及未来增长前景，刘辉林充满信心，“当我们真正为用户解决问题时，增长并不是特别困难的事，我们希望成为立足于全世界的全球化品牌。”

## 4 服务业务 让流量变成“留”量

在深圳创想三维公司总部，一进门就会看到一个名叫“酷维”的吉祥物。这是该公司用户用买到的3D打印机打印后拼接出来的和人一般大小的礼物，每个拼接块上还署着打印者的名字。

不是骨灰级发烧友，做不出这样的事儿。再走到公司展厅，你就可以看到这里除了展示公司发展各阶段研发生产的3D打印机之外，还有3D打印出的车辆模型、手伴等文创产品、工业品零部件，无一不告诉人们3D打印已经融入衣食住行。

这从一个侧面揭示了创想三维的品牌建设之道——除了技术创新、营销创意之外，还要做好售后服务，努力成为3D打印的布道者。

从2014年一家仅有4名员工的初创企业，到成为累计出货量超过550万台，远销100多个国家和地区，知名3D打印机设备制造商，创想三维用了9年时间。这9年中，创想三维实现了从ODM、ODM向自主品牌的转型，也实现了业务由研发制造向服务的拓展。

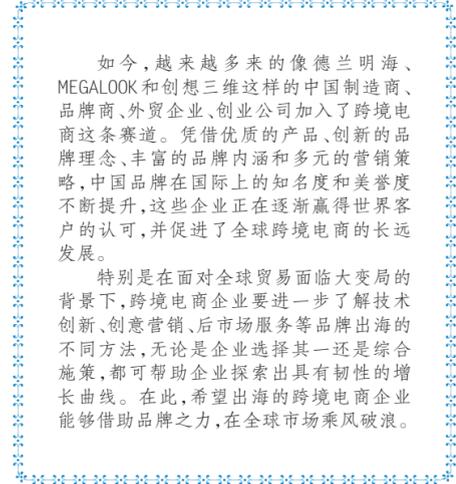
就内容营销方面来说，虽然创想三维是在2022年选择入驻亚马逊等跨境电商平台，但其很快就深谙流

量密码。今年9月的海外社交平台上，一位用户分享了他以3D打印的方式，打印出兰博基尼的零部件，最后组装成整车，全部成本约在2万美元左右，这轰动了世界，也让3D打印机创想三维声名鹊起。

如果要让这类流量转为“留”量，还需要在服务上下好功夫。

这与制造业服务化的趋势一脉相承。在数字化加速产业融合的当下，服务业务收入在制造业企业当中的占比逐渐提高。有数据显示，服务业务收入已占世界500强中制造企业总收入的25%，20%的跨国制造企业的服务业务收入超过总收入的50%。目前，我国也有诸如华为、TCL、海信、陕鼓等企业成为服务化转型的典型。最重要的是，服务与具体产品不同，具有先入为主、赢家通吃的特性，因此较早以服务树立品牌将获得先发优势。

创想三维联合创始人刘辉林说，进入跨境电商赛道后，重视用户服务仍然是打造品牌的重要手段，他们常常会根据亚马逊上用户的评价和反馈，不断去改造一些产品，让产品更加符合消费者期待，在此基础上还



图片来源：新华社记者 韩传号 摄