



KANTAR BRANDZ



2024 中国全球化品牌



五十强 | 成长明星

目录

01

市场洞察与机遇：

消费者洞察分析

02

**凯度BrandZ 中国全球化品牌 50 强
及成长明星榜**

03

榜单观察和品牌启示

04

研究方法

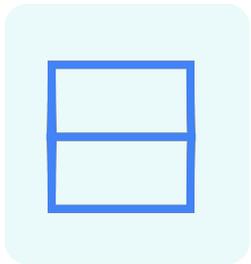
05

上榜品牌简介

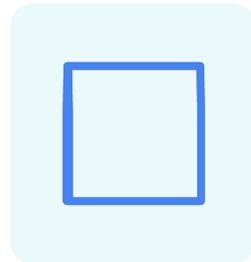


01

市场洞察 与机遇



消费者洞察分析



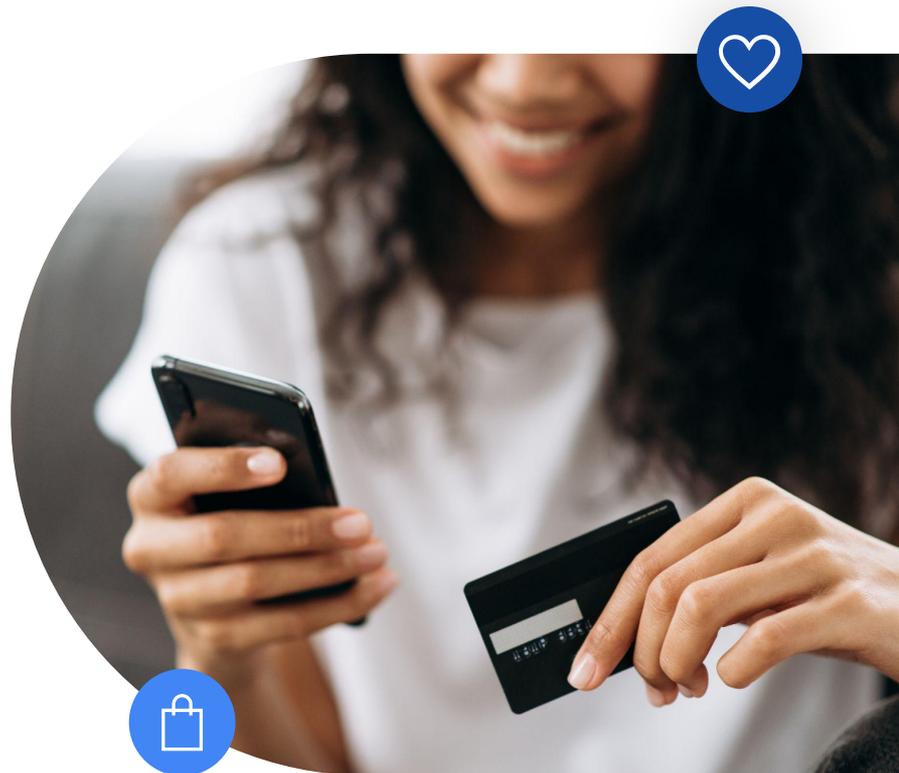
Google

KANTAR BRANDZ

过去一年，中国全球化品牌
在赢得新客户方面颇为成功

41%

购买了中国品牌的海外消费者
是 **首次尝试** 这个品牌



Google

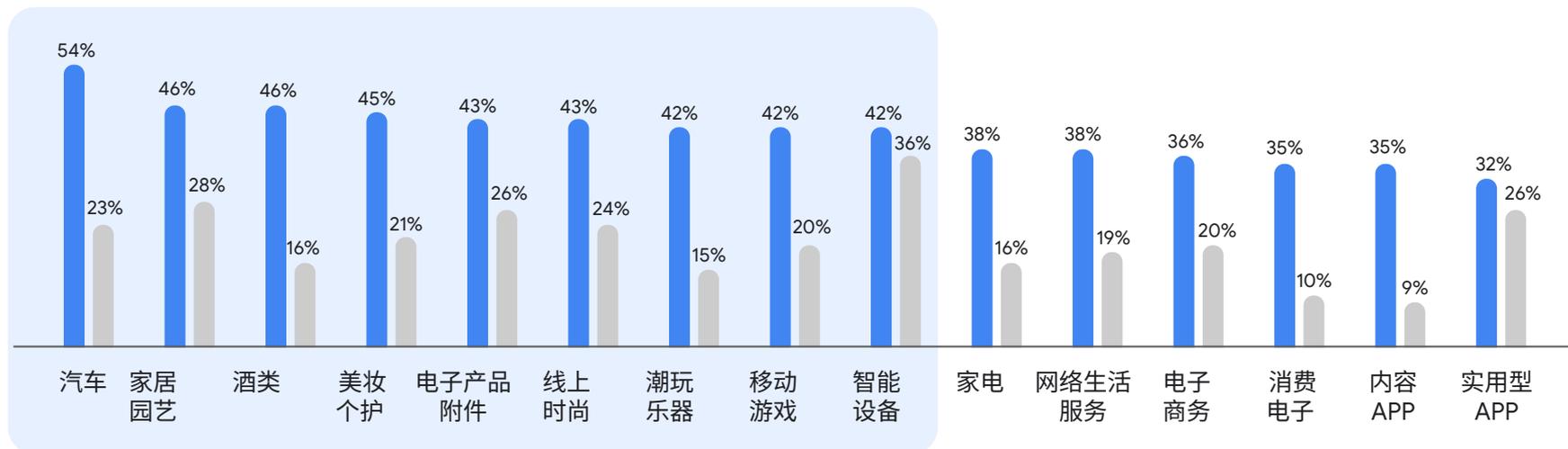
数据来源：Google x BrandZ 2024 年 1 月在 11 个市场开展的调查；样本总量 = 46,005
调查的问题：A7. 哪种说法最贴切地描述了过去 12 个月您对下列每个品牌的消费情况？

KANTAR BRANDZ

无论是汽车、家居家电，还是各类快消品，都收获了许多首次尝试中国品牌的海外消费者

首次尝试所选品牌的消费者占比 - 中国品牌 vs. 国际品牌

■ 中国全球化品牌 ■ 国际领先品牌



不仅价格有竞争力，中国品牌的许多其他价值 也在海外被广泛认可了



选择中国品牌是
因为价格以外的因素



因为价格吸引力
而选择中国品牌

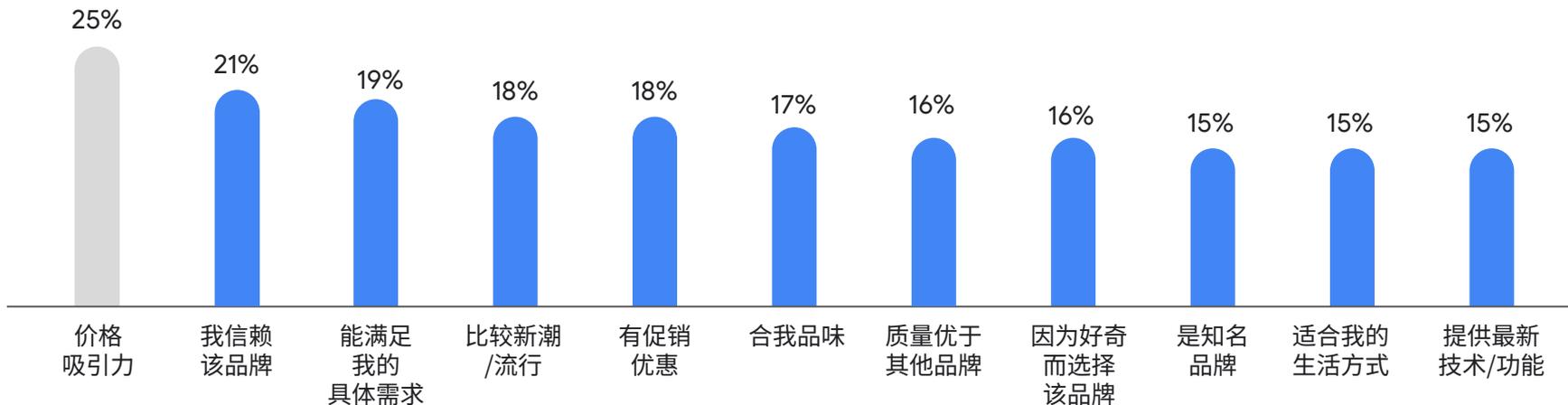
对于首次尝试中国品牌消费者
只有 23% 是因为价格



事实上，海外消费者选择中国全球化品牌的原因多种多样



促使海外消费者选择中国全球化品牌的原因



海外消费者现在愈发看重价值，
并且愿意为所看重的价值付费，
愿意为了更好的品牌而花费更多

47%

放弃了常买的品牌
改换同等或更高价位的其他品牌*

Google

*改换同等价位不同品牌及更高价位品牌的消费者占比总和
数据来源：Google x BrandZ 2024 年 1 月在 11 个市场开展的调查；加权样本总量 = 46,005
调查的问题：H2a/b. 您在选购 [具体品类] 商品时，有过以下哪些行为？



KANTAR BRANDZ

在中国全球化品牌的消费者中 这一比例甚至更高...



改换了同等或更高价位品牌的消费者占比

57% 中国品牌
海外消费者

(尝试过中国品牌的买家)

34% 非中国品牌
海外消费者

(未尝试过中国品牌的买家)

Google

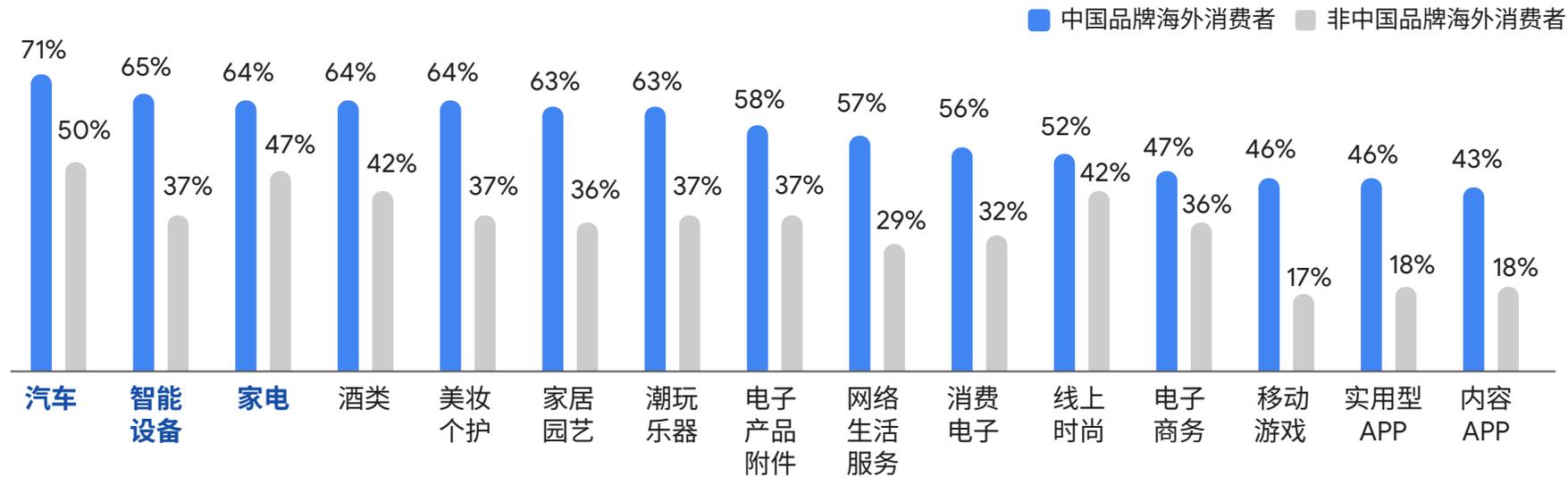
数据来源: Google x BrandZ 2024 年 1 月在 11 个市场开展的调查; 加权样本量为 25,716 名中国品牌海外消费者(尝试过中国品牌的买家), 以及 20,289 名非中国品牌海外消费者(未尝试过中国品牌的买家)
调查的问题: H2a/b. 您在选购 [具体品类] 商品时, 有过以下哪些行为?

KANTAR BRANDZ

...在汽车、智能设备、家电等 单品价格较高的品类中尤为明显



更换了同等或更高价位品牌的消费者占比 - 中国品牌消费者 vs.非中国品牌消费者



Google

数据来源：Google x BrandZ 2024 年 1 月在 11 个市场开展的调查；加权样本量为 25,716 名中国品牌海外消费者（尝试过中国品牌的买家），以及 20,289 名非中国品牌海外消费者（未尝试过中国品牌的买家）
调查的问题：H2a/b. 您在选购 [具体品类] 商品时，有过以下哪些行为？

KANTAR BRANDZ

这种价值优先于价格的消费观让更多品牌，特别是中国品牌，进入海外消费者的品牌考虑范围

选择和以往不一样的品牌的消费者占比



Google

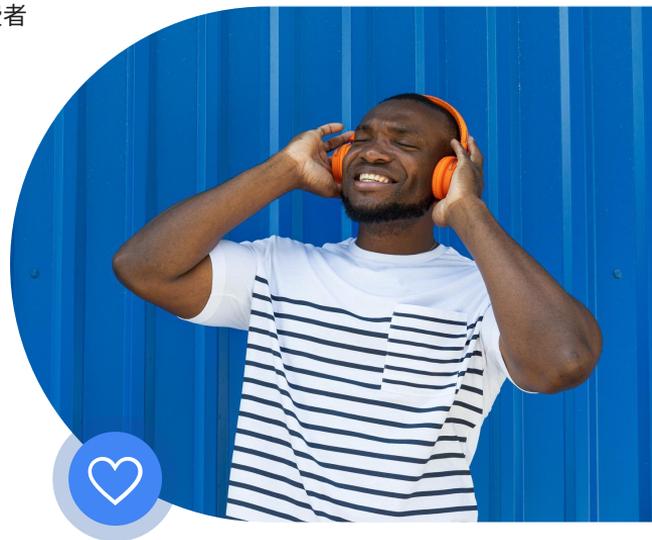
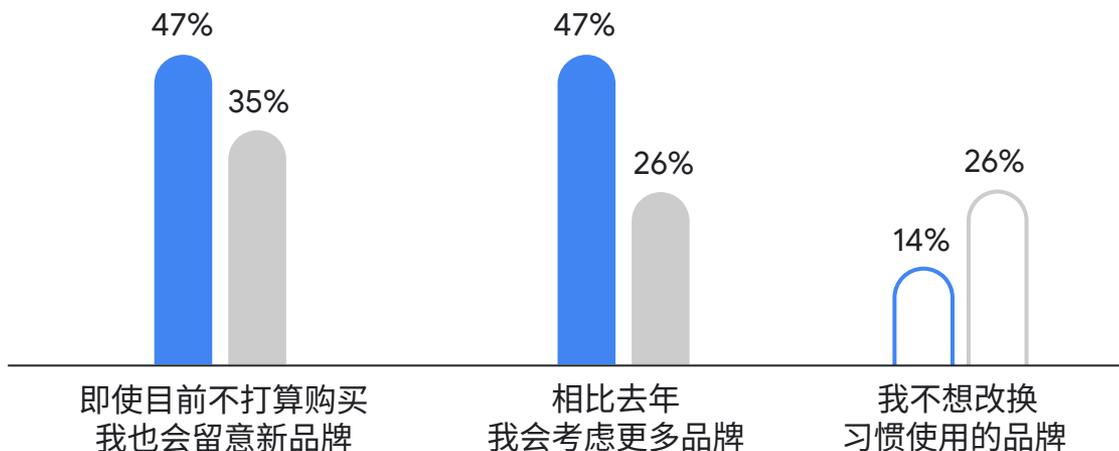
数据来源：Google x BrandZ 2024 年 1 月在 11 个市场开展的调查；加权样本量为 25,716 名中国品牌海外消费者（尝试过中国品牌的买家），以及 20,289 名非中国品牌海外消费者（未尝试过中国品牌的买家）
调查的问题：H2a/b. 您在选购 [具体品类] 商品时，有过以下哪些行为？

KANTAR BRANDZ

中国全球化品牌的消费者在选择品牌的过程中更加积极，总是在寻找新的选择和信息

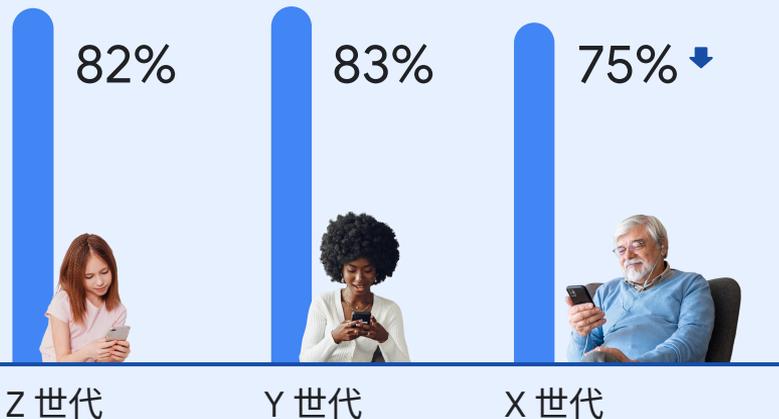
品牌选择的心态开放程度

■ 中国品牌海外消费者 ■ 非中国品牌海外消费者



尤其是年轻、富裕的消费客群， 他们的态度更加开放，更愿意改换新品牌

会考虑更多品牌 / 留意新品牌的消费者占比



↓ 表示与其他细分群体相比有显著性差异

Google

数据来源：Google x BrandZ 2024 年 1 月在 11 个市场开展的调查；Z 世代样本量=7,917，Y 世代样本量=21,734，X 世代样本量=16,356，高收入样本量=18,908，中等收入样本量=11,098，低收入样本量=14,263
调查的问题：H2c. 您目前在选购 [具体品类] 商品时，会有以下哪些行为？

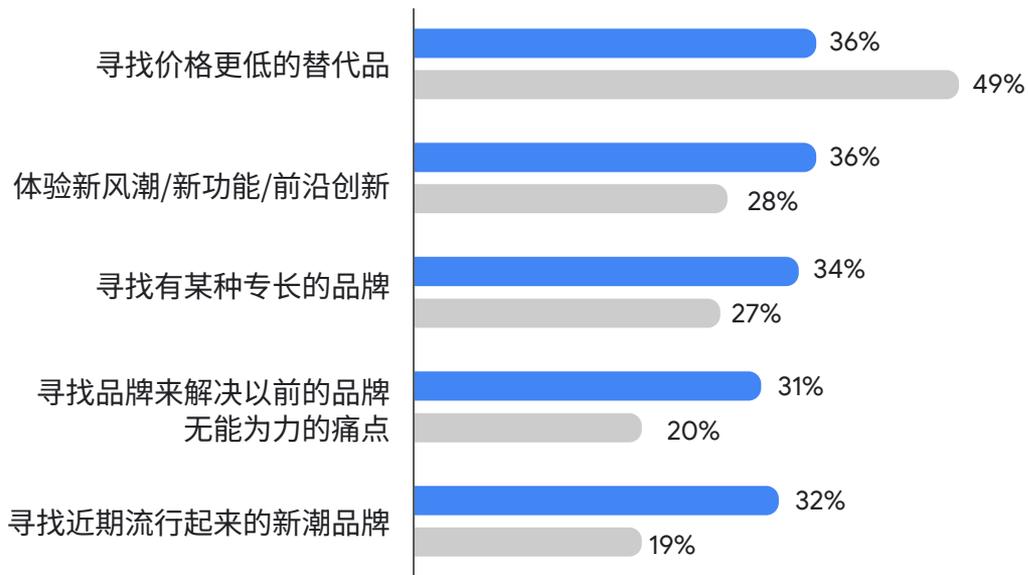
KANTAR BRANDZ

中国全球化品牌的消费者希望通过扩大选择范围，找到代表最新潮流或前沿技术的品牌，解决他们的核心痛点



会考虑更多品牌的原因

- 中国品牌海外消费者
- 非中国品牌海外消费者



动心



总之，要想吸引到新客户，中国品牌需要彰显自身优势、突出创新功能、独树一帜为消费者提供更好的新选择，这样才能让全球消费者心动。

消费者感到好奇，
但又迟疑不定。

品牌面临的挑战

如何推动消费者从好奇
到了解、认可品牌，
进而建立信任



00

产生好奇

01

了解品牌

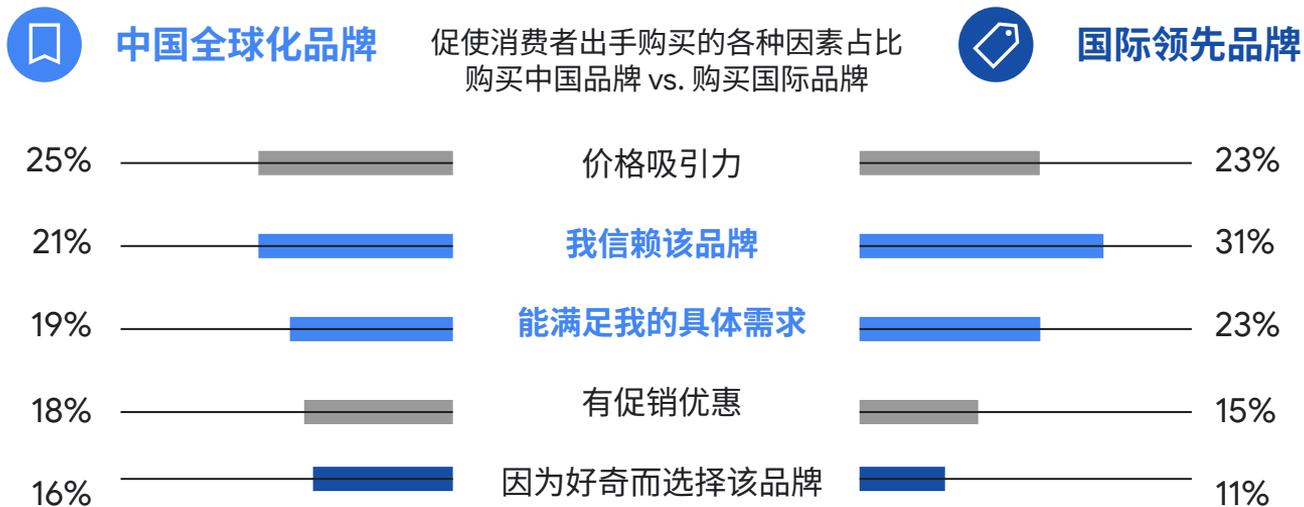
02

认可品牌

03

建立信任

中国品牌可以借助其在敏捷供应链和技术创新方面的优势，来吸引消费者的好奇心。但要想将这种好奇转化为实际购买，品牌需要将重点落在满足消费者需求和建立品牌信任上



中国品牌在引起好奇和价格亲民方面更胜一筹，但在赢得信任和满足需求方面则欠缺优势

消费者越积极寻找新的选择， 购买决策因素就越复杂

中国品牌必须解决的问题

吸引到消费者的注意力
仅仅是第一步

如何推动消费者
从产生好奇到
决定购买？



3.5

会留意其他品牌的
消费者

2.5

不愿改换其他品牌的消
费者

数字表示消费者在购物时，平均需要多少个因素的
推动才会决定选择某个品牌

中国全球化品牌不像成熟品牌那样为消费者所熟知，因此需要采取更巧妙的沟通策略，让消费者放心购买



“ 导致海外消费者未选择中国品牌的首要障碍

28%

我对这个品牌不够熟悉 ”

Google

文字更新:

数据来源: Google x BrandZ 2024 年 1 月在 11 个市场开展的调查; 加权样本量为 33,590 个知道但没有选择中国品牌的消费者
调查的问题: T2. 是什么因素导致您未 [购买/使用] [具体品牌]?

KANTAR BRANDZ

...毕竟，中国品牌的海外消费者总是愿意尝试新品牌，这种心态也会使他们在考虑品牌时格外谨慎

导致海外消费者未选择中国品牌的障碍



了解信息不足



会留意新品牌的
消费者



不愿改换品牌的
消费者



担心选错品牌



会留意新品牌的
消费者



不愿改换品牌的
消费者

中国全球化品牌需要在每一次的互动中引领消费者 从对品牌产生好奇到了解、认可品牌，进而建立信任

中国的全球化品牌正迎来
一个充满希望的发展机遇

发挥自身创新能力，让消费者明白品牌能够为他们的需求提供更好的新选择，则有机会跻身更多消费者的考虑范围，助力业务的持续增长

如何才能做到呢？这就需要锁定那些拥有积极开放的品牌选择心态的消费者，在他们使用的媒介触点中找准时机展示品牌，帮助他们发现、了解、进而认可品牌。在这个过程中，瞄准消费者的需求提供相应的品牌和产品信息，从而加快建立对品牌的信任

01

产生好奇到了解

02

认可品牌

03

建立信任



02

**凯度BrandZ
中国全球化品牌
50 强及成长明星榜**



Google

KANTAR BRANDZ

2024 中国全球化品牌

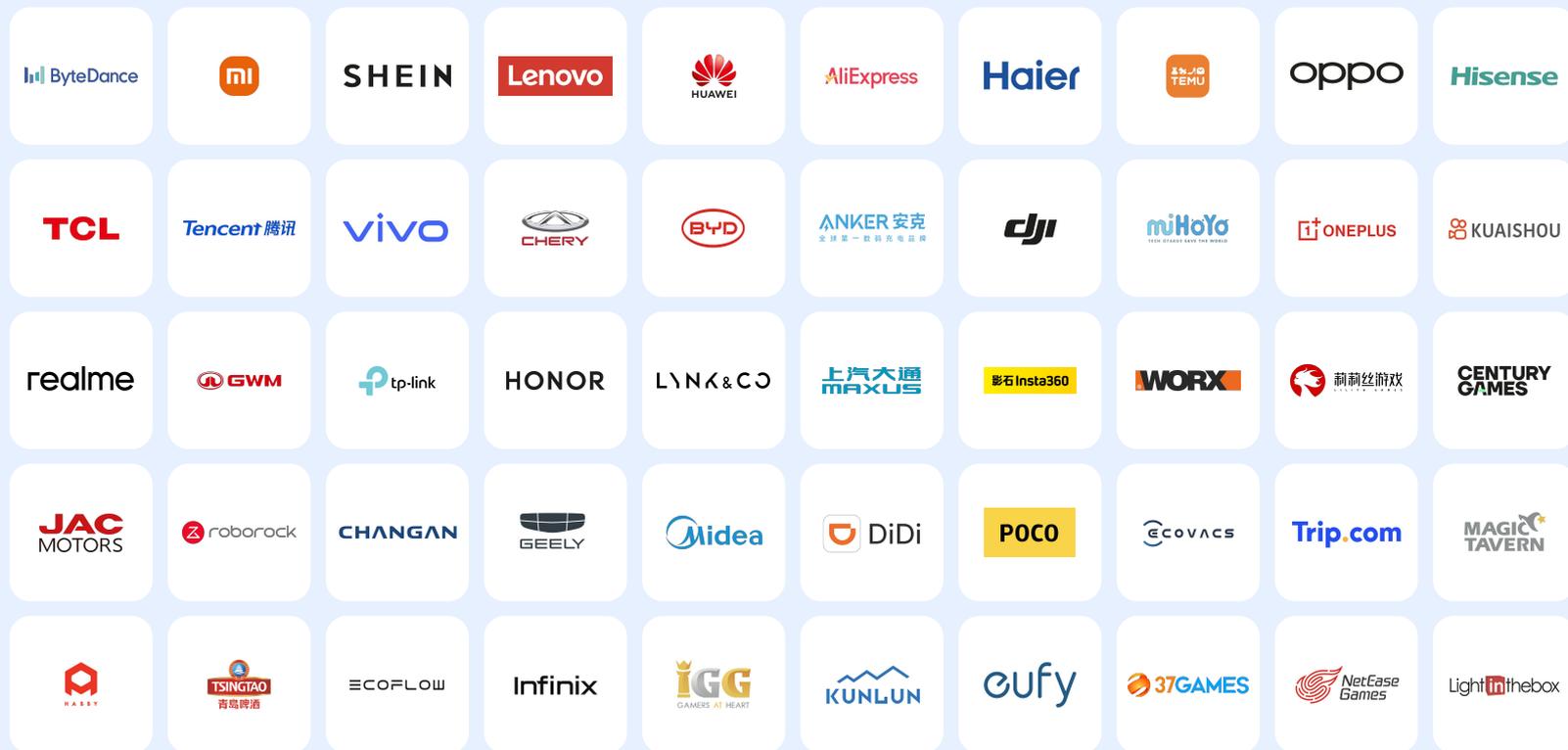
五十强

凯度BrandZ 2024 中国全球化品牌 50 强

| 排名 | 品牌 | 品类 | 品牌力 | 排名 | 品牌 | 品类 | 品牌力 |
|----|------------|----------|------|----|---------------|----------|-----|
| 1 | ByteDance | 内容娱乐 APP | 2791 | 26 | MAXUS | 汽车 | 269 |
| 2 | Xiaomi | 消费电子 | 1058 | 27 | 影石Insta360 | 智能设备 | 267 |
| 3 | SHEIN | 线上时尚 | 1032 | 28 | WORX | 家居园艺 | 265 |
| 4 | Lenovo | 消费电子 | 1004 | 29 | Lilith | 移动游戏 | 262 |
| 5 | Huawei | 消费电子 | 746 | 30 | Century Games | 移动游戏 | 262 |
| 6 | AliExpress | 电子商务 | 723 | 31 | JAC | 智能设备 | 257 |
| 7 | Haier* | 家电 | 649 | 32 | Roborock | 汽车 | 255 |
| 8 | TEMU | 电子商务 | 638 | 33 | CHANGAN | 汽车 | 253 |
| 9 | OPPO | 消费电子 | 635 | 34 | Geely | 家电 | 253 |
| 10 | Hisense | 家电 | 631 | 35 | Midea | 网络生活服务 | 226 |
| 11 | TCL | 家电 | 490 | 36 | DiDi | 消费电子 | 225 |
| 12 | Tencent | 移动游戏 | 479 | 37 | POCO | 智能设备 | 224 |
| 13 | vivo | 消费电子 | 445 | 38 | ECOVACS | 网络生活服务 | 216 |
| 14 | Chery | 汽车 | 425 | 39 | Trip.com | 移动游戏 | 214 |
| 15 | BYD | 汽车 | 417 | 40 | Magic Tavern | 移动游戏 | 209 |
| 16 | Anker | 电子产品附件 | 416 | 41 | Habby | 移动游戏 | 208 |
| 17 | DJI | 智能设备 | 415 | 42 | Tsingtao beer | 酒类 | 203 |
| 18 | 米哈游 | 移动游戏 | 403 | 43 | EcoFlow | 智能设备 | 202 |
| 19 | OnePlus | 消费电子 | 360 | 44 | Infinix | 消费电子 | 201 |
| 20 | Kuaishou | 内容娱乐 APP | 346 | 45 | IGG | 移动游戏 | 199 |
| 21 | realme | 消费电子 | 345 | 46 | Kunlun | 内容娱乐 APP | 187 |
| 22 | GWM | 汽车 | 319 | 47 | eufy | 智能设备 | 181 |
| 23 | TP-LINK | 电子产品附件 | 304 | 48 | 37Games | 移动游戏 | 163 |
| 24 | HONOR | 消费电子 | 289 | 49 | NetEase Games | 移动游戏 | 161 |
| 25 | Lynk & Co | 汽车 | 272 | 50 | LightInTheBox | 电子商务 | 156 |

*海尔的品牌力评估基于海尔单品牌的数据，未包含海尔集团其他子品牌的数据。

Google KANTAR BRANDZ 2024 中国全球化品牌 50 强



*海尔的品牌力评估基于海尔单品牌的数据，未包含海尔集团其他子品牌的数据。

是什么决定了中国全球化品牌的品牌力？



有意义 (MEANINGFUL)

品牌在多大程度上与消费者建立了清晰一致的情感联系**(喜爱度)**，并满足了消费者的功能需求**(满足需求)**。

差异化 (DIFFERENT)

品牌在多大程度上被消费者认为提供了独特的东西**(独特性)**，并引领了潮流**(引领潮流)**。

活跃度 (SALIENT)

在做出购买或使用决定时，品牌在多大程度上能快速容易地出现在消费者的脑海中。



Google

KANTAR BRANDZ

2024 中国全球化品牌

成长明星榜

凯度BrandZ 2024 中国全球化品牌 成长明星



品类

Aelfric Eden

Aiper

BloomChic

Crazy Maple Studio

CREALITY

追觅科技

Flower Knows

Govee

品牌

线上时尚

智能设备

线上时尚

内容娱乐 APP

电子产品附件

智能设备

美妆个护

电子产品附件

品类

Petlibro

RiverGame

Robotime

SHEGLAM

Shokz韶音

Ulike

xTool

品牌

智能设备

移动游戏

文艺潮玩

美妆个护

电子产品附件

智能设备

智能设备



成长明星评选标准

主要根据消费者在线调查和消费者行为数据结果进行评选，并辅以专家点评。



行业挑战者

- ↗ 业绩持续增长
- 🎯 革新行业发展

时下消费者愿意尝试更多的品牌。
成长明星抓住机遇
成为全球市场的强势挑战者。



让消费者有信心购买

- ♥ 满足功能和情感诉求
- 👤 赋能全球消费者生活

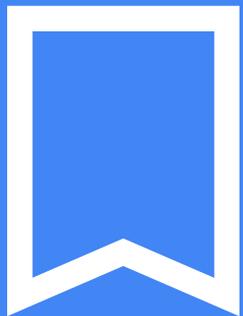
成长明星品牌提供高性价比产品，
同时帮助实现消费者对生活的向往，
让消费者放心做出购买决策。



积极开展品牌建设

- 📺 善用多种媒体组合
- 📍 灵巧安排营销活动

媒体环境瞬息万变。
成长明星品牌积极引导消费者
找到可以信任的信息。

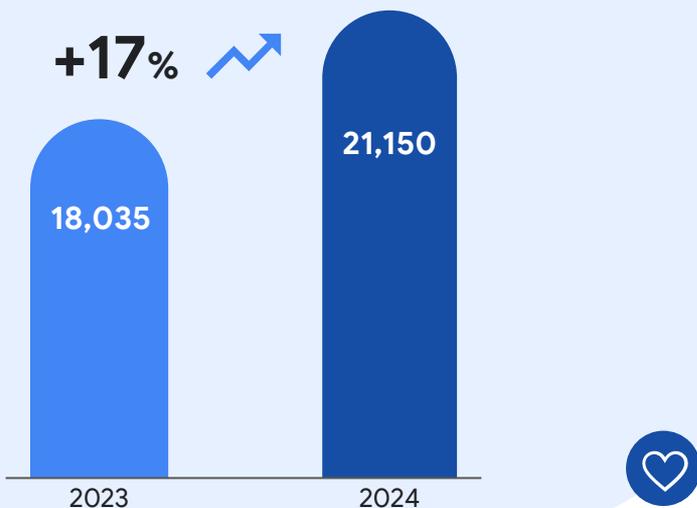


03

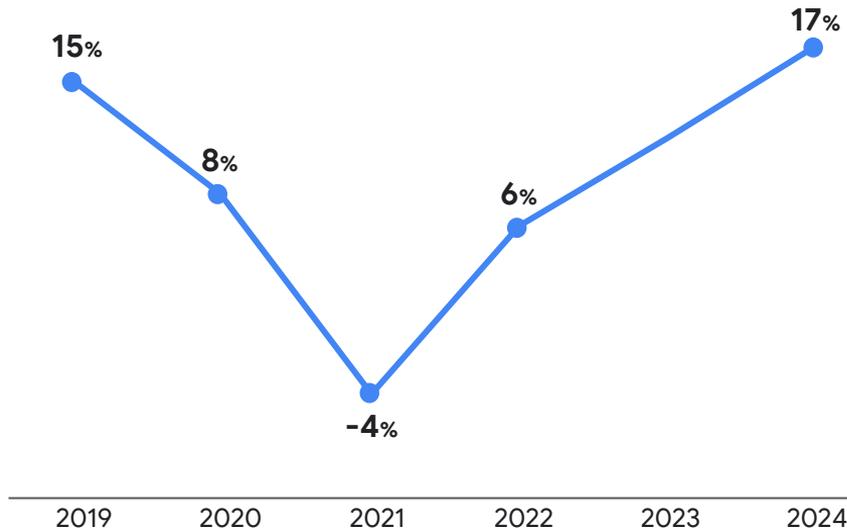
榜单观察 和品牌启示

今年中国全球化品牌 50 强的总体品牌力显著增长，创下历年来新高，彰显出中国品牌在全球市场的发展活力

50 强 品牌力增长 2024 vs 2023

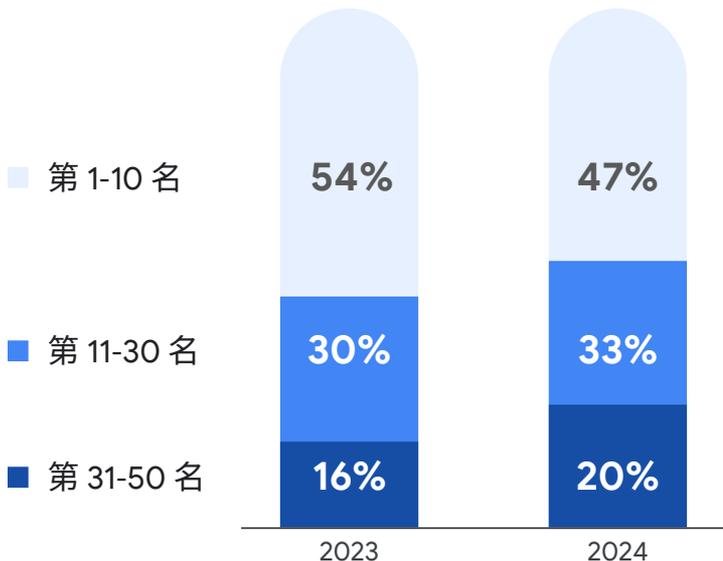


50 强品牌力变化情况*, 2019-2024



不同于往年强者愈强的市场格局，中腰部品牌在今年释放出不容忽视的增长潜力

50 强品牌力分布变化
2024 vs 2023



品牌力增长
2024 vs 2023

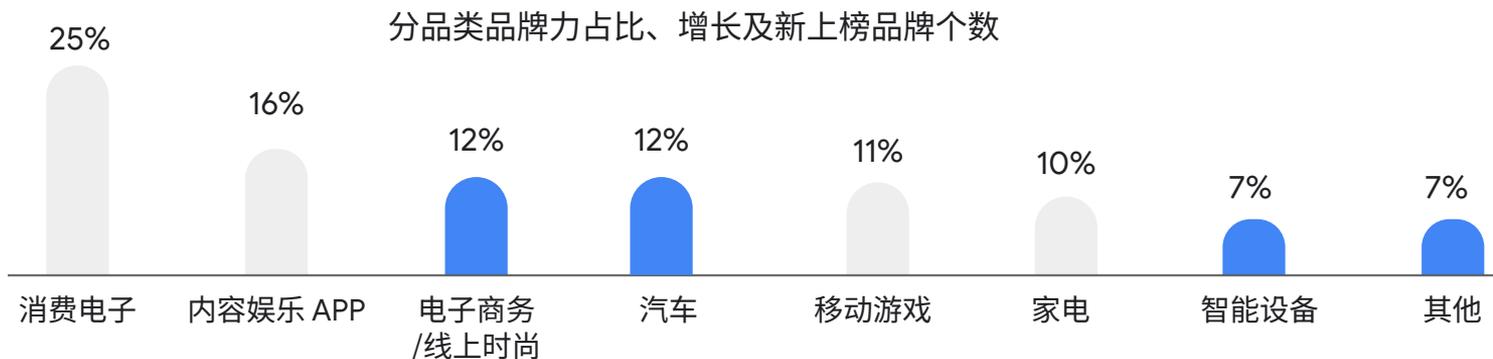
+2%

+29%

+45%



分品类看，智能设备、汽车和电子商务的整体品牌力增速最快，中国产业链生态优势叠加创新科技成为中国全球化品牌的新竞争力



| | | | | | | | | |
|-----------------------|-----|------|------|------|------|------|------|-----|
| 品牌力增长 2024 vs 2023 | +5% | +10% | +26% | +51% | +22% | +12% | +61% | +1% |
| 新上榜 品牌个数 | 1 | - | 1 | 1 | 2 | - | 1 | - |

eufy 以科技创新填补安防赛道空白 凭借直击人心的沟通赢得用户信任

找到未被充分满足的用户需求

担心数据上传云端的安全性

eufy 安防产品使用本地基站内置及可拓展存储，主打“本地存储+安全加密 (For Your Eyes Only)”，打消用户的担心。

不愿意支付月费

在行业内普遍需要缴纳云存储月费的情况下，主打“一次性购买后，无任何隐藏费用”，帮助用户节省开销。

安装过程复杂

在 YouTube 上对不同系列产品进行分组，用视频的方式集中回答用户最关心的安装和使用问题，让客户可以简单快速的上手使用。

信任度 127

(所有五十强候选品牌均值为 100)

直击需求的广告宣传

让消费者清晰明确地了解品牌价值点，更容易对品牌产生信心

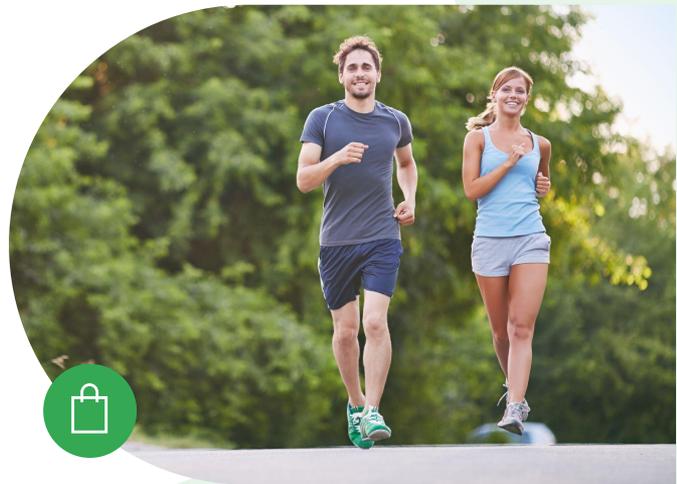


SHOKZ 韶音

更多后起之秀利用智造优势， 抓住小众市场空白点，也收获了亮眼发展

作为专业运动耳机品牌，Shokz 韶音洞察运动爱好者在运动中面临的耳机太笨重，容易滑落和佩戴不舒适的痛点，并深耕开放式声学及佩戴技术，推出以“安全、稳固、舒适、防护”为主要卖点的骨传导及定向声场技术的开放式耳机。

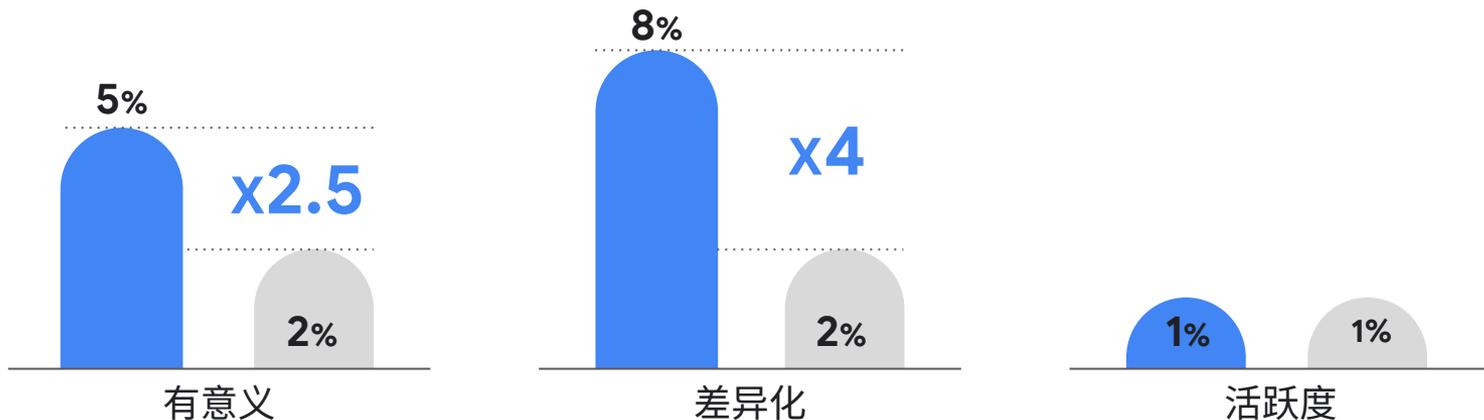
韶音在海外市场沟通中专注于运动赛事合作和运动场景宣传，精准的体验式营销逐步强化品牌在目标消费群中的心智，赢得了他们的认同。



有意义的差异化是品牌力增长的最大驱动力，实现排名上升的品牌在“有意义”和“差异化”上的表现更为突出

品牌资产的增长率 2024 v.s 2023

■ 排名有提升的品牌 ■ 其他五十强品牌



敢于破局，采用因地制宜的战略，为用户提供独特的品牌体验

帮助我和家人朋友度过更多时间

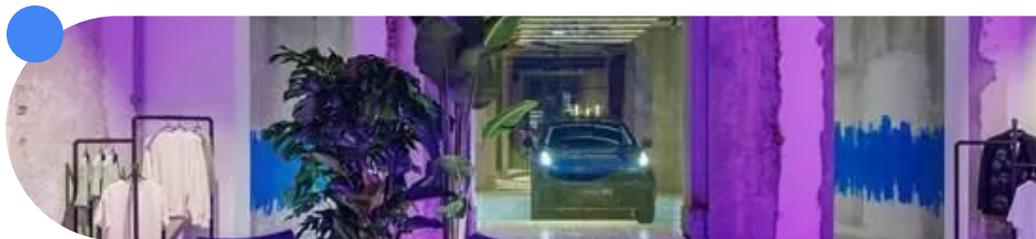
拥有领先科技

有一个舒适的驾驶体验
有吸引力的设计
加速进入电气化未来

提供超出预期的客户服务 提供全面的安全感

提供一个有趣的驾驶体验
有可信赖的表现

激励我探索生活新体验



秉承着“生而全球，开放互联”的品牌理念，Lynk & Co积极拓展海外市场，持续推动因地制宜的战略实施。Lynk & Co以“订阅模式”开拓欧洲市场，让消费者可以更自由灵活地选择车辆，满足都市年轻态人群个性、开放、互联的用车需求。在亚太，Lynk & Co创立官方车主俱乐部，为用户提供“不止于车”的潮流生活方式，打造其他豪华品牌不可复制的用户生态，赢得了海外消费者认可。



有意义

+8%



差异化

+9%

相比 2023 年增长



放眼海外市场，在有意义的差异化之上，**活跃度**在过去两年品牌力建设中的重要性不断提高。

伴随媒介渠道的多样化和消费者注意力的碎片化，品牌**持续发声**变得尤为重要。

与此同时，如何**有效地“发声”**也是品牌建设的必修课。

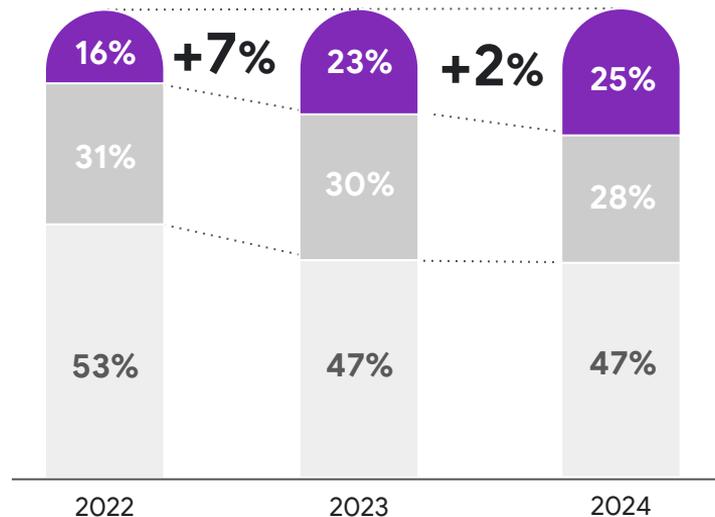
Google

数据来源：Google x BrandZ 2024 年 1 月在 11 个海外市场开展的调查；
样本总量 = 23249

活跃度

对品牌力贡献的重要性占比

- 活跃度
- 差异化
- 有意义



KANTAR BRANDZ

Ulike 让复杂变简单：

对信息过载的世界进行简化，通过直接有效的信息/渠道直击用户所思所虑，建立信任，巩固形象

Ulike 利用垂直领域的 KOL，如皮肤科医生，科普大 V、美妆博主等在行业内的专业性及话语权，强调“**足不出户，即可在家中享受安全、舒适且私密的脱毛服务**”，站在用户视角，想用户所想、设身处地点明用户关心的问题，传递品牌关键承诺，培育目标客户群对品牌的信任感。



信任度 109

(成长明星品牌均值为 100)

令生活更愉悦

打造轻松愉悦的沟通氛围，让消费者在不经意间感知品牌，使产品亮点润物无声地形成记忆点

DREAME 追觅



追觅十分重视消费者洞察，围绕消费者的核心需求痛点进行了一系列技术研发和产品创新。

追觅通过直观的产品演示，让消费者更好地理解产品背后的复杂技术，植入对智能清洁产品的心智，加深对品牌的记忆。

XTOOL



在广告营销中别出心裁地将雕刻机放在家居场景、采用“扔”的动作并且使用计时器来展示 xTool 完成一次激光雕刻的轻松和所使用的超短时间，直观地打消潜在客户对耗时太长的顾虑，同时也加深了品牌与“快”的连结。

PETLIBRO



在市场沟通中使用短小精悍、富有创意的宠物视频，展示宠物的生活点滴和产品使用效果。在吸引目标用户群体的同时，也有效传递了品牌“科学养宠”的理念，加深了品牌与“智能”的关联度。

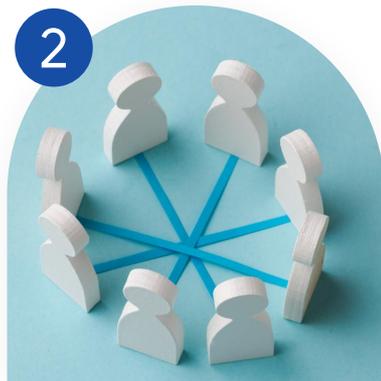
对中国全球化品牌发展的启示



洞察+智造 定义全新赛道

填补市场空白

深入洞察消费者需求，借助产业链和创新科技优势填补市场空白，新品牌也能在激烈竞争中快速找到突破口，成为新赛道上的领头羊。



愿景+连结 打造独特优势

建立品牌护城河

以长远目光考察市场空白，不断创造与用户相连结的机会和场景，将适合目标消费群体的有意义的差异化定位落实到产品开发与市场沟通中，建立品牌护城河。



活跃+创意 加深品牌烙印

让品牌被了解、被相信

持续发声，打开与消费者充分沟通的窗口。通过简单有效的信息和渠道直击用户所思所虑，以轻松愉悦的方式潜移默化地在消费者心中留下回响，赢得品牌信任。



04

研究方法

凯度BrandZ 中国全球化品牌 50 强



为了正确把握海外消费者对中国品牌看法

我们开发了一套衡量方法。该方法由四个步骤组成，综合利用凯度BrandZ 分析技术和在线调研能力和谷歌的大数据资产。凯度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，同时凯度拥有最大的全球消费者在线样本库平台 Kantar Profiles。

为了提高数据质量和丰富洞察分析

我们在 2024 年继续沿用2023调研中 BrandZ 模型的数据收集方法，从 Kantar Profiles 平台收集数据。Kantar Profiles 拥有业界规模最大的受访者样本库平台；其样本经过高度验证、基于受访者授权，并拥有先进的质量控制系统，因而更具代表性，更能反映市场真实情况。数据收集方法的升级还使得国际品牌与同品类的中国全球化品牌可以在同等标准上进行比较。

此外，与谷歌提供的消费者行为数据进行融合有助于从全局角度进行跨品类的品牌表现评估，并实时捕捉品牌的成长信号。

第一步：国家和产品类别的选择

和往年一样，针对出口潜力，我们选取来自不同地理区域的 11 个市场 (包括发达市场和新兴市场)：

澳大利亚、巴西、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、西班牙、美国和英国。



另外，我们选择了 15 个行业类别，包括成熟型类别和互联网驱动类别。这 15 个品类的中国品牌在海外市场较为活跃地进行品牌建设：

- 酒类
- 内容娱乐 App
- 移动游戏
- 文艺潮玩
- 电子商务
- 网络生活服务
- 美妆个护
- 电子产品附件
- 线上时尚
- 汽车
- 家电
- 智能设备
- 消费电子
- 家居园艺
- 实用型 App

覆盖的中国品牌与国际品牌能够代表各品类

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 15 个品类的中国品牌。入选的中国品牌需满足两项条件：

01 品牌由中国大陆企业创立

01

中国企业在海外收购的品牌，必须在对外传播中显示中国母品牌的背书或者明确反映了收购后所有权的变更，才能被纳入中国全球化品牌。

02 品牌必须有部分收入来自海外业务

在每个类别中，我们还挑选了非中国品牌(本土品牌和全球品牌)。为确保准确性，各个相关国家市场的 BrandZ 专家对这些品牌的初步名单进行了审核。

一方面，我们充分运用2023积累的456个中国品牌 and 1854个非中国品牌的庞大品牌库。另一方面，我们汲取各领域专家对市场品牌的意见，进行品牌库的更新。结合品牌数据库的积累和行业专家的专业意见，我们持续监测了超400个品牌，最终筛选产生288个中国候选品牌。



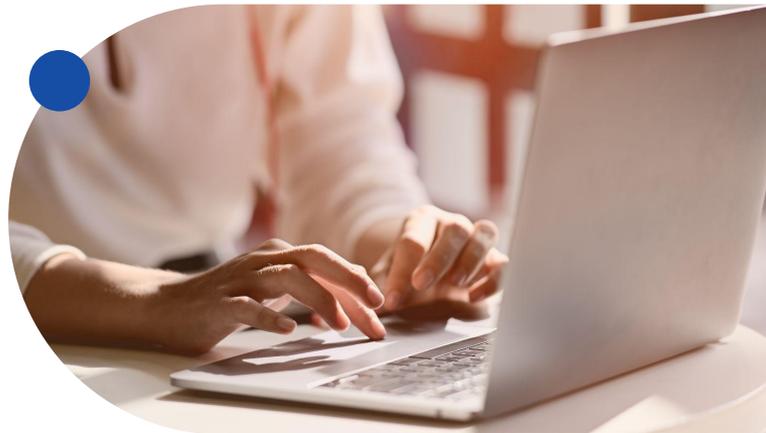
第三步：MDS 和初步品牌力

主调研在 Kantar Profiles 平台上进行。问卷沿用标准 BrandZ 问卷，并且由凯度的标准模型系统自动分品类计算每个品牌在 11 个市场的总体初步品牌力。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：



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，并结合消费者行为数据来计算“**活跃度**”。由谷歌内部的品牌监测平台(Brand Tracker)提供的消费者行为数据包括品牌官方网站的流量、品牌 App 的活跃用户量，以及品牌在 Google 和 YouTube 上的搜索指数。



第四步：标准化和最终品牌力

- 01 计算出初步品牌力得分之后，我们利用消费者行为数据
 - 网站流量
 - App 活跃用户量
 - Google 搜索指数
 - YouTube 搜索指数对得分进行调整，以反应行业规模和当地市场竞争的差异对 196 个中国候选品牌的品牌力所产生的影响。
- 02 通过这一标准化操作，我们得以对 15 个品类、11 个国家市场的不同品牌进行公允的比较，并计算出最终的品牌力得分。
- 03 最后，我们用 11 个国家市场的最终品牌力分数进行排名，得到

凯度BrandZ 中国全球化品牌 50 强



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

第一步

候选品牌的选择

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

从中，我们通过品牌认知度和考虑度，以及品牌 Google 和 YouTube 搜索指数和其他消费者行为数据的增长对品牌的表现进行综合衡量。

有意义(以契合消费者诉求的方式满足其功能和情感需求)和差异化(与竞争对手区别开来，并引领潮流)帮助品牌与消费者建立联结并推动活跃度的健康增长。因此，我们将“有意义”和“差异化”得分作为这些候选品牌高质量增长的重要指标。通过评估和结合以上条件，最终产生了 75 个中国全球化品牌作为专家评审的候选品牌。

第二步

专家评估

凯度和谷歌的专家在相关行业有着丰富的经验，基于候选品牌过去一年的业绩、作为行业挑战者的品牌主张以及在海外市场的品牌建设策略，对 75 个中国全球化品牌进行了全面评估。

第三步

确定成长明星品牌

通过结合我们的调研数据、消费者行为数据和专家评估意见，我们最终确定了 15 个凯度 BrandZ 中国全球化品牌成长明星。





05

上榜品牌
简介



Google

KANTAR BRANDZ

2024 中国全球化品牌

五十强

凯度BrandZ 中国全球化品牌 50 强

 ByteDance

公司：
ByteDance Ltd.(Cayman)

成立年份：2012 年

总部：全球

字节跳动致力于成为全球创作与交流平台，让几十亿人的数字生活更美好、更有效率、更有趣。

字节跳动的全球化布局始于 2015 年，目前字节跳动的多种应用程序已覆盖全球超过 150 个国家和地区、35 个语种，包括 TikTok、抖音、今日头条、西瓜视频、番茄小说、懂车帝、飞书和 BytePlus 等。



公司：
北京小米科技有限责任公司

成立年份：2010 年

总部：北京

小米集团成立于 2010 年 4 月，是一家以智能手机、智能硬件和 IoT 平台为核心的消费电子及智能制造公司，全球第三大智能手机制造商、全球领先的消费级智能物联网平台。

2023 年 10 月，小米集团宣布全新战略升级，宣布“人车家全生态”，全面打通人、车、家场景，实现硬件设备无缝连接，实时协同，带动产业链合作伙伴，共创以人为中心，主动服务于人的超级智能生态。

SHEIN

公司：
ROADGET BUSINESS PTE. LTD.

成立年份：2012 年

总部：全球

SHEIN 是一家全球领先的时尚和生活方式在线零售商，通过追求技术创新与效率提升，在有效降低库存、减少浪费的同时，满足全球消费者在多样性、性价比和好服务上的时尚需求。

SHEIN 目前直接服务全球超 150 个国家和地区的消费者。目前，SHEIN 深化平台化战略，形成“自主品牌+平台”双引擎独特的发展模式，携手全球卖家更好满足用户在线消费需求。

Lenovo

公司：
联想集团有限公司

成立年份：1984 年

总部：北京

联想集团是一家业务遍及 180 多个市场的全球化科技公司。全球约有 8.2 万名员工，服务全球超过 10 亿用户。作为全球智能设备的领导厂商，公司每年为全球用户提供数以亿计的智能终端设备，包括电脑、平板、智能手机等。

目前，联想下分智能设备集团(IDG)、基础设施方案业务集团(ISG)、方案服务业务集团(SSG)三大业务集团。公司聚焦全球化发展，树立了行业领先的多元企业文化和运营模式典范。



公司：
华为技术有限公司

成立年份：1987 年

总部：深圳

华为创立于 1987 年，是全球领先的 ICT(信息与通信)基础设施和智能终端提供商。公司的 20.7 万员工遍及 170 多个国家和地区，为全球 30 多亿人口提供服务。

凯度BrandZ 中国全球化品牌 50 强



公司：
阿里巴巴集团控股有限公司

成立年份：1999 年

总部：杭州

速卖通创立于 2010 年，是一个全球交易市场，使全球消费者得以直接从中国乃至全球的制造商和经销商购买商品。

其主要消费市场包括美国、巴西、法国和西班牙。除了全球英文版本，速卖通平台还有 17 种其他语言的版本，包括葡萄牙语、西班牙语和法语。



公司：
海尔智家股份有限公司

成立年份：1984 年

总部：青岛

海尔集团子公司旗下海尔智家股份有限公司自 1984 年成立以来，始终致力于成为“时代的企业”，已发展为物联网智慧住居生态品牌引领者。海尔连续 6 年作为全球唯一物联网生态品牌蝉联“BrandZ 最具价值全球品牌 100 强”，连续 15 年稳居“欧睿国际全球大型家电品牌零售量”第一名，连续 6 年入选《财富》世界 500 强和《财富》全球最受赞赏公司。

公司旗下拥有海尔、卡萨帝、Leader、GE Appliances、Fisher & Paykel、AQUA、Candy 等全球化高端品牌和全球首个智慧家庭场景品牌三翼鸟，在全球构建起“研发、制造、营销”三位一体的本土化运营体系。包括 10 大研发中心、35 个工业园、143 个制造中心和 23 万个销售网络，深入全球 200 个国家和地区，服务 10 亿用户家庭。



公司：
Temu

成立年份：2022 年

总部：波士顿

Temu 致力于将世界顶级的供应商与全球消费者连接起来，提供性价比高的优质商品。



公司：
OPPO 广东移动通信有限公司

成立年份：2004 年

总部：东莞

OPPO 通过智能终端、ColorOS 以及 OPPO 云和 OPPO+ 等互联网服务，为全球消费者带来技术与美的融合。

自 2004 年成立以来，OPPO 业务已遍及全球 60 多个国家和地区。40,000 多名 OPPO 员工共同致力于科技创新。ColorOS 实现系统应用全覆盖，为 6.57 亿的全球用户提供服务。



公司：
海信集团控股股份有限公司

成立年份：1969 年

总部：青岛

海信成立于 1969 年，是一家领先的消费电子产品制造商。该公司成立了 64 家海外公司和办事处，拥有青岛、顺德、江门、斯洛文尼亚、南非、墨西哥等 34 个工业园区和生产基地，并且在全球成立了 26 家研发中心。

以显示为核心的 B2C 产业，海信始终处在全球行业前列。此外，在智慧交通，精准医疗和光通信等新动能 B2B 产业，海信也占据领先地位。家电板块与科技板块相得益彰，海信正在实现由“家电公司”向“高科技公司”的华丽转身。



凯度BrandZ 中国全球化品牌 50 强

TCL

公司：
TCL

成立年份：1981 年

总部：惠州

TCL 创立于 1981 年，以“领先科技 和合共生”为使命，致力于为用户带来前瞻性科技体验和智慧健康生活。

经过 40 余年变革创新、转型升级，TCL 已形成 TCL 实业与 TCL 科技两大主体。布局智能终端、显示、新能源光伏三大核心产业，在全球布局 46 个研发中心、32 个制造基地，业务遍及全球 160 多个国家和地区，成为具有全球竞争力的智能科技产业集团。

Tencent 腾讯

公司：
腾讯控股有限公司

成立年份：1998 年

总部：深圳

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

vivo

公司：
维沃移动通信有限公司

成立年份：1995 年

总部：东莞

vivo 是一家以设计驱动创造伟大产品，以智能终端和智慧服务为核心的科技公司，致力于成为连接人与数字世界的桥梁。29 年专注通信行业，本心做科技，持续创造价值。

vivo 的全球市场不断扩大，向全球 60+个国家和地区的 5 亿+用户提供优质产品和服务。

CHERY

公司：
奇瑞汽车股份有限公司

成立年份：1997 年

总部：芜湖

奇瑞集团创业始于 1997 年，旗下子公司奇瑞汽车是中国最早突破百万销量、最早布局国际市场的自主汽车品牌。截止目前，奇瑞业务已遍布全球 80 多个国家和地区，全球汽车用户累计突破 1380 万。奇瑞以自主创新为核心战略，致力于为全球消费者带来高品质用户体验的产品创新体系。聚焦绿色、科技、家庭、陪伴的品牌内核，坚持绿色低碳战略方向，加快布局新能源、智能网联、共享出行、平台与生态等新赛道。

此外，奇瑞汽车积极投入公益事业，在全球范围开展环境保护、精准扶贫、捐资助学等各类公益慈善行动，践行中国品牌对国际社会的使命和担当。

BYD

公司：
比亚迪股份有限公司

成立年份：1995 年

总部：中国深圳

比亚迪业务布局涵盖电子、汽车、新能源和轨道交通等领域，从能源的获取、存储，再到应用，全方位构建零排放的新能源整体解决方案。

截至目前，比亚迪新能源汽车出海足迹已覆盖全球 88 个国家和地区。未来，比亚迪将持续拓宽并深化产品、技术及品牌，坚持用颠覆性的创新技术推动全球汽车产业加速进入新能源时代。

凯度BrandZ 中国全球化品牌 50 强



公司:
安克创新科技股份有限公司

成立年份: 2011 年

总部: 长沙

作为全球充电技术引领者，Anker 安克的产品覆盖充电器、数据线、充电宝、户外储能等多个品类，为全球用户提供时刻满电的生活。划时代的 PowerIQ 技术，解决了不同充电协议互联难题，一个充电器就能实现万物快充；开创性地将氮化镓材料应用到充电器上，掀起了整个行业的氮化镓充电革命。超过 2 亿件产品销往全球 146 个国家和地区。



公司:
深圳市大疆创新科技有限公司

成立年份: 2006 年

总部: 深圳

大疆致力于成为持续推动人类文明进步的科技公司。自 2006 年成立以来，因开创民用无人机行业并持续创新而享誉全球，在多个智能技术领域长期领先。大疆在智能无人机系统及数字影像领域追求极致，让所有人都能轻松拍摄卓越创意；不断刷新飞行与影像体验，为世界带来全新视野，让科技之美超越想象。同时，大疆行业应用在能源、测绘、安防等领域提供高效、安全、智能的工具，重塑人们的生产和生活方式。大疆农业致力于为用户提供基于空间智能装备的数字农业解决方案，推动全球农业发展革新和进步。



公司:
上海米哈游网络科技股份有限公司

成立年份: 2011 年

总部: 上海

米哈游成立于 2011 年，致力于为用户提供美好的、超出预期的产品与内容。米哈游陆续推出了多款高品质人气游戏，包括《崩坏学园 2》、《崩坏 3》、《未定事件簿》、《原神》、《崩坏：星穹铁道》、即将上线的《绝区零》，以及社区产品《米游社》等，并围绕原创 IP 打造了动画、音乐以及周边等多元产品。

秉持“技术宅拯救世界”的使命，米哈游进行全球布局，致力于技术研发、探索前沿科技，在卡通渲染、人工智能、云游戏技术等领域积累了先进的技术能力。



公司:
深圳市万普拉斯科技有限公司

成立年份: 2013 年

总部: 深圳

一加专注于打造高端旗舰产品的国际化品牌，市场遍布全球 50 多个国家和地区。该公司超过 2,500 名员工遍布 26 个国家，在深圳、纽约、班加罗尔和伦敦设有代表处，同时在中国大陆和印度设有研发中心。

来自全球 196 个国家超过 5020 万位的会员加入了 OnePlus 社区。从 2015 年 OnePlus 2 在纽约时报广场的第一次 Pop-up 活动开始，OnePlus 已经在全球举办了超过 190 场 Pop-up 活动。



公司:
北京快手科技有限公司

成立年份: 2011 年

总部: 北京

2011 年，快手开启了短视频的新时代。通过 12 年的不懈努力，让短视频受到越来越多的人的欢迎和喜爱。

快手每天都有数亿的日活跃用户，通过不断延伸的生态建设来维护这个充满活力和值得信赖的社区。快手也不断提升用户体验，提升广告主服务能力，为电商赋能，努力为利益相关方创造价值。

快手致力于打造最暖心、最值得信赖的社区，用科技改善人们的福祉，帮助更多人在数字时代生活和繁荣。

凯度BrandZ 中国全球化品牌 50 强

realme

公司：
深圳市锐尔觅移动通信有限公司

成立年份：2018 年

总部：深圳

realme 是一个于 2018 年 8 月 28 日正式成立的科技品牌。realme 的愿景是为年轻人提供全面的卓越体验，致力于成为引领潮流的科技品牌。

作增长快速的智能手机品牌，realme 稳居主流智能手机品牌之列。目前，realme 已进入全球 61 个市场，包括亚洲、欧洲、大洋洲、中东非洲等。

GWM

公司：
长城汽车股份有限公司

成立年份：1984 年

总部：保定

长城汽车面向全球用户，提供智能、绿色出行服务，加速向全球化智能科技公司进阶。长城汽车业务包括整车及零部件设计、研发、生产、销售和服务，拥有哈弗、魏牌、欧拉、坦克、长城炮等品牌，产销网络遍布全球。长城汽车打造了以能源、智能化为导向的森林生态体系，确立混动、纯电、氢能三轨并行发展。在智能驾驶、智能座舱、智慧底盘等方面进行全产业链布局，构建了业内领先的“光伏+分布式储能+集中式储能”的能源体系，完成了“太阳能-电池-氢能-车用动力”的全价值链布局。长城汽车销售网络覆盖全球，已出口到 170 多个国家和地区，海外销售渠道超过 700 家，海外累计销售超 115 万辆。

tp-link

公司：
普联技术有限公司

成立年份：1996 年

总部：深圳

TP-LINK 是全球领先的网络通讯设备供应商。TP-LINK 产品在既有的传输、交换、路由等主要核心领域外，正大力扩展智能家居、智能楼宇、人工智能、云计算、边缘计算等领域，为更广泛的用户提供系统化的设备、解决方案和整体服务。

公司总部位于中国深圳，在北京、上海、广州等 21 个中心城市设有销售和服务中心，并在 44 个国家和地区分别设立了海外直属子公司或代表处，产品已应用于全球 170 多个国家，并在全球设立 43 家全资海外公司，产品远销 170 多个国家和地区。

HONOR

公司：
荣耀终端有限公司

成立年份：2013 年

总部：深圳

HONOR 荣耀是全球领先的智能终端提供商。每款荣耀手机需经历 400 项以上严格测试标准及 20 项以上全球认证标准。

荣耀拥有 13,000 多员工，60% 以上为研发人员，3,000 多家服务中心、9 个区域呼叫中心，覆盖全球 100 个以上国家或地区，为全球消费者提供快捷、高效的服务。

LYNK & CO

公司：
领克汽车销售有限公司

成立年份：2017 年

总部：杭州

领克是由吉利控股集团、吉利汽车集团与沃尔沃汽车合资成立的中国品牌，定位为“全球新高端品牌”。领克秉持着“挑战惯例”的精神持续推动品牌发展。依托 SPA 大型车电气化模块架构、CMA 中型车电气化模块架构、BMA Evo 架构，打造了多款产品，实现 SUV+ 轿车，覆盖燃油及新能源赛道的超强产品矩阵。

2020 年 9 月，领克发布欧洲战略，并在 6 国开设 11 家体验店。2021 年 11 月，领克正式亮相科威特，进军中东市场。未来，领克将继续深化在中东北非及东南亚地区的业务布局，并加速拓展中西亚、拉美等新兴市场。以“持续改变移动出行，让人们更热爱出行”为目标，领克正以个性、开放、互联的姿态从容迈向世界舞台。

KANTAR BRANDZ

凯度BrandZ 中国全球化品牌 50 强

上汽大通
MAXUS

公司：
上汽大通汽车有限公司

成立年份：2011 年

总部：上海

上汽大通汽车有限公司是上海汽车集团股份有限公司全资子公司，成立于 2011 年 3 月 21 日。上汽大通率先将 C2B 用户共创定制模式引入汽车行业，成为实施 C2B 战略部署的车企。通过业务模式和商业模式创新变革，上汽大通致力于成为“用户驱动、提供具有全球竞争力的汽车产品和服务，为用户创造价值”的跨界车企。打造具有高效创新力的团队、铸造具有市场竞争力的产品、塑造具有国际影响力的品牌、实现员工与企业可持续发展，成为国内市场的引领者、全球市场强有力的竞争者。

海外市场方面，上汽大通全球经销网络初步建立，形成了五大重点核心市场，产品覆盖全球73个国家和地区，累计销售 34万+ 台。上汽大通 MAXUS 正努力打造成为全球发达国家首选中国车。

Google

影石 Insta360

公司：
影石创新科技股份有限公司

成立年份：2015 年

总部：深圳

影石 Insta360 作为一家全球领先的智能影像科技公司，专注于通过创新的影像产品，帮助人们更好地记录和分享生活。

全景相机之外，影石的产品线不断拓展，包括运动相机、视频会议设备以及 AI 手机稳定器等，销售网络覆盖 200 多个国家和地区，在全球拥有超过 300 万的硬件用户。

WORX

公司：
宝时得科技(中国)有限公司

成立年份：1994 年

总部：苏州

WORX 是宝时得集团旗下的一个国际性的高端电动工具品牌，产品涵盖专业电动工具、园林园艺工具、汽车用品、居家 DIY 工具。WORX 电动工具始终恪守安全、可靠、高品质、高效能及高价值的品牌承诺。通过不断的创新，给用户带来独一无二的体验和价值。

WORX 先后在意大利和澳大利亚建立了研发中心，同时在英国、美国、德国等国家建立了强有力的组织和营销团队。持续不断的产品创新，雄厚的科研实力，独特的营销模式，以及全球化的人才团队，将 WORX 打造成为国际性的高端专业电动工具品牌。

莉莉丝游戏
LILITH GAMES

公司：
上海莉莉网络科技有限公司

成立年份：2013 年

总部：上海

莉莉丝游戏于 2013 年创立于上海，是一家全球知名的游戏开发商与发行商，在全球范围内受到玩家的喜爱。该公司最具代表性的部分游戏包括：《剑与远征》《万国觉醒》和《剑与远征：启程》。

莉莉丝目前一方面致力于在全球发布和开发游戏，另一方面致力于与全球才华横溢的游戏工作室建立伙伴关系。该公司在全球范围内设有多个办公点，拥有近 2000 位员工。

CENTURY
GAMES

公司：
点点互动(北京)科技有限公司

成立年份：2010 年

总部：北京

点点互动拥有来自 20 多个国家的 1000 多名员工，并设有多个内部工作室。

自 2010 年成立以来，该公司已经发布了多款在线游戏，包括 Family Farm, Family Farm Adventure, Dragonscapes, Livetopia, Whiteout Survival, Frozen City, Valor Legends。在 AppStore, Google Play, Roblox, Facebook 多个平台数为千万玩家提供游戏新体验。

KANTAR BRANDZ

凯度BrandZ 中国全球化品牌 50 强

JAC
MOTORS

公司：
安徽江淮汽车集团股份有限公司

成立年份：1964 年

总部：合肥

安徽江淮汽车集团股份有限公司始建于 1964 年，是一家集全系列商用车、乘用车及动力总成研产销服于一体，涵盖汽车出行、金融服务等众多领域的综合型汽车企业集团。

公司现有主导产品：重、中、轻、微型卡车、多功能商用车、MPV、SUV、轿车、客车，专用底盘及变速箱、

发动机、车桥等核心零部件，致力打造“全生态链、全产业链、全价值链”的综合性汽车服务平台。产品远销超 130 个国家和地区，全球累计销量超 1000 万，海外用户超 100 万。

江淮汽车秉持创造「美好车生活」的品牌愿景，为用户提供最佳的出行解决方案和体验，推动世界持续进步。

 **roborock**

公司：
北京石头世纪科技股份有限公司

成立年份：2014 年

总部：北京

北京石头世纪科技股份有限公司（简称：石头科技）成立于 2014 年 7 月，是一家面向全球的科技家电企业，专注于技术创新研发。

目前产品有扫地机器人、吸尘器、洗地机，洗烘一体洗衣机。截至目前，石头扫地机器人已经走进了 170 多个国家和地区，总共 1500 多万家庭，APP 日活超百万。

CHANGAN

公司：
中国长安汽车集团有限公司

成立年份：1996 年

总部：重庆

长安汽车是一家始终以“引领汽车文明，造福人类生活”为使命的智能低碳出行科技公司。

作为中国汽车四大集团阵营企业之一，长安汽车产品覆盖乘用车、皮卡、轻型商用车市场。目前拥有来自全球 30 个国家的技术研发人员 1.8 万余人，建立起“六国十地”各有侧重的全球协同研发格局。

长安汽车 2023 年发布全球化战略“海纳百川”计划，着力推进“1+5+2”全球布局，产品已远销全球 77 个国家和地区。


GEELY

公司：
吉利汽车集团

成立年份：1986 年

总部：浙江杭州

吉利汽车集团是浙江吉利控股集团旗下一家是集汽车整车、动力总成和关键零部件设计、研发、生产、销售和服于一体的全球企业。拥有吉利汽车、领克汽车、睿蓝汽车、宝腾汽车等四个汽车品牌。

吉利汽车集团现有员工 5 万余人。目前已连续十二年进入《财富》世界 500 强。



公司：
美的集团股份有限公司

成立年份：1968 年

总部：佛山

“科技尽善，生活尽美”——美的集团秉承用科技创造美好生活的经营理念，经过 56 年发展，已成为一家集智能家居、楼宇科技、工业技术、机器人与自动化、数字化创新五大业务板块为一体的全球化科技集团。

美的在过去 5 年投入研发资金近 600 亿，在全球拥有 33 个研发中心和 40 个主要生产基地，产品及服务惠及全球 200 多个国家和地区约 5 亿用户。形成美的、COLMO、TOSHIBA 东芝、小天鹅、华凌、Clivet 克莱沃、Eureka、KUKA 库卡、GMCC 美芝、Welling 威灵、LINVOL 电梯、万东医疗在内的多品牌组合。

凯度BrandZ 中国全球化品牌 50 强



公司：
滴滴全球股份有限公司

成立年份：2012 年

总部：北京

DiDi Global Inc. (滴滴全球股份有限公司) 是全球卓越的移动出行科技平台，在亚太、拉美等市场提供网约车、出租车召车、代驾、顺风车等多元化出行服务，并运营车服、外卖、货运业务。

滴滴为车主、司机及骑手提供了灵活的工作和收入机会。滴滴将持续致力于提升用户体验，创造社会价值，建设安全、开放、可持续的未来移动出行和本地生活服务新生态。

Google

POCO

公司：
POCO

成立年份：2018 年

总部：北京

作为小米集团旗下的独立品牌，POCO 诞生于 2018 年，现已进入了全球 98 个市场。在“只有你需要，没有不必要”的品牌理念指引下，POCO 专注于倾听用户的真实心声，优先以用户反馈的核心需求作为研发、改进的方向，打造他们真正需要的、领先行业的智能手机和生态链产品。

内心深处，作为一名科技爱好者，POCO 追求的不仅仅是“大”创新，更致力于不断寻找下一个需求是什么？对用户最重要的是什么？用富有洞察力的产品来增强日常的科技体验，让每一位用户拥有为生活带来巨大改变的“小”创新。



公司：
科沃斯机器人股份有限公司

成立年份：1998 年

总部：苏州

自 2006 年起，科沃斯开创了扫地机器人、擦窗机器人、空气净化机器人等服务机器人产品，2023 年还推出了割草机器人、商用清洁机器人满足更多场景下的消费需求。科沃斯秉承让机器人服务每个人的品牌使命，不断开发新技术、升级服务机器人体验，为全球消费者创造优雅、现代、便捷的生活方式。

除中国市场外，科沃斯机器人已在德国、美国、日本、新加坡等地建立了销售子公司，产品销售覆盖全球超过 170 个主要市场，目前科沃斯产品服务全球超 2800 万家庭。2018 年以来科沃斯集团研发投入总额近 30 亿元人民币，公司有高达 16% 的员工从事科技研发，在全球拥有 2000 多项专利。



公司：
携程集团有限公司

成立年份：1999 年

总部：上海

Trip.com 是一间一站式国际旅游服务公司，在全球 39 个国家和地区设有 48 个站点，提供 24 种语言服务、接受 35 种当地货币交易。公司拥有广泛强大的酒店和航班网络，覆盖全球 200 个国家和地区的逾 170 万间酒店，为用户提供不同住宿选择，并与 600 多间航空公司合作，覆盖 3,400 个机场。

Trip.com 提供世界领先、全年无休的 24 小时多语言客户服务，并在爱丁堡、东京和首尔设有呼叫中心，为世界各地数以百万计用户打造优质旅行体验。



公司：
麦吉太文(北京)科技有限公司

成立年份：2013 年

总部：北京

麦吉太文是一家全球化的游戏研发和发行公司。产品汇聚了数亿玩家，其中热门游戏《Matchington Mansion》和《Project Makeover》多次获得各种荣誉，并在 App Store 和 Google Play 上被推荐了数百次。

麦吉太文遵循一种简单的工艺哲学，不断提升设计水平，着眼长远，加上拥有巨大的耐心，所有这些都帮助我们吸引了杰出的人才，并持续推出优秀的作品。

KANTAR BRANDZ

凯度BrandZ 中国全球化品牌 50 强



公司:
海彼私人有限公司

成立年份: 2018 年

总部: 新加坡

Habby 是一家全球移动游戏工作室，推出过 Survivor.io、Archerio、Souls、SSSnaker 等爆款游戏。

Habby 一词是“快乐”(Happy)和“爱好”(Hobby)的结合，品牌致力于让游戏成为一种能够让人快乐的爱好，给所有人带来有趣的互动体验，无论他们的年龄、文化或背景如何。



公司:
青岛啤酒股份有限公司

成立年份: 1903 年

总部: 青岛

青岛啤酒的经营范围包括啤酒制造、销售以及与之相关的业务。目前，该品牌的规模和市场份额均在中国国内啤酒市场占据领先地位，是中国历史悠久的啤酒制造厂商。青岛啤酒也是国际市场上最具知名度的中国品牌，位列世界品牌 500 强。

目前，青岛啤酒远销美国、加拿大、英国、法国、德国、意大利、澳大利亚、韩国、日本、丹麦、俄罗斯等世界 100 多个国家，为世界第五大啤酒厂商。

EcoFlow

公司:
深圳市正浩创新科技股份有限公司

成立年份: 2017 年

总部: 深圳

EcoFlow 是一家领先的清洁能源解决方案公司，其愿景是为新世界提供动力。自 2017 年成立以来，EcoFlow 致力于成为所有用户值得信赖的能源伴侣，为家庭、户外和移动空间提供简单、灵活、可靠的可再生能源解决方案。

如今，EcoFlow 的运营总部位于美国、德国和日本，已为全球 100 多个市场的超过 300 万用户提供支持。

Infinix

公司:
深圳传音控股股份有限公司

成立年份: 2013 年

总部: 深圳

Infinix 品牌诞生于 2013 年，是传音控股旗下专为年轻消费者打造的潮流科技品牌，致力于为消费者带来具有前沿技术、潮流设计、卓越性能表现的终端移动智能体验。

除手机产品外，Infinix 亦推出了真无线耳机、智能手表、笔记本电脑、智能电视等扩品类产品。目前，Infinix 产品已覆盖全球 70 多个国家和地区，包括非洲、拉美、中东、南亚和东南亚。



公司:
全球电子互动娱乐媒体公司

成立年份: 2006 年

总部: 新加坡

IGG 集团创立于 2006 年，是全球领先的手机游戏与移动应用开发商及运营商，拥有庞大的全球市场及客户群体，总用户数逾 17 亿，月活跃用户逾 2,500 万。

继承在客户端游戏及网页游戏方面多年研发及全球运营的经验，2013 年集团审时度势，将战略重心转向手机游戏领域。历经多年耕耘，集团现以 23 种不同语言版本向全球发行手游产品，移动应用业务经过十余年的打磨，亦进入高速成长期。

凯度BrandZ 中国全球化品牌 50 强



公司：
昆仑万维科技股份有限公司

成立年份：2008 年

总部：北京

昆仑万维成立于 2008 年，2015 年登陆深交所。目前旗下业务覆盖 AGI 与 AIGC、信息分发、元宇宙、社交娱乐及游戏等多个领域，市场遍及中国、东南亚、非洲、中东、北美、南美、欧洲等地。

截至目前，全球平均月活跃用户近 4 亿。昆仑万维秉持“All in AGI 与 AIGC”的战略，致力于实现通用人工智能，让每个人更好地表达和塑造自我，现已完成“算力基础设施—大模型算法—AI 应用”全产业链布局。



公司：
安克创新科技股份有限公司

成立年份：2011 年

总部：长沙

安克创新科技股份有限公司创办于 2011 年，是国内营收规模最大的全球化消费电子品牌企业之一。

安克创新致力于在全球市场塑造中国消费电子品牌，通过不断创新，将富有科技魅力的领先产品带向全球消费者，弘扬中国智造之美。企业成功打造了智能充电品牌 Anker，并相继推出 Eufy、Soundcore、Nebula 等智能硬件品牌，进一步拓宽业务领域，并在智能充电、智能家居、智能语音等领域均有出色表现，拥有全球 140 多个国家与地区的超过 1 亿用户。



公司：
三七互娱网络科技集团股份有限公司

成立年份：2011 年

总部：广州

作为全球优秀综合型文娱企业，三七互娱业务涵盖游戏和素质教育，同时积极布局元宇宙、人工智能、影视、动漫、音乐、泛文娱媒体、新消费等领域。

三七互娱总部设在广州，并在北京、上海、安徽、海南、湖北、香港以及欧美、日韩、东南亚等多个地区设有子公司或办事处等分支机构。



公司：
网易游戏

成立年份：2001 年

总部：广州

网易 2001 年正式成立在线游戏事业部，与广大游戏爱好者一同成长。经过 20 年的快速发展，网易已跻身全球七大游戏公司之一。作为中国领先的游戏开发公司，网易一直处于网络游戏自主研发领域的前端。

目前，网易正在运营中的游戏产品有 100 余款。自主研发了《梦幻西游》电脑版、《大话西游2经典版》、《大话西游2免费版》、《新倩女幽魂》、《逆水寒》等端游大作；同时在手游领域也是佳作层出不穷，包括《梦幻西游》手游、《大话西游》手游、《倩女幽魂》手游、《阴阳师》、《率土之滨》、《一梦江湖》、《荒野行动》、《第五人格》、《明日之后》等数十款备受玩家喜爱的热门手游。更独家代理了《我的世界》、《光·遇》等多款风靡全球的游戏。



公司：
兰亭集势

成立年份：2007 年

总部：全球

LightInTheBox 是一家全球性的线上零售公司，成立于 2007 年，2013 年在纽交所上市。

通过 www.lightinthebox.com 等多语言网站，为全球客户提供商品。主营产品类包括流行服饰，电子产品配件和家居园艺等。



Google

KANTAR BRANDZ

2024 中国全球化品牌

成长明星榜

凯度BrandZ 中国全球化品牌成长明星榜

 AELFRIC EDEN

公司：
HONGKONG AELFRICEDEN
CO., LIMITED
成立年份： 2016 年
总部： 深圳

Aelfric Eden 致力于成为全球领先的青年文化品牌。通过将滑板、涂鸦等街头元素融入主流时尚，品牌展现了对个性与不完美的包容。这种独特理念吸引了众多年轻人。

Aelfric Eden 的价值观体现在设计的方方面面，从款式到配色，都传递着积极向上的生活态度。品牌相信，志同道合的人总会相遇，这也是 Aelfric Eden 赢得众多追随者的原因。

 AIPER[®]
— bring vacation home —

公司：
Aiper Global PTE. Ltd.
成立年份： 2015 年
总部： 新加坡

Aiper 专注于庭院智能产品的研发及全球品牌拓展，产品包括泳池机器人及其他庭院智能产品，在新加坡、中国、美国、加拿大、法国、西班牙、澳大利亚设有研发、销售及品牌办公室。

公司在深圳、成都、苏州、西雅图都设立有研发中心，研发人员占比超过 70%，拥有超过 300 项全球相关专利。其产品在北美和欧洲畅销，并已进入 Home Depot、Lowe's、Walmart、Costco、Sam's Club、OBI、Leroy Merlin 等欧美线下渠道。Aiper，旨在“让每个庭院、小区、公园、球场、农场等室外场景，都有 Aiper 的机器人在服务人类”。

 BLOOMCHIC

公司：
广州深衣信息技术有限公司
成立年份： 2021 年
总部： 广州

BloomChic 成立于 2021 年，为拥有曲线美的中大码女性提供价格实惠，适用多场景搭配且舒适的服装。

基于诚信、爱、激情、创新和长期主义的核心价值观，BloomChic 为全球女性赋能，让她们不仅能找到更大尺码的衣服，还能解决不同场景的穿着需要，让他们感受到自信和价值的感。我们在投身一个鼓舞人心的愿景：“重新构想”，旨在创造一个消除隔阂、赞美所有身材的世界。

 CRAZYMAPLE
枫叶互动 STUDIO

公司：
Crazy Maple Studio Inc
成立年份： 2017 年
总部： Sunnyvale, CA

Crazy Maple Studio (CMS or 枫叶互动) 是一家总部位于硅谷的互联网内容公司，在中国北京和深圳设有中国办公室。CMS 是第一家公司将 1 分钟竖屏短剧引入了北美市场，成功验证了市场需求和商业模式。短剧 App ReelShort 在 2023 年 Q4 分别阶段性登顶美国安卓和苹果商店娱乐下载榜。

CMS 同时构建了网文 Kiss，互动视觉小说 Chapters 和短剧 ReelShort 的产品矩阵，成功的将优秀的中国网文内容和短剧通过改编和翻译推向了欧美市场。CMS 构建了作者创作系统，希望通过构建内容生态，将优秀故事以短剧，网文和互动游戏等多种方式推向全球读者、观众和玩家，为广大的UGC 和 PUGC 作者提供丰厚的回报。

 CREALITY

公司：
深圳市创想三维科技股份有限公司
成立年份： 2014 年
总部： 深圳

创想三维是全球消费级 3D 打印生态领创者，自 2014 年创立以来，公司秉持“3D 打印产业布道者”精神，一直致力于推动全球 3D 打印技术的创新、应用和普及。

创想三维围绕“一体两翼”战略布局，产品全面覆盖 3D 打印机、3D 扫描仪、激光雕刻机、配件、耗材等，构建完善的 3D 打印生态圈和创想云一体化 3D 打印平台，目前已拥有 Creality 和 Ender 两大国际品牌，同时旗下拥有 HALOT、Sermoon 等创新品牌。

凯度BrandZ 中国全球化品牌成长明星榜

DREAME 追觅

公司：
追觅科技

成立年份：2017 年

总部：苏州

追觅科技成立于 2017 年，是一家不断求索和成长的全球化科技公司，致力把尖端科技用于生活普惠。为满足全球消费者多样化、个性化需求，追觅科技持续挖掘创新技术在用户生活智能领域的应用场景。目前，追觅科技拥有扫地机器人，无线吸尘器，智能洗地机和高速吹风四大品类，以科技解放用户双手。

追觅坚信“创新技术是一切的根本”，通过创新技术的极致探索，让用户从生活中每件“小事”上体验创新技术给生活带来的幸福感。追觅科技初创团队攻克了高速数字马达技术，并在智能算法领域持续投入，逐步形成两大核心驱动力，赢得全球消费者的青睐。

FlowerKnows 花知晓

公司：
杭州花知晓电子商务有限公司

成立年份：2016 年

总部：杭州

Flower Knows 于 2016 年在中国成立，从每个人内心深处的梦想中汲取灵感，致力于打造童话与梦幻主题化妆品。

FlowerKnows 的业务遍及亚洲、北美洲、欧洲、澳洲和南美洲。截至 2023 年，Flower Knows 在全球已经进驻了 1000 多家线下商店，并在日本多家高人气化妆品时尚杂志上被发表。

Govee

公司：
深圳市智岩科技有限公司

成立年份：2017 年

总部：深圳

自 2017 年以来，Govee 一直致力于为所有用户打造最佳的视觉和娱乐体验。作为全球领先的智能家居和照明公司，我们旨在通过不断创新，为用户提供个性化、趣味化的生活体验。

Govee 用最完整的产品线构建起生态系统，让用户能够打造自己梦想中的家庭娱乐空间、电竞游戏空间和舒适休憩空间。

PETLIBRO

公司：
深圳乐木骆科技有限公司

成立年份：2019 年

总部：深圳

Petlibro 正在通过创新的科技和设计理念，引领全球宠物市场的变革。自 2019 年成立以来，已累计销量超过 300 万台。

从智能摄像头喂食器到智能健康监控饮水机，Petlibro 的产品旨在加强人与宠物之间的情感联系。以其精巧的设计和创新能力，Petlibro 已多次荣获国际知名设计大奖，包括 iF 和德国设计奖等。

RIVER GAME

公司：
北京江娱互动科技有限公司

成立年份：2018 年

总部：北京

江娱互动成立于 2018 年，总部位于北京，是移动网络游戏开发商与发行商，目前拥有 300 名员工。

江娱互动致力于开发 Global 级别的移动游戏产品并推广至全球。旗下产品现已推广至日本、俄罗斯及多个欧美国家。《口袋奇兵》是江娱互动的核心产品，是一款以“合成”为特色的卡牌军事 SLG 游戏，现有 1500 万月活用户和 1.8 亿下载量。)

凯度BrandZ 中国全球化品牌成长明星榜

ROBOTIME

公司：
苏州工业园区若态科技有限公司

成立年份：2007 年

总部：苏州

Robotime 若态，成立于 2007 年 10 月，旗下拥有 Rolife 若来、Rokr 若客、Mewoofun 喵乎汪也三大品牌，涵盖 IP 潮玩、IP 衍生品开发及授权、DIY 文化、机械传动模型、宠物用品、儿童木质玩具等领域。

若态始终秉持“专注原创，天生不一样”的品牌宗旨，致力于将中国文化创意产品推向全球，传播积极健康、全球化的潮流生活美学，构建美好生活，成为全球知名文创品牌。

SHEGLAM

公司：
EVER FAME PTE. LTD.

成立年份：2019 年

总部：全球

SHEGLAM 成立于 2019 年，是一个成长迅速的新锐彩妆品牌。SHEGLAM 将聆听和理解用户需求作为品牌立身之本，根据用户反馈在产品全生命周期持续高频迭代产品，为全球每一个种族和每一个细分需求提供价值、价格与体验的最优解是品牌不懈的追求。同时，凭借品牌极致创新与创意能力，斩获美国 Bustle Beauty, Nylon Beauty, Who What Wear, 日本 Cosme, Lips 等众多美妆权威媒体/平台奖项，品牌首个 IP 联名便斩获当年 License Global 全球 Beauty & Health 最佳 IP 联名。

品牌线上服务于全球超 150 国家的用户，2023 年底开始布局线下，已覆盖超 10 个国家、3000+ 家门店。

SHOKZ 韶音

公司：
深圳市韶音科技有限公司

成立年份：2004 年

总部：深圳

作为专业运动耳机品牌，Shokz 韶音深耕开放式声学及佩戴技术，深入洞察运动爱好者需求，不断推出适用于多种运动场景的耳机产品。

秉承着让用户关注运动安全、享受运动乐趣、提升运动表现的品牌使命，韶音将致力于以科技创新引领运动耳机行业发展。

Ulike

公司：
杭州由莱科技有限公司

成立年份：2013 年

总部：杭州

Ulike 成立于 2013 年，是领先的家用美容设备品牌，在全球 17 个国家/地区销售超过 500 万台。它立志于解决全球用户的脱毛问题，开发了便携及专业的 IPL 脱毛设备，旨在让消费者在舒适的家中(或酒店房间)享受近似沙龙级的脱毛体验。截止至 2024 年 4 月，Ulike 拥有超过 400 项全球专利。

XTOOL

公司：
深圳市创客工场科技有限公司

成立年份：2013 年

总部：深圳

秉承着“让更多□享受创造的乐趣”的品牌愿景，xTool 始终以□户真实创作需求为驱动，追求前沿技术与□案创新，为□户提供极致性能与体验的可靠创意□具与解决□案。

成□于 2021 年，xTool 以桌□激光机器为主要产品线的多样创造□具领域展开业务，并从软件/配件/耗材/服务多个维度的品牌□态，为□户提供了从创意构思到实际制作的全□位□持，服务□户超 60 多个国家与地区的 200,000 多名□户。

THANK YOU !

