

中国时尚消费品牌出海 趋势白皮书

— 2026年7月 —

从“个例引爆”到“集体突围”

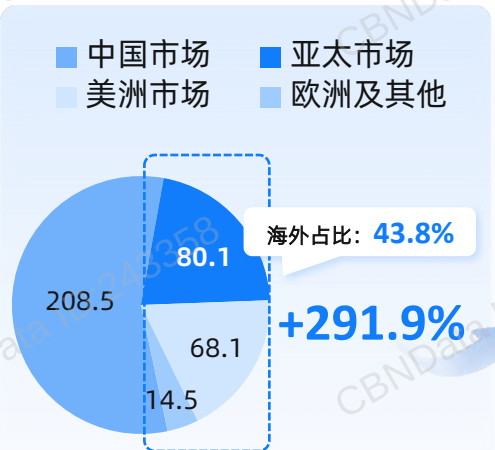


数据来源：中国新闻出版研究院《第12次全国国民阅读调查报告》

泡泡玛特——中国品牌撬动“情绪经济”全球化

2025年泡泡玛特其海外营收162.7亿元，占年度总营收43.8%，同比增长291.9%，海外增长势头强劲。亚太、美洲、欧洲市场从区域扩张迈向全球本土化运营新阶段，逐步实现爆款破圈。泡泡玛特不自己“造星”，而是搭建平台让全球顶尖艺术家“出道”，并通过“明星自发传播→社交裂变→渠道跟进”的反向模式快速吸引海外消费者注意力。在供应链管理上，产品全部通过代工完成，但构建了高度灵活且紧密管控的供应链体系。

泡泡玛特2025年度营收
(亿元)

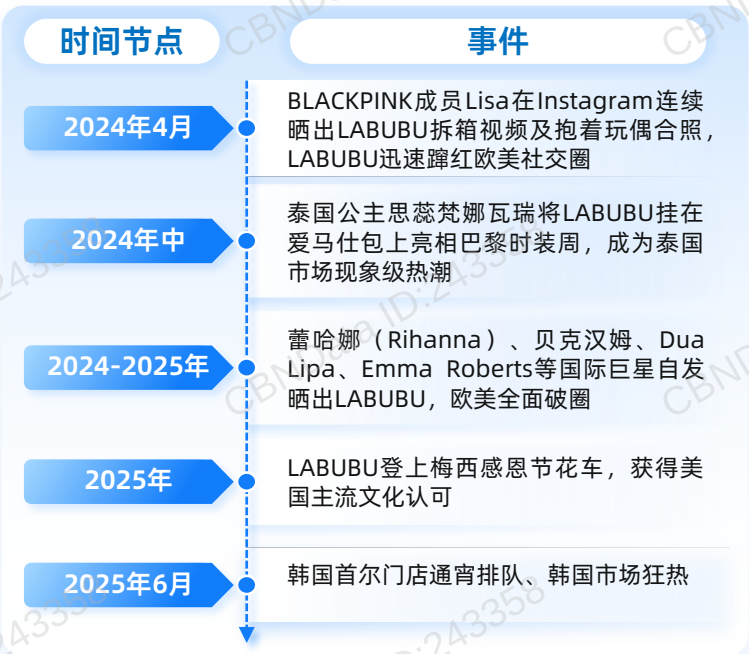


成功要素一：
全球设计师网络与IP孵化体系



多数采用“基础稿酬+销售分成”的独家绑定模式，长期利益绑定

成功要素二：
潮流趋势模式与社交裂变引爆全球



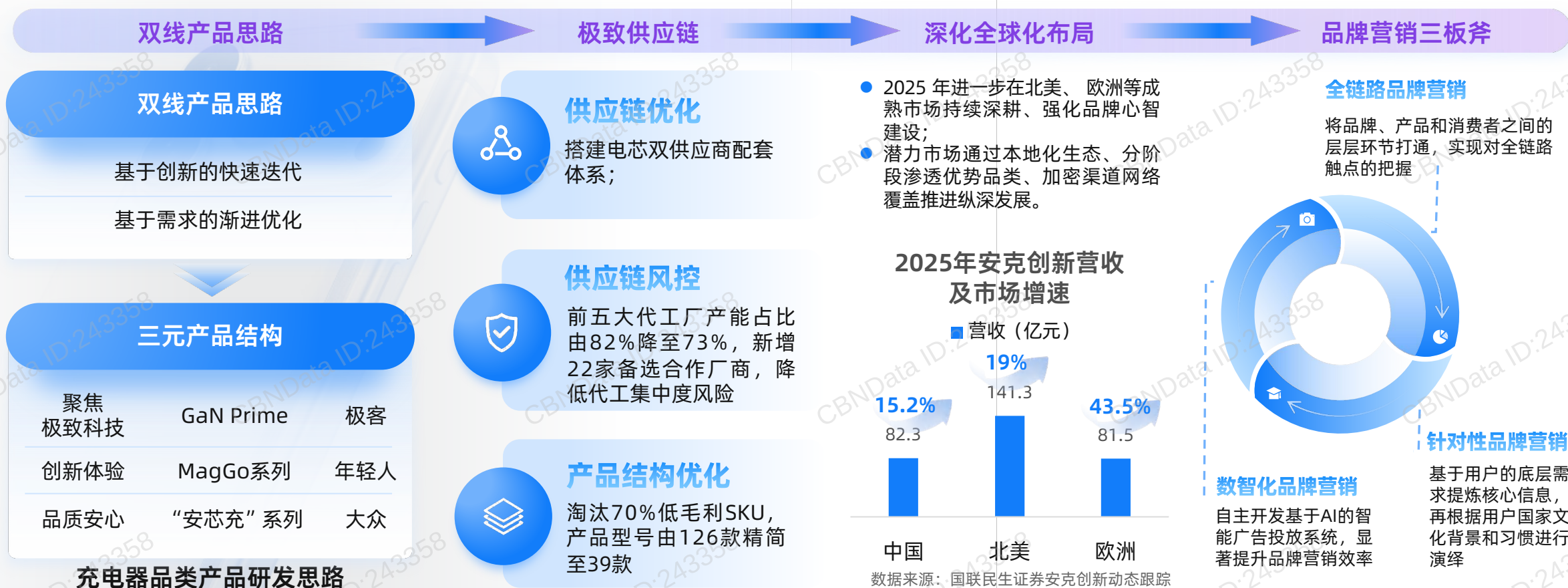
成功要素三：
高度灵活的网格化供应链体系



数据来源：应帆科技基于公开资料整理，图片来源于网络

安克创新——从白牌品类生长出全球品牌

安克创新基于“浅海战略”，提出“产品创新-商业落地-价值再循环”的飞轮效应，并将单点品类的成功经验沉淀为可复制的平台模式，形成自身在多品类、多国家区域、多渠道上的竞争壁垒。



数据来源：应帆科技根据《2026年安克创新科技股份有限公司H股招股说明书》等公开资料整理

花知晓——"少女心美学"的全球化逆袭

花知晓是中国彩妆品牌出海的代表性样本，与很多品牌“先攻国内再拓海外、扎堆东南亚”的路径不同，花知晓从创立之初就具备全球化视野，靠少女心美学通过“审美红利”而非“价格红利”打入日韩、欧美等成熟市场。其成功证明：在一条长期由国际大牌主导、海外消费者对中国美妆认知一度不足的赛道上，中国品牌不必只拼成本，也能靠独特的文化审美叙事卖出高溢价，让“好看”沉淀为一种能在海外持续生息的软资产。

2026年 全渠道全球化

构建“独立站+线下主流零售+平台电商”三维渠道网络

花知晓草莓洛可可系列



2022年 欧美独立站破局

独立站上线仅4个月，销售额即突破1000万元

2024年 复制经验进驻韩国市场

首尔圣水洞首家快闪店爆火，累计预约约2万人、两周到访约2.7万人次，转化率约36%，多数单品售罄

2024-2026年 美国线下主流渠道突破

入驻Urban Outfitters、ULTA Beauty等美国重点零售渠道；同步进入英国Boots等主流零售渠道

2019年 进入日本

通过线下代理切入药妆店与本土门店渠道，成为最早一批进入日本市场的国货美妆品牌

花知晓如何“逆势” 做好日韩市场深耕



审美 寻市

基于动漫人群相似，品牌华丽设计无需大幅改造即可打开市场的考量，花知晓出海首站直接选择进入竞争极度饱和的日韩美妆市场。

动漫 营销

花知晓选择本土当红明星代言，快速提高品牌知名度，并在动漫人群聚集区域进行户外广告大屏投放。同时适配本土化媒介渠道，比如通过杂志官宣代言人，开展买赠活动等；通过TikTok发起话题挑战，引爆全网。

渠道 网络

截至目前线下已进入Loft、Plaza、tokyo hands等多家彩妆集合店，覆盖率超90%。此外，花知晓还通过与在当地有丰富市场营销经验的品牌管理公司合作，进入了近千家美妆店和药妆店，深入扎根各大社区和商业街，使得品牌能够直接接触到大量消费者，从而大大扩充了品牌的知名度和影响力。

数据来源：应帆科技根据公开资料整理，图片来源于网络

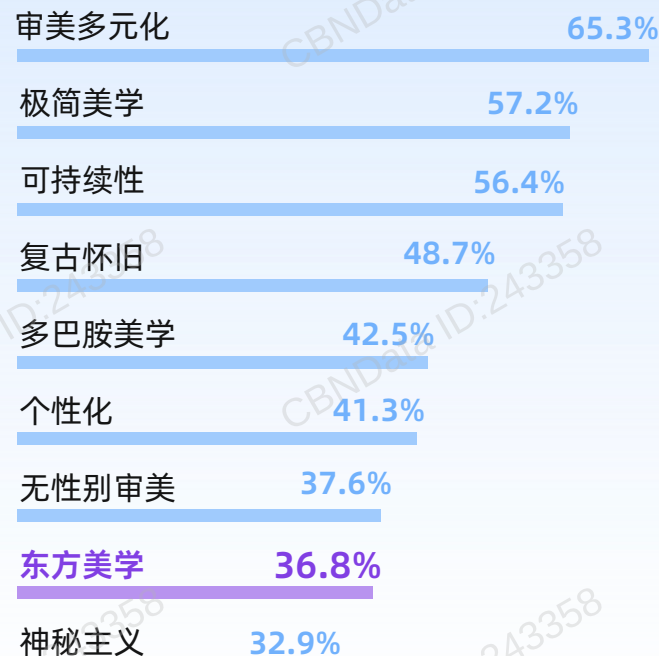
中国时尚消费品牌出海三大趋势

中国时尚消费品牌出海趋势一：

东方审美与中国本土IP，成为海外消费者识别中国品牌的新入口

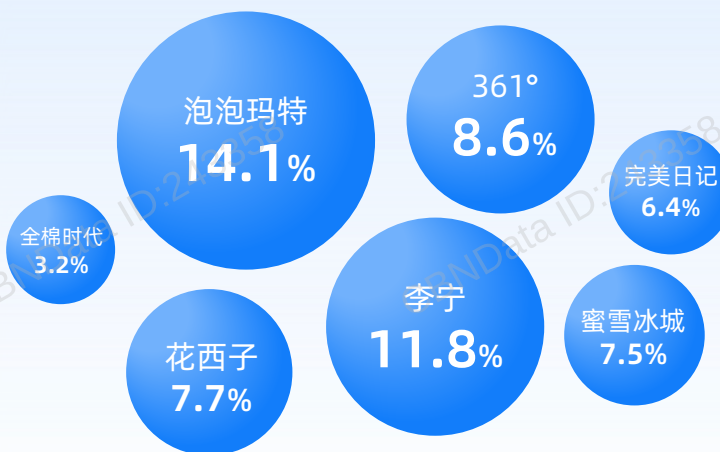
从“中国制造”到“中国表达”，海外消费者对中国品牌的认知正由“产地”与“价格”延伸至“审美”与“文化”。一方面，东方审美已进入全球时尚消费趋势，国潮产品在海外形成广泛接触基础；另一方面，服饰、美妆、潮玩等品类已出现商业验证，但品牌心智仍集中于少数头部。对出海品牌而言，关键不在于堆叠中国符号，而在于将文化元素转化为全球消费者可理解、可传播的品牌资产。

21世纪后全球十大时尚消费品审美趋势



数据来源：MDPI、Arxiv-Cornell University、Aroundtrends

近80%海外消费者已听说或接触过中国“国潮”时尚消费品



海外消费者提到“国潮”时尚时首先想到的品牌

数据来源：Nielsen

从审美符号到购物车：

海外消费力正在“用脚投票”

#服饰

- “中国设计”全球搜索量同比增长超40%（2023年），其中18-35岁年轻群体是主要关注人群
- TikTok上，“#hanfu”（汉服）标签浏览量超16亿次，“#hanfugirl”（汉服女孩）标签浏览量超2亿次

#美妆

- 2025年1至9月，中国美妆出口额达54.03亿美元，同比增长9.13%；出口目的地数量从2022年的200个拓展至215个
- 2025年9月，“C-Bauty”（中国美妆）全球搜索指数首次反超同期“K-Bauty”（韩国美妆）

#潮玩

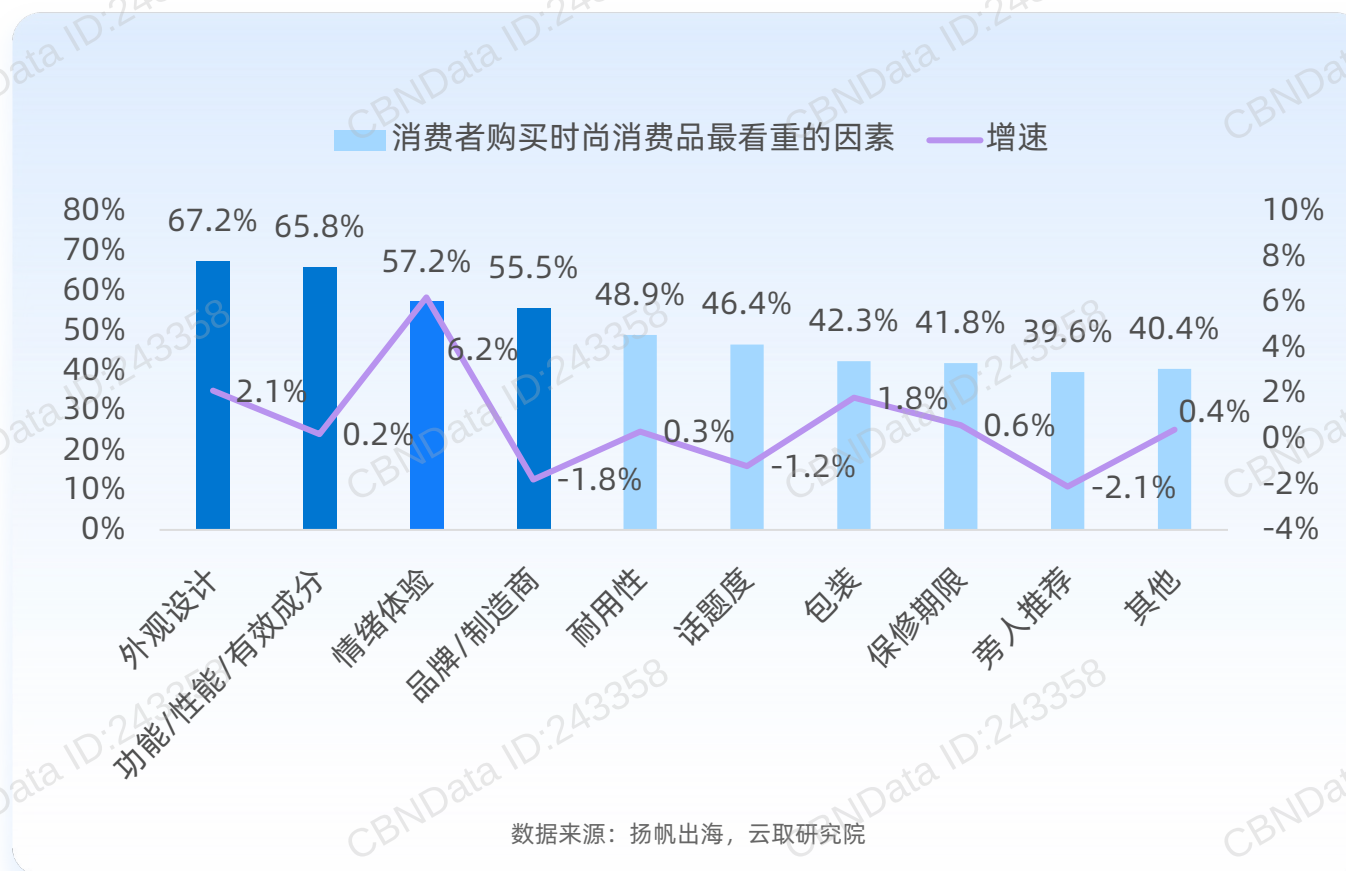
- 国货“潮品”成为我国外贸出口新亮点，2025年前三季度，中国出口节日用品、玩偶、动物造型的玩具超过500亿元，销往全球200多个国家和地区
- 泡泡玛特2025年海外及港澳台业务收入达162.7亿元，同比增长291.9%

数据来源：根据公开资料整理

中国时尚消费品牌出海趋势二： 价值感重估，海外消费者正在从“买得划算”转向“买得值得”

在全球消费趋于理性、Value for Money成为重要判断的背景下，海外消费者对中国品牌的期待并未回到单一低价逻辑，而是转向更复合的价值判断。外观设计、功能表现、情绪体验与品牌信任共同构成“高价值感”——它不等于更高价格，而是品牌能否持续证明产品可靠、体验可感、情绪有共鸣、信任可积累。中国时尚消费品牌出海，正在从“性价比输出”迈向“价值感证明”。

海外消费者在购买时尚消费品时更加看重的因素调研



中国时尚消费品牌围绕“高价值感”的出海产品布局

情绪增值

情绪体验产品化：
让工具产品具备陪伴感、社交感与记忆点

美妆个护、消费电子出海头部企业中，超半数已布局情绪向/IP联名相关产品

数据来源：各企业官网、财报、招股说明书（注：样本为2025年年度营收在行业中排名前30的出海企业）



情绪体验产品化出海品牌实例

Ugreen 颜文字充电器

在充电功能之外叠加表情反馈与陪伴感，让电子配件从“好用”延展为“好玩、可分享、可记住”。

科技增值

AI+时尚体验高阶化：
让产品力从参数卖点变成可感体验



RingConn 智能戒指



Ropet陪伴型智能玩偶



Rokid AI眼镜

图片来源于网络

中国时尚消费品牌出海趋势三：

内容与AI进入购买前链路，

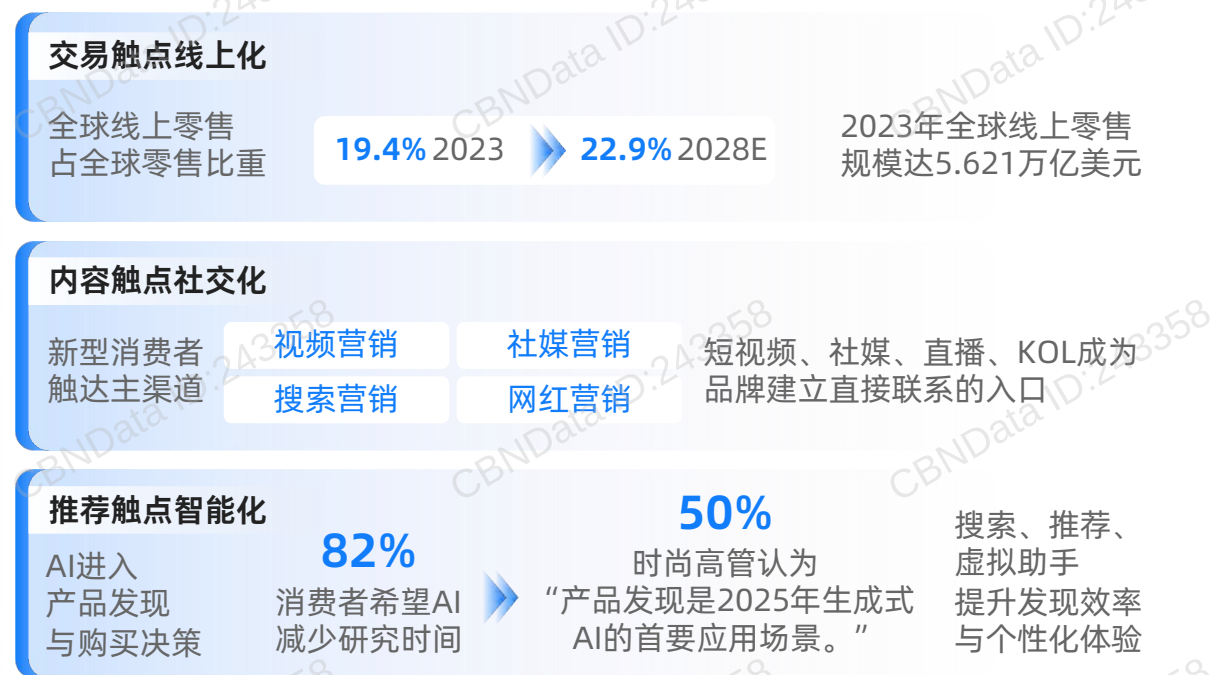
海外消费者决策方式加速重构

海外消费者的购买决策正在前置到内容场景中，短视频、社媒、达人背书、用户评价与AI推荐，持续影响新品认知、兴趣建立与信任判断。中国品牌在内容电商、达人协同、爆品测试和数据反馈中积累了较成熟的线上运营经验，出海竞争不只是进入销售渠道，更要把这套能力转化为本地市场的内容表达与转化效率。品牌能否在购买前被看见、被理解、被推荐，成为影响海外增长的新变量。

海外消费者购买决策触点变化



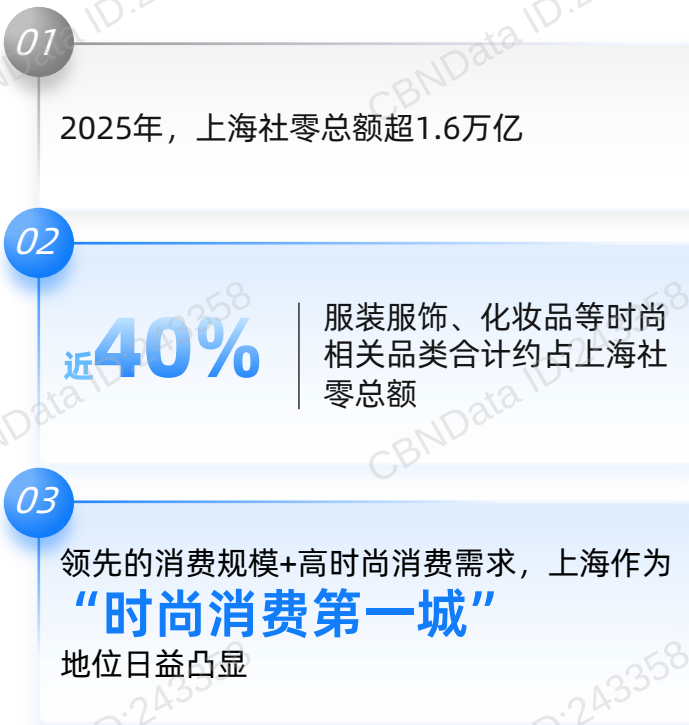
三类消费者触点变化



上海正在成为中国时尚消费品牌走向全球的“超级接口”

凭借时尚消费品在上海的支柱型地位、领先的时尚消费力指数及密集的国际首店集群，上海不仅是国内时尚消费市场的“风向标”，也是国际时尚消费品牌进入中国的首选窗口，这一独特优势，为培育本土时尚消费品牌，提供了高标准的“试验场”与“孵化器”。

上海消费结构具有鲜明的时尚属性



数据来源：上海市商务委员会

2025年中国各主要城市时尚消费力指数



2025年全国各城市新增国际时尚消费品牌首店数量TOP10



“上海时尚出品”计划2025年建设情况



数据来源：上海市经济和信息化委员会

上海多维推动中国品牌高水平“走出去”的保障体系构建

临港新片区 LIN'GANG

《临港新片区促进企业“走出去”相关服务体系建设》提出坚持以高水平制度型开放为引领，依托自由贸易试验区新片区政策优势，构建企业全球化发展体系

跨境投资 | 全球供应链 | 产业国际化

黄浦 HUANGPU

《黄浦区建设国际消费中心核心区实施方案》提出充分发挥黄浦在金融资源、商贸矩阵、专业服务和文化底蕴等方面的综合优势，为中国企业出海贡献“黄浦智慧”。

国际消费中心核心区 | 首发经济 | 品牌展示

徐汇 XUHUI

《徐汇区关于推动现代商贸高质量发展的若干意见》重点支持人工智能、生物医药等硬科技企业链通全球资源，助力游戏、动漫、设计等文创企业讲好中国故事、拓展海外市场。

科技出海 | 数字经济 | 创新企业 | 消费融合

虹桥商务区 HONGQIAO

《虹桥出海企业总部集聚区2026-2028年行动方案》提出加快建设出海企业总部高地、海外综合服务高地、出海制度创新高地。

长三角出海门户 | 总部经济 | 国际贸易服务

静安 JING'AN

《静安区促进企业高水平“走出去”若干举措》坚持以企业需求为导向，以“全球服务商”计划为牵引，聚焦企业出海全生命周期，构建全方位、多层次、专业化的出海服务支撑体系。

全球服务商 | 全生命周期服务 | 专业服务生态 | 消费品牌出海

杨浦 YANGPU

《杨浦区关于推进商贸服务业高质量发展的若干政策》明确发挥区域科创资源与国际化优势，以数字贸易为引擎、跨境电商为突破、“一带一路”合作为纽带，市区联动，深耕“杨数浦·数贸谷”品牌，为全市外贸能级提升贡献杨浦力量。

数字经济 | 创新创业 | 新消费 | 企业成长

虹口 HONGKOU

《北外滩新一轮发展行动方案》等提出全力打造北外滩企业出海服务中心，整合跨境法律服务资源，为企业提供专而精、点对点、一站式的出海服务。

北外滩 | 总部经济 | 国际法律服务 | 全球运营

浦东新区 PUDONG

《浦东新区支持企业走出去行动方案》出台支持出海企业总部及先锋企业发展、金融服务便利化、数字出海GDA行动计划等一系列政策措施。进一步发挥上海国际贸易中心核心区功能。

全球资源配置 | 出海总部 | 跨境金融 | 产业链全球布局

上海

《上海市关于提升综合服务能力助力企业高水平“走出去”的若干措施》
打造企业高水平“走出去”的城市级保障体系

资料来源：应帆科技根据公开资料整理

静安已发展成为国内时尚消费品牌的“世界橱窗”

静安是上海时尚消费资源“浓度最高”的中心城区之一，拥有极高的时尚底蕴：时尚商业密度、品牌集中度、顶奢浓度、首店数量均全市领先。以静安南京西路商圈为例，南京西路以1.178平方公里的面积，汇聚了16个优质商业综合体，时尚零售面积占比57.12%，远超上海商圈平均水平的40.8%，且拥有众多的高能级首店、顶奢与高定时尚门店。

2025年静安时尚经济数据一览



静安加速形成“策源在静安，辐射在全球”的出海赋能优势

静安赋能企业出海

01 高端品牌策源



国际消费中心城市
核心承载区



全球新品首发
示范区



时尚消费资源集聚
品牌国际表达

02 专业生态服务



全球服务商
资源密度高



国际化商业
运营体系完善



出海全生命周期
服务能力突出

03 多元产业融合



时尚产业
与商业场景融合



消费生态
与数字技术融合



文商旅体展
多元资源融合

静安发布“本土时尚消费品牌出海赋能计划”，精准解决时尚消费品牌出海各类痛点

从“走出去”到“走进来”，品牌出海的关键不再是单点进入市场，而是完成产品/文化适配、渠道/运营落地与规则/风险治理。依托全球服务商体系，静安可将专业服务转化为品牌全球化的三类可调用能力。

全球服务商体系：品牌传播赋能 | 在地运营支持 | 合规运营服务 | 法律 / 财税 / 知识产权 / ESG 专业机构

品牌出海核心挑战

- 01

本地化融合程度不足

 - 功能不适配 / 尺寸肤质差异
 - 颜色、符号、图案误读
 - 本地消费者洞察不足
- 02

渠道认知与在地运营缺口

 - 国内线上经验路径依赖
 - 海外线下渠道规则陌生
 - 经销、门店、人才资源不足
- 03

合规与长期经营底座不足

 - 商标专利与海外维权薄弱
 - 产品准入、标签、成分限制复杂
 - 关务税务、ESG供应链压力上升

“赋能计划”相关解决方案

对应支持能力

文化转译与产品本地化

从“直接扩张”转向产品功能、设计语言与传播内容的双向适配

具体支持

- | | |
|------------------|------------|
| 目标国市场研究 | 消费者洞察与产品改良 |
| 视觉体系 / 命名 / 传播审校 | 品牌传播赋能服务 |

全渠道进入与资源对接

从“线上单点销售”转向电商、经销、展会、门店与本地运营的组合进入

具体支持

- | | |
|----------------|----------|
| 出海课程体系 | 重点市场深度研究 |
| 展会 / 买手 / 渠道对接 | 人才资源配置 |

合规护航与稳健经营

从“低成本试水”转向知识产权、市场准入、财税关务、ESG的系统治理

具体支持

- | | |
|-------------------|-------------|
| 国际律所 / 知识产权代理 | 技术法规与准入门槛更新 |
| 出口退税 / 原产地 / 关税筹划 | 碳足迹与供应链风险评估 |

资料来源：根据公开资料及静安区本土时尚消费品牌出海赋能计划整理得出

从单点出海到千帆“静”发

以静安全球服务商计划为纽带，着力打造具有全球影响力的时尚消费品牌策源地，
推动中国品牌从“单点出海”向“集群化、生态化出海”跃升，
让世界看见中国品牌、理解中国审美、感知中国潮流

— 中国时尚消费品牌出海趋势白皮书 —

感谢聆听

