ICS 03.100.20

|  |
| --- |
| CCS A 10 |

202x- xx - xx发布

202x- xx - xx实施

**深圳市深圳标准促进会** 发布

**团体标准**

T/SZS xxx—xxxx

|  |
| --- |
|  |

中小企业品牌出海实施指南

Guidelines for the implementation of brand globalization for small and medium-sized enterprises

|  |
| --- |
|  |
| （征求意见稿） |
|  |
|  |

目 录

[引言 II](#_Toc8395)

[前言 III](#_Toc28376)

[1 范围 1](#_Toc22852)

[2 规范性引用文件 1](#_Toc7580)

[3 术语和定义 1](#_Toc15661)

[4 品牌出海规划 1](#_Toc11271)

[5 本土化建设 4](#_Toc12550)

[6 品牌传播矩阵建设 5](#_Toc4883)

[7 供应链管理 7](#_Toc10815)

[8 风险管理 8](#_Toc15217)

[附录A（资料性） 深圳市中小企业品牌出海资源对接表 9](#_Toc1495)

[附录B（资料性） 宏观环境分析工具及框架 10](#_Toc3072)

[附录C（资料性） 目标客户分析工具及框架 11](#_Toc10181)

[附录D（资料性） 竞争格局分析工具及框架 12](#_Toc24229)

[附录E（资料性） 市场渠道分析工具及框架 13](#_Toc7337)

[附录F（资料性） 品牌出海能力企业自查表 14](#_Toc30497)

[附录G（资料性） 品牌出海资源盘点表 16](#_Toc13536)

[附录H（资料性） 全球及区域热点社交平台概况 19](#_Toc13343)

[附录I（资料性） 常见跨境电商平台 20](#_Toc27938)

[附录J（资料性） 全球主要展会平台情况 21](#_Toc15684)

[附录K（资料性） 合规清单 22](#_Toc15625)

引 言

当前，我国正深入实施质量强国战略与品牌强国工程，加快构建高水平对外开放新格局。品牌出海是企业参与全球竞争、践行国家战略的重要途径，也是企业拓展市场、实现高质量发展的必然选择，更是推动我国从“产品输出”向“品牌输出”转型、提升全球产业话语权的关键支撑。

本文件以“海外有团队、企业有质量、品牌有文化、合作有生态”为核心原则，贯穿品牌出海全过程。“海外有团队”明确组织保障，要求企业组建具备国际视野与跨文化沟通能力的专业队伍，为海外业务落地提供人才支撑；“企业有质量”坚守核心底线，强调通过标准化管理与全链条质量控制提升产品和服务品质，夯实品牌国际信任基础；“品牌有文化”突出价值传递，倡导挖掘品牌文化内核并适配目标市场文化语境，以文化共鸣增强品牌感染力；“合作有生态”聚焦协同发展，鼓励企业链接产业链资源、整合全球服务网络，构建开放共赢的出海生态。

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由深圳市市场监督管理局提出。

本文件由深圳市深圳标准促进会归口。

本文件起草单位：深圳市市场监督管理局、深圳市标准技术研究院。

本文件主要起草人：陈宇纲、李臻、刘绍华、珠娜、赵云龙、聂兰军、谭韵、党家尧、唐洁、于亚芹。

中小企业品牌出海实施指南

* 1. 范围

本文件提供了中小企业品牌出海的总体原则，给出了涵盖品牌出海规划、本土化建设、品牌传播矩阵建设、供应链管理及风险管理等关键环节的指导。

本文件适用于中小企业品牌出海工作。

* 1. 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/Z 26337.1 供应链管理 第1部分：综述与基本原理

* 1. 术语和定义

GB/T 18354—2021界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

中小企业 small and medium-sized enterprises

符合《中小企业划型标准规定》的法人企业。

品牌出海 brand globalization

企业通过系统化的国际化战略，以产品、服务、资本或文化为载体，向海外市场传递品牌核心价值并建立可持续竞争优势的过程。

目标市场 target market

企业期望并有能力占领和开拓的市场。

信息 Information

有用的数据。

* 1. 品牌出海规划
     1. 市场调研
        1. 总则
        2. 企业宜系统地策划并实施品牌出海目标市场调研，识别品牌出海目标市场的宏观环境，以及品牌出海过程中涉及的相关方，以达到以下目的：

1. 提供品牌出海战略规划的客观依据；
2. 降低决策与运营风险；
3. 减少信息不对称的负面影响；
4. 最大限度识别并利用市场机遇。
   * + 1. 在调研时，宜考虑：
5. 调研的对象、范围和方法；
6. 外部可利用的信息和资源；
7. 调研所需的资源，包括时间、人员、资金等的投入；
8. 信息的可获得性以及所获得信息的有效性；
9. 适宜的分析方法和工具；
10. 可作为决策依据的调研结论。

注1：调研作为持续活动而非一次性项目，以确保及时获得宏观环境与相关方的更新信息。其中，调研的方式包括问卷调查、实地考察、数据分析、深度访谈、专家咨询等；相关方包括但不限于目标客户、竞争对手、合作伙伴、监管者、行业组织。

注2：外部可利用的信息和资源见附录A。

注3：对于作为决策依据的调研结论及其相关信息，保留成文信息，以便复盘分析。

* + - 1. 宏观环境分析
         1. 宏观环境分析的目标和作用：

1. 识别宏观环境中影响品牌出海的关键因素；
2. 识别宏观层面的结构性机遇与系统性风险；
3. 初步判断进入目标市场的可行性。
   * + - 1. 宏观环境分析工具及框架见附录B。
       1. 目标客户洞察
          1. 目标客户洞察的目标和作用：
4. 理解目标客户的需求和期望；
5. 使产品或服务与目标客户的需求匹配；
6. 使品牌核心价值定位更精准。
   * + - 1. 目标客户分析工具及框架见附录C。
       1. 竞争格局分析
          1. 竞争格局分析的目标和作用：
7. 理解目标市场的竞争生态；
8. 识别竞争对手；
9. 掌握竞争对手的信息及动态；
10. 指导企业的竞争行动；
11. 指导企业进行差异化品牌定位。
    * + - 1. 分析维度包括但不限于竞争对手品牌定位、产品布局、价格策略、渠道网络、营销活动。竞争格局分析工具及框架见附录D。
        1. 市场渠道研究
           1. 市场渠道研究的目标和作用：
12. 判断品牌本土化经营可行性；
13. 研判产品流通渠道的畅通程度；
14. 理解零售生态；
15. 识别潜在合作伙伴。
    * + - 1. 重点研究内容包括：
16. 产品从生产端至海外目标市场端的流通渠道通畅性；
17. 零售生态，如电商平台格局、社交媒体使用习惯、线下渠道结构、物流网络；
18. 潜在合作伙伴，如经销商、代理商、海外仓服务商等的经验能力与合作条件。
    * + - 1. 市场渠道分析工具及框架见附录E。
      1. 出海能力评估
         1. 企业宜评估是否已具备实现出海目标所需的关键能力，以系统评估企业出海能力现状，识别优势与短板，制定针对性能力建设计划，以具备实现品牌出海目标所需的能力。
         2. 宜通过以下维度开展出海能力自查评估：
19. 组织建设：如战略规划、组织架构、管理机制及人才储备等；
20. 品牌塑造：品牌核心价值与目标市场的需求匹配性，与市场竞争对手形成差异性等；
21. 运营与交付：供应链管理、风险防控及跨境履约等环节所具备的综合执行能力；
22. 合规与风控能力：合规管理、知识产权保护、风险管理和应对能力；
23. 品牌传播：塑造品牌形象、传递品牌价值、提升品牌影响力，并维护品牌信誉的能力。
    * + 1. 企业品牌出海能力自查表见附录F。
      1. 品牌定位
         1. 总则
            1. 品牌定位宜建立在市场洞察与文化适应之上，以鲜明的差异化价值为核心，实现与目标用户的需求共鸣与情感连接。
            2. 品牌定位宜遵循以下原则：
24. 需求导向与差异化竞争：以精准的市场需求洞察为基础，通过竞争分析明确自身核心优势，确立独特的品牌差异化定位；
25. 文化适应与价值共鸣：深入理解并尊重目标市场文化，避免冲突；并着眼于人类共同价值，通过情感化叙事引发深度认同，超越单纯的功能陈述；
26. 清晰表达与行为引导：采用目标用户易于感知的通俗语言进行传播，并提供清晰、可实践的价值承诺，引导积极的用户行为与生活方式；
27. 价值贯穿与一致性运营：将品牌核心价值融入企业战略与日常运营的各个环节，确保内外部传播与用户体验的高度统一。
    * + 1. 建立品牌核心价值定位

宜通过核心价值、功能价值、情感价值、感知价值四个方面进行定位：

1. 核心价值，包括品牌使命、愿景、核心价值观等；
2. 功能价值，包括品类定位、差异化定位、品质承诺等；
3. 情感价值，包括品牌调性、品牌个性等；
4. 感知价值，包括品牌故事、品牌视觉识别系统、叙事体系等。
   * 1. 制定战略
        1. 市场选择

企业宜基于4.1～4.3的要求，综合分析业务潜力和进入难度，筛选并排序重点目标市场。宜考虑：

1. 与相关法律法规及标准等相关要求的符合性；
2. 品牌核心价值定位目标市场需求的匹配性；
3. 企业在目标市场中的品牌差异化竞争优势是否明显；
4. 相关方的支持，包括当地政府、行业组织及合作伙伴；
5. 已识别的风险的影响程度及其可控性。
   * + 1. 确定阶段目标

宜制定短期、中期、长期三个层次目标：

1. 短期目标：聚焦品牌国际传播矩阵搭建、品牌知名度提升、初期客户积累；
2. 中期目标：聚焦市场份额获取和渠道建设；
3. 长期目标：聚焦品牌美誉度和用户忠诚度的构建。
   * + 1. 制定资源匹配计划

宜盘点现有资源，识别关键资源缺口，并制定相应的获取路径。品牌出海资源盘点表见表G.1。企业出海资源包括：

1. 产品服务类资源，如现有产品线、产品功能、服务质量、研发能力、技术创新能力等；
2. 人财物等保障资源类，涵盖管理决策支持、资金预算、人才储备、技术能力、供应链稳定性、生产设备、物流配送能力等；
3. 品牌资产类资源，如已有的品牌推广渠道、商标布局、自创IP、收购IP、品牌知名度、品牌形象、品牌声誉、客户忠诚度、知识产权海外布局策略、知识产权风险应对策略等。
   * + 1. 制定能力匹配计划

宜基于品牌出海战略目标（见4.4.2），系统识别所需关键能力，并规划能力建设路径。企业出海关键能力包括：

1. 战略与管理能力，涵盖跨文化战略决策、国际项目管理、跨部门协同、风险预见与应对等；
2. 品牌与营销能力，涵盖跨文化品牌定位、多语种内容创作、国际社媒运营、海外数字广告投放、海外公关与红人合作、本地化营销活动策划与执行等；
3. 供应链与履约能力，涵盖国际物流规划与管理、海外仓储运营、进出口通关处理、跨境支付与结算、多国税务合规管理等；
4. 技术与数据能力，涵盖海外官网与IT系统运维、国际市场数据分析、用户行为洞察、竞争情报监测与分析等；
5. 组织与人才能力，涵盖国际化团队建设与管理、跨文化沟通与培训、海外人才招聘与激励、外部专业机构合作与管理等。
   1. 本土化建设
      1. 品牌内容
         1. 品牌叙事内容

宜通过挖掘企业创立初衷、工艺传承、创始人等真实素材，以独特且真实的故事与目标客户建立情感连接来建立。

* + - 1. 品牌命名与语言本地化

宜尽可能确保语言无认知障碍并传递积极品牌联想，避免文化误解，利用中国文化元素时需要确认文化适配。

* + - 1. 品牌视觉识别系统（VI）本土化

宜对设计要素进行跨文化适配性审核，确保标志、色彩、字体及图像等无文化冲突，并符合当地审美偏好。

* + 1. 产品适配

宜根据目标市场调研（见4.1）、适配性评估（见4.2）进行产品适应性调整。

* + 1. 服务体系

宜考虑以下因素：

1. 设计符合目标客户需求与偏好的售前、售中、售后服务体系；
2. 明确客服响应时间、退货政策、保修条款等关键服务指标；
3. 选择适宜客服渠道、服务方式；
4. 与当地服务提供商合作，或利用多语种客服系统降低服务成本。
   * 1. 测试验证

宜通过目标市场本土化测试评估品牌内容、产品或服务的适应性，包括但不限于：

1. 小批量推出本土化产品或服务，收集反馈，验证流通渠道的可行性；
2. 在主流社媒或电商平台进行灰度测试，评估产品在目标市场的战略定位，分析其是否具有稀缺性，能否满足市场需求并形成竞争优势。
   1. 品牌传播矩阵建设
      1. 总则
         1. 常见品牌传播渠道包括海外官网、社交平台、海外媒体、网络红人、营销活动、跨境电商、海外展会。
         2. 品牌传播渠道选择与矩阵建设宜考虑以下因素：
3. 与品牌核心价值定位（见4.3.2）目标受众匹配；
4. 与当前品牌出海目标阶段（见4.3.3）的需求匹配；
5. 合理预算，控制前期投入风险；
6. 内容建设及运营符合目标市场文化及法律法规；
7. 建立效果评估与优化机制，持续监测转化率等效果指标。
   * 1. 渠道类型
        1. 海外官网
           1. 海外官网作为品牌在海外的官方门户，是企业进行全球化品牌形象塑造与统一传播的核心渠道，是建立海外用户信任、传递品牌价值主张、实现跨文化沟通的关键枢纽。主要功能包括品牌信息、产品详情、新闻动态等的集中展示。
           2. 运营宜遵循以下建议：
8. 根据目标市场用户习惯设计网站；
9. 界面友好、访问流畅、具有检索功能；
10. 符合当地文化，内容准确且及时更新。
    * + 1. 社交平台
           1. 社交平台是品牌与海外用户进行互动、信息传播和社群运营的重要渠道。宜根据实际建立品牌账号，形成社交平台矩阵。全球及区域的主流社交平台见附录H。
           2. 运营宜遵循以下建议：
11. 保持统一的品牌形象；
12. 按平台属性及特点规划差异化内容，避免在不同平台发布相同内容；
13. 定期更新保持活跃，依托数据优化运营；
14. 遵守各平台规则，避免违规操作导致账号受限。
    * + 1. 海外媒体合作
           1. 海外权威媒体是品牌发布新闻稿及深度报道的正式渠道，可帮助中小企业快速提升品牌知名度、美誉度与公信力。海外主流媒体包括CNN、BBC、路透社等。
           2. 与海外媒体合作时，可遵循以下建议：
15. 内容真实可靠，发布具有时效性与准确性；
16. 持续监测媒体反馈，适时优化发布策略。
    * + 1. 网络红人合作
           1. 网络红人及其影响力能够帮助企业精准触达目标客群、内容扩散与销售转化。网络红人包括头部明星、权威专家、行业领袖、垂直领域KOL等。
           2. 合作宜遵循以下建议：
17. 建立筛选与评估体系，重点考察网络红人与品牌的契合度、影响力与互动质量、专业性与内容创造力、历史推广效果；
18. 选择适当的合作模式，如短期项目制、长期深度绑定、效果付费模式等；
19. 签署合作协议，明确权责，防范纠纷。
    * + 1. 开展营销活动
           1. 营销活动是企业营销体系的重要组成部分，能够帮助企业触达目标客群、扩大品牌影响力、销售转化。主要类型包括促销活动、品牌体验、跨界合作、体育营销、公益活动等。
           2. 活动宜遵循以下建议：
20. 主题明确、形式创新、内容精炼；
21. 推广宜整合多通道资源，确保活动可见度与参与度。
    * + 1. 跨境电商平台
           1. 跨境电商平台是独立线上销售渠道，提供品牌展示、产品销售、客户服务功能，中小企业可以自主设计和运营，更好地展示品牌形象和产品特点，提升用户体验，促进产品销售，常见跨境电商平台见附录I。
           2. 运营宜遵循以下建议：
22. 优化平台界面与交互，确保加载迅捷、操作便捷，并提供全流程客户服务；
23. 保障网站安全与隐私保护，严防用户信息泄露；
24. 提供多元支付方式及高效物流服务；
25. 持续关注平台政策变动，及时调整运营策略。
    * + 1. 参与海外会展
           1. 海外会展提供产品展示、技术交流及商务洽谈的线下场景，可帮助中小企业提升行业认知度、拓展合作机会，全球主要会展平台情况见附录J。
           2. 参加海外会展时，可遵循以下建议：
26. 充分利用行业协会等社会资源扩大参展机会；
27. 可关注全国各省市商务部门定期发布的《境外展会支持项目目录》，获取重点展会信息及资助政策，降低参展成本；
28. 了解展会准入要求，合理配置资源；
29. 明确关键流程节点，提前识别展品运输、人员签证、知识产权等风险。
    1. 供应链管理
       1. 总则
          1. 宜参照GB/Z 26337.1进行供应链管理。
          2. 宜充分利用质量基础设施（NQI）跨境协同网络提供的资讯信息及技术服务（见表A.1），降低供应链环节中的产品合规风险（见8.2.1）。
          3. 宜加强供应链韧性建设，通过多元化供应商与物流渠道应对供应链中断风险。
       2. 模式规划与选择
          1. 依据目标市场的渠道（见4.1.5）、目标阶段（见4.3.3）、现有资源（见4.3.4）、产品特性，选择适配的供应链模式。
          2. 常见供应链模式及其管理重点包括：
30. 国内直发，核心在于国际物流渠道的集成整合、订单处理效率与跨境通关能力；
31. 海外仓备货，核心在于以数据驱动的精准需求预测、库存计划与周转管理；
32. 本土分销，核心在于分销商或合作伙伴的筛选与绩效管理、品牌管控机制与协同效率。
    * 1. 供应商与采购管理
         1. 宜建立供应商选择与评估体系，重点评估其质量体系、生产能力、合规状况、社会责任表现等。
         2. 宜制定规范的采购合同，明确产品质量标准、交货周期、知识产权归属、违约责任等关键条款。
      2. 国际物流与库存执行
         1. 制定国际物流与库存管理方案宜考量运输时效、物流成本、库存成本及市场需求波动等因素。
         2. 宜通过流程优化与技术应用，提升从头程运输、国际运输、清关到尾程配送的效率。
      3. 逆向物流与客户体验管理

宜建立标准化的退换货政策与处理流程，确保快速响应客户需求，收集反馈并持续改进。

* 1. 风险管理
     1. 总则

宜建立涵盖风险识别、评估、预警和应急响应的风险管理机制。

* + 1. 合规风险
       1. 宜系统且持续识别、理解并遵守境内及目标市场的法律法规与监管要求，包括但不限于：

1. 市场准入与产品合规：产品标准、技术法规、认证要求等；
2. 知识产权：商标、专利、版权等注册与保护制度等；
3. 劳工及环境：劳动用工与雇佣法规、环境保护法规等；
4. 数据安全：数据跨境传输、隐私保护等要求；
5. 商业行为合规：反垄断、反贿赂等要求。
   * + 1. 宜建立合规清单并定期更新，对潜在合规风险进行前瞻性评估，并据此调整运营策略。国际及主要经济体的相关法规标准见附录K。
     1. 地缘政治与宏观风险
        1. 宜评估目标市场政治稳定性、国际关系、关税壁垒等因素。
        2. 宜审慎选择进入市场，优先选择与我国签订多项贸易协定的稳定地区。
        3. 宜积极利用出口信用保险、海外投资保险等金融工具对冲风险。
     2. 文化差异风险
        1. 宜系统识别目标市场的文化差异，包括语言障碍、宗教信仰、风俗习惯与文化禁忌，并评估潜在风险，以规避其对品牌声誉、市场拓展的负面影响。
        2. 宜通过以下方式预防和化解文化差异风险：
6. 加强与目标市场消费者、组织机构等的沟通以增强文化理解；
7. 邀请来自目标市场的专业团队进行本土化建设的指导和内容审核；
8. 提升企业自身跨文化沟通与管理能力。
   * 1. 市场与运营风险
        1. 宜评估需求变化、商业竞争、供应链韧性、汇率波动等因素，及时调整品牌出海策略。
        2. 宜通过多元化市场布局分散单一市场风险。
        3. 宜合理运用金融工具进行风险管理，以稳定成本与收益。

1. （资料性）  
   深圳市中小企业品牌出海资源对接表

深圳市中小企业品牌出海资源对接情况见表A.1。

* 1. 深圳市中小企业品牌出海资源对接表

|  |  |
| --- | --- |
| 资源类别 | 具体资源/平台 |
| 国际贸易信息 | * 全球贸易服务平台 * 国际货币基金组织 * 世界银行官方网站 * 商务部外贸发展事务局 |
| 标准法规信息 | * 中国质量认证中心（CQC） * 广东省产业安全预警信息平台 * 深圳市标准信息公共服务平台 * 深圳市场准入技术措施信息平台 |
| 市场信息 | * 亚马逊等平台销量 * 目标国海关数据 * 商务部 《对外投资合作国别指南》 * 国税总局发布的《国别（地区）投资税收指南》 * 司法部发布的《“一带一路”沿线国家法律环境国别报告》 * 世界银行GDP数据 * Statista行业报告 * Google Trends * 社交媒体分析工具 |
| 服务机构资源 | * 中国外文局文化传播中心文化传播创新合作基地· 品牌国际传播深圳中心 * 中国（深圳）国际贸易单一窗口 * 深圳·前海出海e站通 * 内外贸拓市场公益平台 * 罗i企出海中心 * 深圳市跨境电商线上综合服务平台 * 深圳市服务贸易协会 * 福田区企业出海生态联盟 * 罗湖区企业出海服务联盟 |
| 跨境金融 | * 国家外汇管理局数字外管平台（ASOne） * 中国人民银行跨境理财通 * 中国银行跨境人民币服务 * 中国建设银行深圳市分行跨境贸易人民币结算业务 |
| 合规及风险 | * 深圳市司法局涉外法律服务专区 * 跨境电商保 * 海外知识产权纠纷应对指导深圳分中心 |

1. （资料性）  
   宏观环境分析工具及框架

宏观环境分析工具及框架见图B.1。

**宏观环境**

**E经济因素**

* 经济增长水平
* 通货膨胀与汇率
* 居民收入与消费
* 产业结构与市场特征

**S社会和文化因素**

* 人口结构
* 文化传统与价值观
* 消费观念与行为
* 生活方式与教育水平

**P政治和法律因素**

* 政治稳定性
* 贸易政策与壁垒
* 产业与外资政策
* 法律法规环境

**国际关系**

**T技术因素**

* 科技发展水平
* 技术应用与普及
* 技术基础设施
* 技术法规与标准

图B.1 宏观环境分析工具及框架

1. （资料性）  
   目标客户分析工具及框架

目标客户分析工具及框架见表C.1。

表C.1 目标客户分析工具及框架

|  |  |
| --- | --- |
| 类别 | 分析维度 |
| “四大脑”决策框架 | * 理想点思维 * 市场比较思维 * 局部比较思维 * 形象思维 |
| 客户洞察框架 | * 客户数据管理 * 客户分析 * 洞察力应用 |
| RFM模型 | * R (最近一次消费) * F (消费频率) * M (消费金额) |

1. （资料性）  
   竞争格局分析工具及框架

竞争格局分析工具及框架见表D.1。

表D.1 竞争格局分析工具及框架

|  |  |
| --- | --- |
| 类别 | 分析维度 |
| 波特五力模型 | * 同业竞争者的竞争 * 潜在进入者威胁 * 替代品威胁 * 供应商议价能力 * 购买者议价能力 |
| 波士顿矩阵 | * 市场增长率 * 相对市场份额 |
| SWOT分析 | * 优势 * 劣势 * 机会 * 威胁 |

1. （资料性）  
   市场渠道分析工具及框架

市场渠道分析工具及框架见表E.1。

表E.1 市场渠道分析工具及框架

|  |  |
| --- | --- |
| 类别 | 分析维度 |
| 4Ps营销组合模型 - 渠道要素 | * 渠道类型与结构 * 覆盖与物流 * 中间商管理 |
| 渠道价值链分析 | * 价值活动识别 * 价值与成本分析 * 协同与整合机会 |

1. （资料性）  
   企业品牌出海能力自查

（资料性）

企业品牌出海能力自查

品牌出海能力企业自查见表F。

表F 品牌出海能力企业自查表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **自查维度** | **评估指标** | **自查问题清单** | **现状记录（优势/待改进）** |
| 一、组织建设能力 | 1. 出海战略规划 | ① 是否制定了清晰的品牌出海战略？ ② 是否明确了目标市场选择及进入模式？ ③ 是否确立了品牌价值定位？ ④ 是否制定了资源匹配计划？ ⑤ 是否设定了品牌出海愿景及阶段性目标？ |  |
| 2. 组织支持体系 | ① 组织架构是否支持跨境、跨文化业务协同？ ② 管理流程是否能保障海外业务高效运作？ ③ 决策机制是否能快速响应海外市场变化？ ④ 信息支撑体系是否能有效支持海外业务？ |  |
| 3. 人才团队建设 | ① 是否具备具有国际视野、语言能力和跨文化沟通技巧的人才？ ② 是否具备能进行目标市场宏观环境分析的专业人才？ ③ 是否具备能进行目标客户洞察的专业人才？ ④ 是否具备能进行市场竞争分析的专业人才？ ⑤ 是否具备能进行市场渠道研究的专业人才？ ⑥ 是否具备风险管理方面的专业人才？ |  |
| 二、品牌价值塑造能力 | 4. 差异化价值定位 | ① 品牌出海载体（产品/服务/投资/文化）是否具有清晰的核心价值？ ② 核心价值是否具有差异化特征？ ③ 核心价值是否能解决目标市场用户的痛点？ ④ 核心价值是否能满足目标市场用户的情感需求？ |  |
| 5. 本地化适配 | ① 是否对目标市场的文化进行了本土化适配？ ② 是否对目标市场的法规进行了合规性适配？ ③ 是否对目标市场消费者的习惯进行了适配？ |  |
| 6. 品质与体验 | ① 是否能在全球范围内持续稳定地交付高品质价值？ ② 产品是否具备可靠性？ ③ 服务是否具备专业性？ ④ 资本项目是否具备高效管理能力？ ⑤ 文化内容是否制作精良？ |  |

表F 品牌出海能力企业自查表（续）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **自查维度** | **评估指标** | **自查问题清单** | **现状记录（优势/待改进）** |
| 三、运营与交付能力 | 7. 供应链管理 | ① 是否有能力整合管理跨国跨文化的关键资源？ ② 是否能有效管理原材料供应？ ③ 是否能有效管理生产合作伙伴？ ④ 是否能有效管理服务提供商？ ⑤ 是否能有效管理内容创作者？ ⑥ 是否能有效管理投资标的？ |  |
| 8. 运营连续性风险管理 | ① 是否建立了针对自然灾害的风险预警机制？ ② 是否建立了针对地缘政治冲突的风险预警机制？ ③ 是否建立了针对公共卫生事件的风险预警机制？ ④ 是否建立了针对关键供应链中断的风险预警机制？ ⑤ 是否建立了针对物流通道阻塞的风险预警机制？ ⑥ 是否制定了各类风险的替代方案？ |  |
| 9. 跨境交付与履约能力 | ① 是否建立了高效的跨境交付流程？ ② 是否建立了可靠的跨境交付流程？ ③ 是否建立了透明的跨境交付流程？ ④ 国际物流网络是否稳定？ ⑤ 海外终端配送体验是否良好？ |  |
| 四、合规与风控能力 | 10. 合规经营 | 目标市场合规： ① 是否全面识别了目标市场的法律法规？ ② 是否遵守了产品准入相关规定？ ③ 是否遵守了贸易管制相关规定？ ④ 是否遵守了税收征缴相关规定？ ⑤ 是否遵守了ESG相关规定？ ⑥ 是否遵守了劳工权益保障相关规定？ ⑦ 是否遵守了数据安全与隐私保护相关规定？ 境内合规： ⑧ 是否完成了必要的备案程序？ ⑨ 是否完成了必要的审批程序？ ⑩ 是否完成了必要的申报程序？ |  |
| 11. 知识产权保护 | ① 是否对品牌商标进行了提前布局和注册？ ② 是否对专利进行了提前布局和注册？ ③ 是否对著作权进行了提前布局和注册？ ④ 是否对商业模式等核心知识产权进行了提前布局和注册？ ⑤ 是否具备知识产权维权能力？ |  |

表F 品牌出海能力企业自查表（续）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **自查维度** | **评估指标** | **自查问题清单** | **现状记录（优势/待改进）** |
| 四、合规与风控能力 | 12. 风险管理 | ① 是否建立了针对汇率利率波动的监测机制？ ② 是否建立了针对地缘政治变动的监测机制？ ③ 是否建立了针对文化冲突的监测机制？ ④ 是否建立了针对重大舆情危机的监测机制？ ⑤ 是否建立了风险预警机制？ ⑥ 是否制定了财务应对预案？ ⑦ 是否制定了公关应对预案？ |  |
| 五、品牌建设与传播能力 | 13. 品牌形象与叙事能力 | ① 是否具备清晰的品牌形象？ ② 是否具备清晰的品牌叙事内容？ ③ 品牌形象是否能在目标市场中突出独特差异？ ④ 品牌叙事是否能跨越文化差异引发情感共鸣？ |  |
| 14. 品牌传播 | ① 是否构建了多元化的品牌传播渠道？ ② 是否构建了协同化的品牌传播渠道矩阵？ ③ 是否建立了官方网站作为传播渠道？ ④ 是否布局了主流社媒平台？ ⑤ 是否开展了KOL合作？ ⑥ 是否制定了核心传播载体（Slogan、品牌故事、VI系统）？ ⑦ 是否能在各触点进行一致性的品牌传播？ ⑧ 是否能在各触点进行高效的品牌传播？ ⑨ 是否能在各触点进行本地化的品牌传播？ |  |
| 15. 品牌信誉维护 | ① 是否建立了用户互动机制？ ② 是否建立了客户评价反馈机制？ ③ 是否建立了负面舆情监测机制？ ④ 是否建立了危机公关响应机制？ |  |
| 六、市场开拓能力 | 16. 渠道体系建设 | ① 是否具备开拓多元化市场渠道的能力？ ② 是否具备管理多元化市场渠道的能力？ ③ 是否布局了线上平台渠道？ ④ 是否建立了线下合作伙伴渠道？ ⑤ 是否开展了直接投资？ ⑥ 是否建立了战略联盟？ |  |
| 17. 市场洞察 | ① 是否建立了持续收集目标市场行业趋势的机制？ ② 是否建立了持续收集竞争对手动态的机制？ ③ 是否建立了持续收集用户需求变化的机制？ ④ 是否能对收集的信息进行分析？ ⑤ 是否能根据分析结果快速响应市场变化？ |  |
| 18. 数字化支撑 | ① 是否利用数字化工具拓展海外市场？ ② 是否能通过数字化工具对海外市场变化做出敏捷响应？ |  |

1. （资料性）  
   品牌出海资源盘点表

品牌出海资源盘点表见表G.1。

表G.1 品牌出海资源盘点表

| 资源子类 | 资源项 | 具体内容/描述 | 存量评估 | 缺口分析/获取途径 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 产品服务类 | 现有产品线 | 适应海外市场需求的产品组合与系列 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 产品功能 | 针对目标市场的功能定制与本地化适配 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 服务质量 | 海外客户服务支持体系与服务标准 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 研发能力 | 针对国际市场的产品研发与迭代能力 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 技术创新能力 | 技术领先性、专利积累与创新机制 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 品牌与营销类 | 管理决策支持 | 管理层对出海项目的资源调配与决策响应速度 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 资金预算 | 出海项目专项预算与资金保障机制 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 人才储备 | 具备国际化运营、市场、法务等职能的人才储备 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 技术能力 | 支持海外业务的技术基础设施与IT系统 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 供应链稳定性 | 海外供应链布局、供应商管理与风险控制 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 生产设备 | 支持海外订单的生产能力与设备配置 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 物流配送能力 | 国际物流合作伙伴、仓储与配送体系 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |

表G.1 品牌出海资源盘点表（续）

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 资源子类 | 资源项 | 具体内容/描述 | 存量评估 | 缺口分析/获取途径 |
| 品牌资产 | 品牌推广渠道 | 海外线上线下品牌曝光与传播渠道 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 商标布局 | 在目标国家/地区的商标注册与保护情况 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 自创IP | 自主知识产权的品牌IP资产 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 收购IP | 通过收购获取的IP资源与使用权 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 品牌知名度 | 在目标市场的品牌认知度 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 品牌形象 | 品牌在海外市场的定位与形象建设 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 品牌声誉 | 海外用户评价、媒体口碑与公关形象 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 客户忠诚度 | 海外复购率、用户社群与品牌互动情况 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 知识产权海外布局策略 | 海外专利、著作权等知识产权的布局规划 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |
| 知识产权风险应对策略 | 侵权监测、维权机制与法律应对准备 | □ 充足 □ 一般 □ 缺乏 |  |

1. （资料性）  
   全球及区域热点社交平台概况

全球及区域热点社交平台概况见表H.1。

表H.1 全球及区域热点社交平台概况

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 类别 | 应用名称 | 主要使用区域 |
| 全球通用平台 | Facebook | 欧美、东南亚、拉美、印度等 |
| Instagram |
| TikTok | 欧美（其中美国市场的使用需关注政策风险）、东南亚、拉美地区、中东地区等 |
| X（原Twitter） | 欧美、日本、南美、中东地区等 |
| LinkedIn | 欧美、印度、东南亚、中东（B2B场景）等 |
| 区域特色平台 | Line | 日本、中国台湾、泰国、印尼等 |
| Zalo | 越南 |
| KakaoTalk | 韩国 |
| Snapchat | 欧美、拉美地区等 |
| WhatsApp | 印度、拉美、东南亚和部分非洲国家、欧洲部分国家等 |
| ShareChat | 印度 |

1. （资料性）  
   常见跨境电商平台

常见跨境电商平台参见表I.1。

表I.1 常见跨境电商平台

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 名称 | 主要市场 | 网址 |
| 阿里巴巴国际站 | 亚洲、北美、欧洲 | [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com/) |
| 敦煌网 | 亚洲、 北美、欧洲 | [www.dhgate.com](http://www.dhgate.com/) |
| 兰亭集势 | 亚洲、 北美、欧洲 | [www.lightinthebox.com](http://www.lightinthebox.com/) |
| 亚马逊 | 北美、欧洲、亚洲 | [www.amazon.com](http://www.amazon.com/) |
| eBay | 北美、欧洲、亚洲 | [www.ebay.com](http://www.ebay.com/) |
| 速卖通 | 欧洲、北美、亚洲 | [www.aliexpress.com](http://www.aliexpress.com/) |
| Temu | 北美、欧洲、亚洲 | [www.temu.com](https://www.temu.com/) |
| Zalando | 欧洲、北美 | [www.zalando.com](http://www.zalando.com/) |
| Wish | 欧洲、北美 | [www.wish.com](http://www.wish.com/) |
| Shopee | 拉美 | [shopee.com](https://shopee.com) |
| Mercado Libre | 拉美、中东 | [www.mercadolibre.com](https://www.mercadolibre.com/) |
| Noon | 拉美、中东 | [www.noon.com/uae-en](https://www.noon.com/uae-en/) |
| IndiaMart | 亚洲 | [www.indiamart.com](http://www.indiamart.com/) |
| Wildberries | 亚洲 | [www.wildberries.ru](https://www.wildberries.ru/) |
| Ozon | 亚洲 | [www.ozon.ru](https://www.ozon.ru) |
| Lazada | 亚洲 | [www.lazada.com](http://www.lazada.com/) |
| 乐天Rakuten | 亚洲、北美 | [www.rakuten.com](http://www.rakuten.com/) |

1. （资料性）  
   全球主要会展平台情况

全球主要会展平台情况见表J.1。

表J.1 全球主要会展平台情况

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 领域类别 | 会展名称 | 国家/地区 |
| 电子信息与  智能制造类 | 国际消费电子展CES | 美国拉斯维加斯 |
| 汉诺威工业博览会  HANNOVER MESSE | 德国汉诺威 |
| 海湾信息和通信技术展 GITEX GLOBAL | 阿联酋迪拜 |
| 欧洲智慧能源展 The smarter E Europe | 德国慕尼黑 |
| 医疗健康与  生物科技类 | 拉各斯医疗健康展 World Health Expo Lagos | 非洲尼日利亚 |
| 阿拉伯国际医疗设备展Arab Health | 阿联酋迪拜 |
| 美国生物技术大会BIO 2025‌ | 美国波士顿 |
| 跨境电商  与消费类 | 德国国际汽车及智慧出行博览会IAA MOBILITY | 德国慕尼黑 |
| 科隆国际家具展imm cologne | 德国科隆 |
| 巴黎时装周Paris Fashion Week | 法国巴黎 |
| 基础设施与工程服务类 | 沙特建筑建材展 SIE | 沙特阿拉伯利雅得 |
| 文化创意与  数字服务类 | 法国巴黎科技创新展VivaTech 2025 | 法国巴黎 |
| 巴黎国际博览会 | 法国巴黎 |
| 综合类 | 法国巴黎国际博览会Foire de Paris | 法国巴黎 |
| 世界博览会World Expos | 大会选取参展地 |

1. （资料性）  
   合规清单

合规清单见表K.1。

表K.1 合规清单

| 合规方面 | 重点关注内容 | 检查要点 |
| --- | --- | --- |
| 市场准入与产品合规 | 产品技术标准与认证 | □ 已确认产品需符合的目标市场强制性标准 □ 已获得所需的产品认证 □ 产品标识、标签符合当地规定 |
| 化学品与材料限制 | □ 已完成产品材料成分筛查 □ 确保不含有目标市场禁限用物质 |
| 能效与环保要求 | □ 产品符合目标市场能效等级要求 □ 已准备能效标签及信息 |
| 医疗/食品等特殊产品监管 | □ 已了解产品是否属于特殊监管类别 □ 已满足特殊品类的准入和注册要求 |
| 知识产权 | 商标注册与保护 | □ 已在目标市场完成核心商标的注册 □ 已进行商标检索，避免侵权 |
| 专利布局与风险排查 | □ 已评估自身技术/设计的专利风险 □ 已在关键市场进行专利布局 |
| 版权与内容合规 | □ 确保官网、社媒、广告等所有宣传内容未侵犯他人版权 |
| 数据安全与隐私保护 | 数据跨境传输 | □ 已识别业务中涉及的个人数据类型及流向 □ 已建立合法的数据跨境传输机制 |
| 隐私政策与用户同意 | □ 网站/App已部署符合当地要求的隐私政策 □ 已建立有效的用户同意获取机制 |
| 数据安全措施 | □ 已采取技术和管理措施保护用户数据安全 |
| 劳工与人权 | 员工权益与雇佣合规 | □ 已了解目标市场关于劳动合同、工时、最低工资等规定 |
| 现代奴隶制与反强迫劳动 | □ 已对供应链进行尽职调查，确保无强迫劳动风险 |
| 环境合规 | 生产者责任延伸与回收 | □ 已了解并履行产品废弃后的回收责任 □ 产品包装符合当地减量与回收要求 |
| 碳排放与环保声明 | □ 环保营销声称准确、有据可查 |

表K.1 合规清单（续）

| 合规方面 | 重点关注内容 | 检查要点 |
| --- | --- | --- |
| 商业行为与反腐败 | 反贿赂与反腐败 | □ 已对员工及合作伙伴进行反贿赂培训 □ 已建立规范的礼品与招待政策 |
| 反垄断与公平竞争 | □ 确保定价、销售政策及合作伙伴协议不违反公平竞争原则 |
| 财务与税务 | 税收登记与申报 | □ 已完成必要的税务登记 □ 已建立合规的税务申报流程 |
| 转让定价 | □ 关联交易符合独立交易原则，准备转让定价文档 |
| 营销与广告 | 广告内容真实性 | □ 广告内容真实、无误导性 □ 促销、折扣活动规则清晰、透明 |
| influencer营销披露 | □ 已要求合作网红明确标注广告内容 |
| 电子商务与消费者保护 | 在线交易条款 | □ 退货、退款、售后服务政策清晰且符合当地最低法定要求 |
| 平台规则遵守 | □ 已熟知并遵守所入驻平台的运营规则 |
| 行业特定合规要求 | （根据企业所在行业填写） | □ 已识别并满足所有行业特殊的合规要求 |

