

越来越多中国企业加速布局海外门店——

“我是中国品牌，欢迎进店！”

本报记者 张一琪



2月9日，阖家团圆的农历除夕，中国潮流玩具品牌泡泡玛特迎来了一个值得纪念的日子——泰国第三家线下门店在曼谷尚泰拉抛购物中心开业。从2023年9月第一家泰国线下门店开业之后，短短半年时间，泡泡玛特正以“光速”加快布局海外市场。不仅是泰国，泡泡玛特已经在新加坡、韩国、法国、澳大利亚等近20个国家开设门店，并且不断扩展新的市场。

2月17日，中国日用品零售品牌名创优品在英国伦敦卡姆登开设了在英国最大的旗舰店，这是名创优品在英国的第26家门店。出海近9年，名创优品门店已遍布全球107个国家和地区，数量超6200家。

近年来，众多中国品牌不断推进海外业务，不仅在跨境电商领域表现亮眼，还在海外开设线下门店，发展“本土化”供应链，不断在海外落地生根。

把店铺开在人气高的地方

如今，企业“出海”，不再只是简单地把在中国生产的产品卖到国外，而是把店铺开在国外，将品牌理念完整展现给海外消费者。

门店选在哪里，要经过深入的市场调研，结合品牌特点，最终做出选择。

2023年7月，泰国人诺克入职泡泡玛特，彼时正值泡泡玛特泰国首家门店筹备的关键期。入职之后，她就立即与团队投入门店的选址工作中。

“选择泰国第一家门店地址并不容易，我们做了大量调研，并且反复进行讨论。”回忆起那段经历，诺克说，“最终，我和我的团队一致认为，首家门店要选在曼谷的中心地带，周围要有众多国际和本地品牌，能够吸引当地人和来自世界各地的外国人。”

门店地址最终选在尚泰世界购物中心，位于曼谷CBD商圈，是目前东南亚地区规模较大的购物中心。“顾客来到尚泰，可以第一眼看到我们的门店。”诺克说。最终结果也印证了选址的重要性——首家门店开业当天，超千名粉丝排队，日营业额超过200万元人民币。

诺克说，“当天的盛况远远超出了预计，尽管我们做了很多准备，但现场的火爆还是令我们惊讶。”

2023年5月，名创优品首家全球旗舰店在美国纽约时代广场开业。开业当天，门前排起了长队，该店首月销售额是该品牌其他美国门店平均销售额的8倍，创下该品牌全球门店月营收新高。

一家卖生活用品的商店却能在纽约时代广场站稳脚跟，这不仅是因为产品的吸引力，更是因为对门店位置的精心选择。

名创优品的品牌升级战略一个重点就是在高能城市商圈开设超大型旗舰店，利用城市商圈的超高人气增加品牌曝光度，从而达到增加业绩的目的。名创优品创始人叶国富表示，只有开设大店，才能更好地提高客户对品牌的认知度，有助于提高销售额。

2023年11月以来，名创优品印度尼西亚首家三丽鸥限定主题店在印尼热门购物中心Margo City开业；全球首家盲盒店在英国伦敦市中心沙夫茨伯里大道开业；美国的第100家门店在佛罗里达州著名的佛罗里达购物中心开业……

正如叶国富所言，选择在城市商圈开店，大大提升了店铺人气，这些门店开业首月都交出了令人满意的业绩单。

产品是开拓海外市场的关键

能让企业在海外扎根的关键是产品，拥有受海外消费者欢迎的产品，“出海”才能一帆风顺。

近年来，喜茶、蜜雪冰城等中式茶饮掀起海外开店的热潮。2023年8月起，喜茶在多个新的海外市场接连开设当地首店；8月，英国伦敦SOHO店开业；10月，澳大利亚墨尔本、加拿大本拿比等地店铺接连开业……

与国外传统的粉末冲泡不同，喜茶使用真牛乳、真原茶、真水果、真蔗糖来制作奶茶，受到海外市场的欢迎。伦敦SOHO店开业后，单店单日最高销量达2000杯，日均销量超1300杯，单日销售最高超1.2万英镑；墨尔本Swanston店单日最高销量近3000杯，单日销售最高超3万澳元。

在“出海”初期，名创优品交了“不少学费”。“有些产品在中国卖得好，但海外消费者不一定喜欢。不同国家、地区的消费者兴趣爱好与需求不一样，这就要求我们在全球化的同时一定要重视本土化。”叶国富表示。

兼具全球化和本土化，是名创优品在设计海外门店产品时秉持的原则。名创优品深入洞察海外消费市场，基于“全球化提案、本地化定制”深耕兴趣消费，结合当地消费者喜好定制开发产品。例如，针对东南亚地区推出防水彩



妆，针对中东地区推出小口袋湿巾，针对欧洲和北美市场推出大尺寸公仔等。

在探索的过程中，“IP”（文创作品的版权内容）进入了名创优品的视野。叶国富表示，IP是直击年轻消费者的利器，可以快速高效地与消费者建立更深层次的情感联结。名创优品与迪士尼、宝可梦、三丽鸥等80多个世界知名IP建立版权合作，成为以IP设计为特色的生活潮流品牌。根据IP设计的盲盒，在海外大受欢迎，成为门店销售的明星产品。

从2019年以来，名创优品在全球上线多家漫威IP黑金主题店，联名推出的绿巨人、蜘蛛侠、钢铁侠、美国队长、雷神等多个超级英雄相关产品，被年轻人追捧。电影《芭比》IP系列产品，覆盖名创优品旗下12个品类，电影热映期间，在中美两国同时上架。产品上线2周，售罄率达到70%。

IP同样是泡泡玛特深耕海外市场的重要法宝。从潮流盲盒进化到潮流玩具，泡泡玛特依靠的就是重要IP——MOLLY娃娃。金发碧眼、嘟嘟嘴的小女孩形象，再加上盲盒的营销方式，让MOLLY受到市场追捧，也使泡泡玛特从渠道商变为运营商。

MOLLY火爆后，泡泡玛特乘势而上，不断经营新的IP，THE MONSTERS、DIMOO、SKULLPANDA等都有亮眼表现。这些产品在海外门店的经营中有着许多故事。

“门店开业后，一位75岁的女士在偶然闲逛中关注到我们，于是来到店里。”诺克分享着泰国首家门店的故事，“这位女士看到我们的产品之后十分喜爱，当场购买了很多产品。”

这本是一件稀松平常的事情，但诺克没想到的是，第二天，这位女士再次来到店里。“她又购买了许多产品，说要送给公司的员工。”诺克兴奋地说，“我们非常高兴泡泡玛特给她留下了美好的印象，同样希望那些收到这位女士礼物的人也能感受到快乐和美好。”

向世界展现中华文化魅力

如今，中国品牌在海外焕发勃勃生机，也为中华文化的传播带来了新的契机。

2023年5月，一场别开生面的中国茶文化展示在喜茶新加坡WESTGATE店举行，来自广东的潮州工夫茶传承人现场为当地消费者表演茶艺。近年来，中国新式茶饮开始风靡东南亚国家，并且逐渐进入欧美市场。借助新式茶饮，中国茶文化正在不断影响世界各国消费者，带动他们了解中华文化。如茶饮品牌霸王茶姬，在海外门店售卖的杯子上融入中国画、书法等设计元素，使消费者在购买茶饮的同时也能欣赏到中国传统书画艺术。

中国深厚的文化底蕴给名创优品带来丰富多元的设计灵感。熊猫、故宫等元素赋能产品创新，吸引了海外消费者的关注。据名创优品相关负责人介绍，名创优品还将发起“中华文化创新全球发展计划”，与剪纸、北京风筝制作技艺、女书三项国家级非遗的传承人合作共创国潮产品，借助名创优品全球化的渠道，推动中华文化走出去。

“把中国的泡泡玛特变成世界的泡泡玛特”，是泡泡玛特一直以来的一个目标。中国潮玩走向世界，背后的中华文化也在逐渐走向世界。举办潮玩展、参加各类博览会，是泡泡玛特近年来“出海”的重要方式，参展产品的中国元素满满；与三星堆博物馆合作推出的联名款LABUBU金面铜人手办、与著名艺术家韩美林的联名款珍藏MEGA、唐宫夜宴系列……

“我们的IP具有很强的可塑性，各种元素都可以与之结合，形成不同的形象和产品。潮玩也已成为展现中华文化的一种载体。”泡泡玛特国际总裁文德一表示。

北京大学区域与国别研究院研究员靳戈认为，无论“出海”多远，深厚的文化底蕴始终是中国品牌的底气，也是取之不尽、用之不竭的“富矿”。中国品牌要在国际化的过程中坚定文化自信，不断弘扬中华文化，让世界感受中华文化的魅力。

上图：顾客在名创优品美国纽约时代广场旗舰店购物。

图①：泡泡玛特泰国首店外景。

图②：顾客在名创优品英国伦敦卡姆登旗舰店购物。

图③：顾客在泡泡玛特泰国首店选购潮玩。

图④：名创优品将非遗文化融入商品设计中，展示中华文化的魅力。

本版照片均为受访企业供图

新门店展示中国品牌新形象

石畅

每当新品发布，中国手机品牌的海外门店门口，等待抢“鲜”的海外消费者就排起长队；在东南亚国家，中国餐饮品牌吸引越来越多美食爱好者……

近几年，拥有全球视野的中国本土品牌，正加速谋划出海之路。从寻常的日用百货和茶饮、火锅等中式餐饮，到无人机、手机、新能源汽车等高端产品，各行各业的国产品牌争相开设海外门店，“科技范儿”“中国风味”“中国设计”吸引着各国消费者目光。越来越多的中国品牌海外门店，不仅展现了中国品牌的新形象，也为海外市场带去更多选择。

近年来，一些中国品牌在国内市场发展势头强劲，摸索出“成功方法论”，为品牌的国际化发展奠定了坚实基础。海底捞的特色服务，在海外同样是流量密码。在

Tik Tok上搜索HAIDLIAO（海底捞），以noodle dance、free toy、nail salon为关键词的内容比比皆是，有网友留言：“至今我还记得下楼的时候服务员拿对讲机说，客人要下楼，准备好直梯。”

被誉为“新三样”中的新能源汽车，在出口市场上呈现出迅猛的增长态势，整车出口无法满足当地销量的增长，便通过海外建厂形成“产品、技术、人才、管理”的全产业链输出。例如比亚迪，在泰国、巴西等地建起工厂，

以保障在海外的交付和售后能力。2023年，中国新茶饮品牌在海外密集开店，引发海外奶茶热，产品所需的鲜奶、水果等多在本地采购，但餐具、装修材料以及一些需要工业化生产的原材料，更多的还是依赖国内采购。新茶饮的模式可以复制、价格可以模仿，而供应链的完整度直接决定了品牌出海的成败。

不仅要“走出去”，更要“留下来”。出海本就不易，扎根更为困难。出海意味着全新的环境，消费观念、文化理念、审美偏好等都

与国内市场存在差异，做到“全球本土化”是关键。全球本土化意味着“全球化思考”“本土化行动”。拿名创优品来说，其在不同市场打造当地特色门店，受到消费者青睐。印尼人爱穿拖鞋，名创优品就推出各式各样的凉拖，以此对标当地受众的“颗粒度”。事实表明，满足当地用户实际需求，才有可能在当地站稳脚跟。

众多品牌门店走出国门扎根海外，这份底气，一方面来自本土成功经验的积累及全

球供应链物流优势，另一方面则是中国品牌日渐深厚的民族自信和文化自信。尽管海外市场存在法律制度、政策体系、商业环境以及文化特征等方面的巨大差异，但过硬的产品质量、良好的成本控制、本地化的营销策略、优质专业的服务，是中国品牌的制胜法宝。

相信随着中国品牌的国际化进程不断加快，会有越来越多的中国品牌进军海外市场、开设新门店，让全球消费者享受更多中国产品、中国服务。

品牌论