ebrun亿邦智库 × pattern

智赢·共生

品牌全球化加速增长洞察报告

亿邦智库 2026.09

目录

CONTENTS

第一章

万亿市场扩容，行业迈入价值增长新阶段 03

一、全球电商从"规模扩张"转向"长效经营" 03

二、政策护航跨境电商双循环发展 04

三、AI与合规双变量重塑跨境电商运营逻辑 04

第二章

品牌全球化机会扩大，经营复杂度同步上升 06

一、品牌全球化发展三大机遇 06

二、全球化运营面临的三大卡点 07

三、全链路增长伙伴赋能成为破局关键 08

第三章

Pattern 栢藤加速器模式，重构品牌全球化增长引擎 09

一、创新品牌全球化总经销模型 09

二、电商业务增长方程式拆解四大经营杠杆 10

三、AI 驱动运营决策智能化与自动化 10

四、双向增长通道连接中国与全球市场 11

第四章

品牌全球化实战案例，验证全链路增长有效性 13

一、海外品牌进口案例篇 14

二、品牌全球化增长案例篇 17

第五章

品牌全球化进入"共生时代"，从交易信任走向生态协同 20

一、从"交易信任"走向"系统信任" 20

二、从"服务交付"走向"价值共创" 20

三、从"单点能力竞争"走向"生态系统竞争" 20

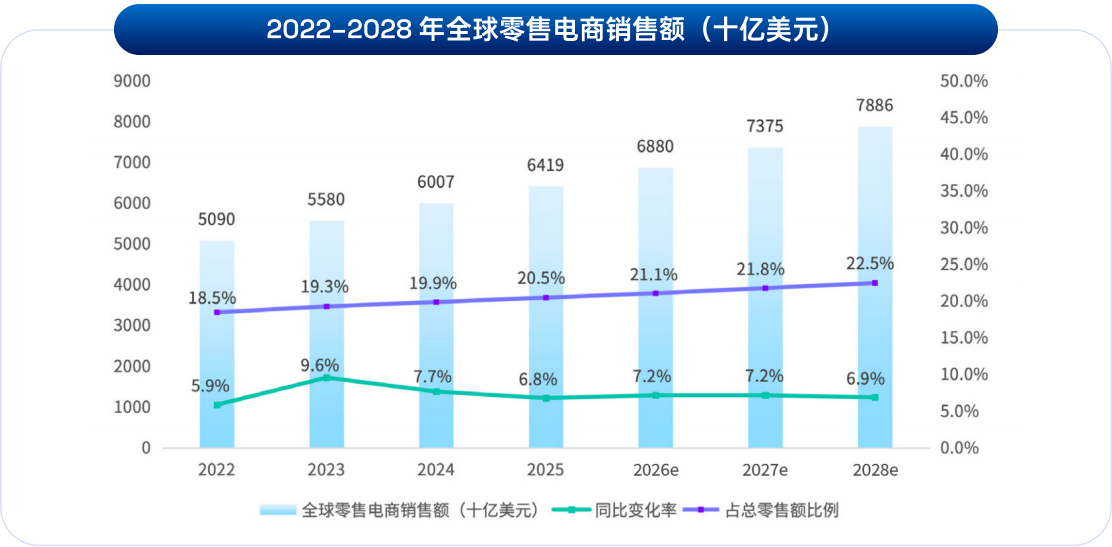
【第一章】

万亿市场扩容，行业迈入价值增长新阶段

全球电商正从规模扩张迈向价值增长，市场竞争逻辑由流量争夺转向综合能力比拼。政策护航为跨境电商双循环发展提供制度保障，AI 技术与合规治理则共同重塑电商运营底层逻辑。出海企业需要构建更加系统化的全球经营能力，实现可持续增长。

一、全球电商从“规模扩张”转向“长效经营”

全球电商的增长逻辑已从粗放式规模扩张，转向以价值为核心的精细化竞争。据市场研究机构 eMarketer 数据，2026 至 2028 年全球零售电商销售额预计将从 6.8 万亿美元攀升至近 8 万亿美元，仍保持约 7% 的年增长水平[1]。大盘规模的稳步扩容为品牌企业拓展海外市场提供了确定性增长底座。



全球电商呈现多区域并行、差异化增长格局。美国、欧洲等成熟市场依托较强的消费能力和完善的数字基础设施，仍是电商增长的重要基本盘，Statista 数据显示 2026 年美国电商市场收入预计达 1.22 万亿美元，2030 年增至 1.51 万亿美元[2]；亚太地区继续发挥全球电商规模增长极作用，尼尔森报告显示，2025 年亚太地区贡献全球近 55% 的电商收入，中国更在直播电商、社交电商、即时零售等新型模式上持续保持创新领先[3]；与此同时，拉美、中东等新兴市场受益于年轻人口结构、互联网渗透率提升及基础设施完善，增长潜力持续释放。

在区域增长分化背景下，不同市场在消费需求、渠道生态与经营规则等方面的差异进一步显现，品牌更加关注增长的稳定性、投入产出比与长期回报，竞争维度也从单一的商品竞争，迈入系统能力的综合比拼阶段。如何将不断扩大的市场机会转化为可持续的经营价值，将决定其能否在这一轮竞争中走得更远。

---

[1]https://www.emarketer.com/chart/270813/worldwide-ecommerce-sales-growth-will-dip-slightly-2025-mostly-due-softness-china-trillions-retail-ecommerce-sales-worldwide-change-of-total-retail-sales-2022-2028

[2]https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/united-states

[3]The Commerce Revolution: Where East Meets West | NIQ

二、政策护航跨境电商双循环发展

跨境电商已跃升为我国"双循环"新发展格局中的战略支点。进口端，通关便利化改革引入海外优质商品，激活内需潜力，精准匹配消费升级需求；出口端，国家通过财税、通关、结算及海外仓建设等系列政策供给，为品牌出海保驾护航。

根据海关总署数据，2026 年一季度，我国跨境电商进出口总额达 6184.6 亿元，其中出口 4735.5 亿元，进口 1449.1 亿元[4]。从商品结构看，出口主要集中在服饰鞋包及珠宝配饰、数码产品及配件、家用办公电器及配件等领域；进口则以美妆及洗护用品、食品生鲜、医药保健品及医疗器具为主。

发布时间	政策名称	关键内容
2026 年 4 月	《商务部等六部门关于更好服务实体经济推进电子商务高质量发展的指导意见》	明确提出发展"人工智能 + 电商"，推进高水平开放：推进跨境电商、拓展"丝路电商"、加快制度型开放
2025 年 1 月	国家税务总局《关于支持跨境电商出口海外仓发展出口退（免）税有关事项的公告》	对跨境电商出口海外仓（9810）货物实行"离境即退税"；其中尚未实现销售的货物可按"离境即退税、销售再核算"方式办理出口预退税。
2024 年 6 月	《商务部等 9 部门关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》	明确提出优化海外仓全球布局，统筹用好现有资金渠道支持跨境电商发展；鼓励金融机构依法依规开展供应链金融服务，并培育"跨境电商赋能产业带"模式发展标杆
2022 年 2 月	《关于调整跨境电子商务零售进口商品清单的公告》	优化跨境电商零售进口商品清单，新增滑雪用具、家用洗碟机、番茄汁等 29 项消费需求旺盛商品，进一步丰富国内市场供给，更好满足多元化、品质化消费需求

信息来源：根据网络公开信息整理

三、AI 与合规双变量重塑跨境电商运营逻辑

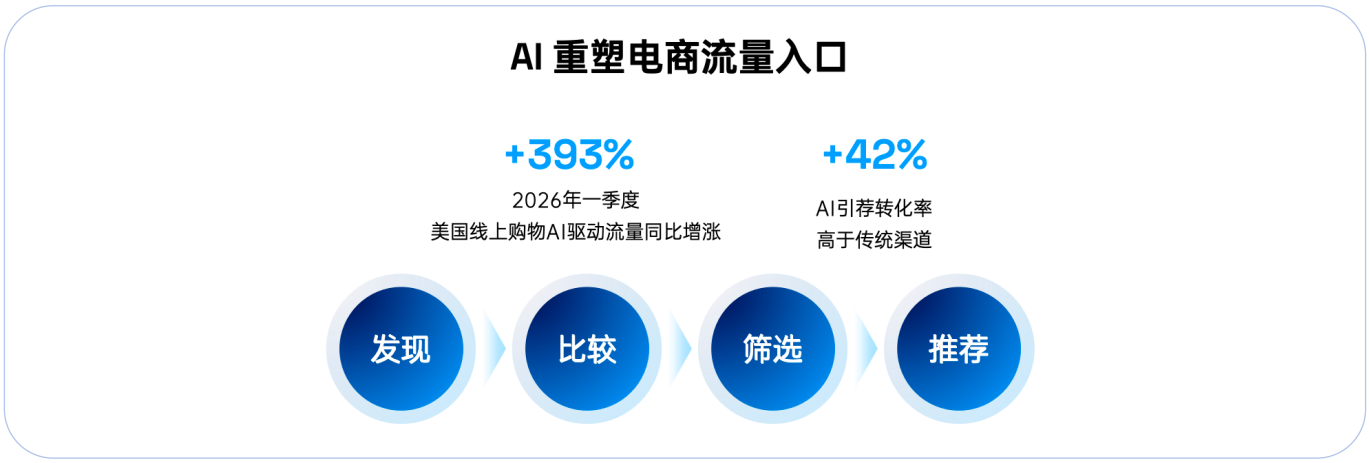
AI 技术加速重构经营效率，合规治理持续抬高经营底线，两股力量共同改变跨境电商的运营方式。

AI 正在重塑电商流量入口。 Adobe Analytics 数据显示，2026 年一季度，生成式 AI 驱动的美国线上购物流量同比激增 393%，其引荐转化率比传统渠道高出 42%[5]。消费者的购物入口已从"主动搜索"转向"表达需求"，商品发现路径正从关键词搜索向自然语言交互与智能推荐延伸。这一变化正在推动品牌流量运营从传统 SEO 向 GEO（Generative Engine Optimization，生成式引擎优化）加速转型。

流量分发逻辑变化倒逼品牌重新审视运营策略。在 GEO 框架下，传统的 SEO 关键词排名正在让位于商品信息的"AI 可引用性"，标题、属性、场景描述、图片和评价，只有做到信息清晰、真实可信且符合 AI 的理解逻辑，才更可能进入推荐结果。能否被生成式 AI 准确理解、有效引用并优先推荐，正在成为品牌获取新流量入口的关键能力。

[4]https://cif.mofcom.gov.cn/cif/html/dzsw_pc/2026/5/1779773588776.html

[5]https://business.adobe.com/blog/ai-traffic-surge-retail-sites-not-machine-readable





AI 从"单点工具"走向"智能决策"。随着技术演进，跨境电商 AI 应用正加速从单纯的辅助提效，走向具备多任务处理与自主决策能力的 AI 智能体。亚马逊调研显示，超过 98% 的中国受访卖家已在运营中使用 AI 工具，其中 16% 已从单点工具进阶到部署 AI 工作流或智能体[6]，这表明 AI 正在从"被动响应指令"转变为能够跨系统协同、自主进行广告调优或补货预警的"数字员工"，推动跨境运营从自动化执行向智能化决策演进。

合规从"可选加分项"走向"核心经营底线"。全球主要市场正从税务、环保、数据三个维度系统性收紧跨境电商合规要求。税务层面，"小额免税"时代加速终结：2025 年，美国取消中国 800 美元以下包裹的免税待遇[7]，泰国、越南、墨西哥等市场也相继缩减或取消相关增值税、关税优惠；欧盟则自 2026 年 7 月起取消 150 欧元以下低值商品关税豁免，并对相关低值包裹实施临时固定关税[8]。环保层面，欧洲 EPR 监管持续强化，覆盖包装、电子电器、纺织品等多个品类，未完成注册的产品面临平台下架与海关拦截。数据隐私层面，欧盟 GDPR 执法力度持续升级， 2025 年单年罚款达 12 亿欧元[9]。

合规趋严不仅意味着成本上升，更直接重塑运营逻辑。品牌需要在选品、上架、营销、物流等环节前置合规审查，将合规能力由"事后补救"转向"事前规划"；同时，合规也不再局限于单一岗位或部门的职责，而是需要建立覆盖多市场的合规知识体系与动态监测机制。

[6]https://globalselling.amazon.com/news-center/news-center-260611

[7]https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/2025/04/further-amendment-to-duties-addressing-the-synthetic-opioid-supply-chain-in-the-peoples-republic-of-china-as-applied-to-low-value-imports/

[8]https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2025/12/12/customs-council-agrees-to-levy-customs-duty-on-small-parcels-as-of-1-july-2026/

[9]https://www.dlapiper.com/en-us/insights/publications/2026/01/dla-piper-gdpr-fines-and-data-breach-survey-january-2026

【第二章】

品牌全球化机会扩大，经营复杂度同步上升

全球化机会扩大与经营复杂度上升同步发生。品牌全球化的难点不只是进入某个市场，而是同时管理多市场、多渠道和多环节。因而，品牌需要从单点服务转向经营闭环能力建设，在扩大市场覆盖的同时，提升经营协同和风险管理水平。

一、品牌全球化发展三大机遇

行业红利向品牌企业集中。流量红利释放趋缓，过去依赖供应链低价、模仿跟风的铺货型商家因无法承受合规成本与流量溢价而加速出清；相反，具备技术研发、产品溢价和敏捷供应链的品牌企业迎来发展机遇期。根据 Marketplace Pulse 数据，2025 年亚马逊全球站点销售额超百万美元的卖家数量从 2021 年的 6 万增至超 10 万，而年销过亿美元的大卖从 50 家增至 235 家[10]。采用'小批量直邮'模式的铺货型企业，因物流成本激增和合规门槛提升，面临更高的经营压力。

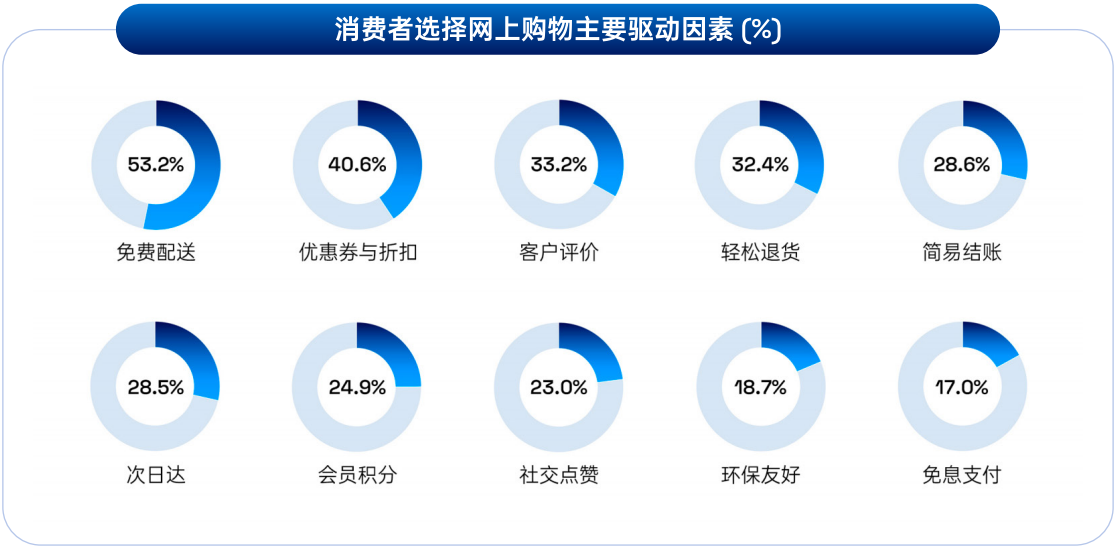
全渠道覆盖盘活用户长效价值。数据显示全球 73% 消费者会选择跨渠道购物[11]，品牌企业不再依赖单一渠道，而是将独立站、第三方平台、社媒电商及实体零售进行全域矩阵化配置，全方位渗透目标市场流量入口。随着消费者旅程变得非线性，品牌需深度分析用户行为与销售数据，实时捕捉个性化需求，通过本地化服务满足用户心智，提升品牌黏性，全面盘活全球用户的长效价值（LTV），让每一个触点都成为品牌价值的放大器。



[10]https://www.marketplacepulse.com/articles/100000-million-dollar-amazon-sellers

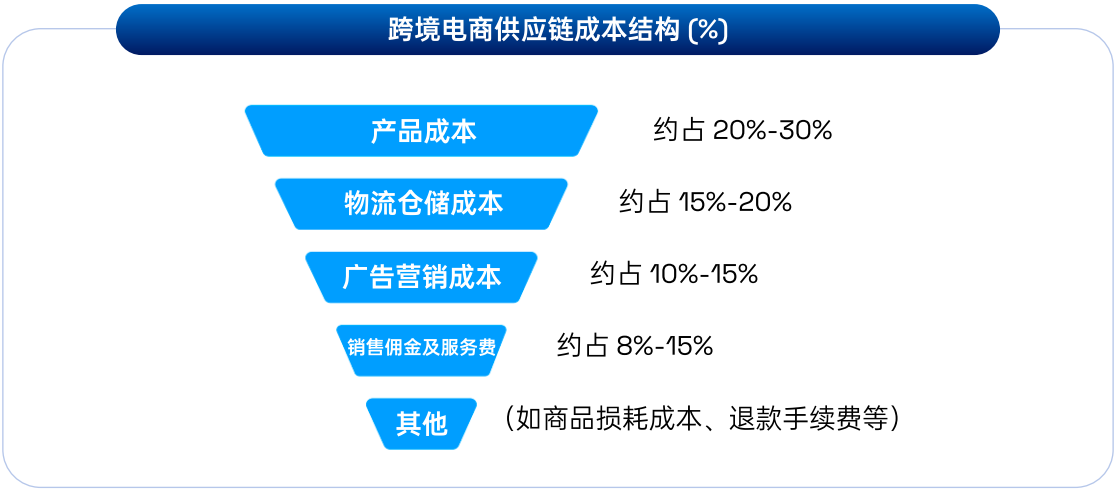
[11]https://elementor.com/blog/ecommerce-statistics/

消费体验升级打开供应链价值空间。根据全球消费者线上购物主要驱动因素分析，高效率履约能力、产品质量及个性化服务等显著影响消费者决策[12]。品牌企业需要在深刻洞察用户基础上提升供应链能力，在制造端，围绕多元化需求实现产品创新及质量提升；在交付端，凭借高效安全便捷的物流及合规支付等服务满足快速响应需求。



二、全球化运营面临的三大卡点

传统直营模式面临资金成本压力。在拓展海外市场时，品牌企业若自建运营、营销、客服等全套团队，将面临高昂的组织与运营成本，同时还需持续承担流量获取与广告投放的高额支出。此外，“库存自担”要求品牌在全球各仓提前备货，自行消化物流与仓储成本。据亿邦智库综合分析，跨境电商供应链业务成本中，产品成本约占 20%—30%，广告营销成本占 10%—15%，物流仓储成本占比高达 15%—20%。此种模式下，企业大量成本沉淀于营销与物流环节，面临资金周转压力。



信息来源：亿邦智库综合分析

[12] https://www.prosemedia.com/blog/ecommerce-shoppingstatistics-2025

服务商多头管理稀释本土化成效。根据亿邦智库调研，62.5% 的品牌表示本土化能力是全球化进程最需具备的能力。不同国家和地区的文化、法规、政策、消费习惯差异巨大，品牌方为完成出海全流程，往往需要跨区域、跨环节交叉对接营销、支付、仓储、合规等多家服务商。由于各环节服务商之间缺乏全局协同与数据互通，不仅推高了跨境品牌的隐性管理成本，也因"多头对接"带来的链条摩擦，削弱品牌对海外市场变化的敏捷响应能力。

市场波动加剧库存积压风险。跨境电商供应链环节多、响应周期长，品牌难以精准预测海外市场波动。一旦前端销售不及预期，大量在途及海外仓库存将面临严重积压。加之多渠道库存割裂、海外逆向物流（退换货）能力不足，进一步加大了呆滞库存的消化难度。亿邦智库调研表明，61.2% 的商家对滞销积压风险表示担忧。

三、全链路增长伙伴赋能成为破局关键

三大机遇为品牌全球化打开新的增长空间，三大卡点则对品牌的资源配置、运营协同与风险管理提出了更高要求。在此背景下，品牌需要能够围绕共同经营目标整合全球资源，并共同承担经营结果的新型增长伙伴。这类战略伙伴以深度绑定的合作身份，帮助品牌剥离非核心的重投入运营环节，将核心精力聚焦于产品创新与品牌沉淀，最终以更轻量化的资产配置、更低的系统性风险，实现全球化业务的稳健、可持续增长。

新型增长伙伴须具备四项核心能力。一是风险共担能力，通过买断式采销承接海外库存风险，降低品牌资金压力；二是全链路整合能力，将运营、营销、履约、合规等环节打通为统一经营闭环；三是数据驱动能力，依托 AI 技术与全球数据积累，实现智能化运营决策；四是本地化运营能力，深入理解目标市场消费习惯与法规环境，提供精准的本土化服务。

【第三章】

Pattern 栢藤加速器模式，重构品牌全球化增长引擎

Pattern 栢藤以“全球电商平台加速器”的定位切入，将自身角色从“服务方”升级为“总经销商”与“战略合伙人”，其差异在于把采购持货、跨市场运营、数据技术、内容与履约连接为同一经营闭环，重构品牌全球化价值链。

一、创新品牌全球化总经销模型

Pattern 栢藤（以下简称“栢藤”）成立于 2013 年，于 2025 年正式登陆纳斯达克（NASDAQ: PTRN），是全球电商领域的领先企业。目前，栢藤已为 200 多个品牌提供全球电商加速服务，业务覆盖全球 100 多个国家和地区。

服务边界重构。栢藤并非传统的“代运营”服务商，其核心身份是**全球电商平台加速器**，通过买断式采销模式，成为品牌在目标市场的“总经销商”与“战略合伙人”。

1. 角色协同，聚焦优势：品牌根据合作范围授权海外经销及运营职责，栢藤承担相应市场执行、合规、客服和履约工作。品牌因此可以将更多精力投入产品迭代、供应链和品牌资产沉淀，同时保留对核心战略方向的参与。

2. 采销一体，风险共担：栢藤通过买断式采销承接部分采购和库存责任，缓解品牌的资金占用与市场试错压力。双方可围绕出厂开单、市场销售、库存周转和利润表现建立共同指标，形成与经营结果相匹配的责任机制。

3. 共同治理，权责清晰：品牌保留核心战略决策权，栢藤在授权范围内负责具体运营执行。双方针对价格、渠道、广告和库存建立共同治理机制，明确决策边界、信息共享方式和效果归因规则。

经营事项	品牌核心角色	栢藤核心角色	共同治理重点
产品与品牌战略	产品创新、品牌定位、供应能力	提供市场洞察和本地需求反馈	新品节奏、目标人群与价值表达
采购与库存	按计划供货、保障质量	买断采购并在约定范围内承担持货与周转责任	预测、补货、滞销与退货机制
渠道与价格	确定品牌原则和价格边界	执行渠道布局、最低广告价（Minimum Advertised Price，MAP）管理、黄金购物车（Buy Box）运营和动态调价	授权范围、价格秩序与利润目标
内容与广告	审核品牌核心信息	本地化内容、广告、SEO/GEO 和持续优化	品牌一致性、合规与增量归因
数据与复盘	掌握关键经营信息	提供市场、平台与运营数据及行动解释	共同经营数据看板、绩效口径与经营计划

二、电商业务增长方程式拆解四大经营杠杆

增长逻辑重构。品牌全球化增长的本质，是将市场机会转化为商业结果，而这一过程最终取决于四个核心经营变量：流量获取、用户转化、价值捕获和供应保障。基于此，栢藤将品牌全球化增长逻辑提炼为电商业务增长方程式：



▲**流量端**：通过全球 70+ 平台布局、TrendVision 社交内容引擎、Destiny 智能广告引擎以及 SEO/GEO 优化体系，提升品牌曝光与精准获客能力；

▲**转化端**：依托 32 种品牌视觉模板、AI 内容生成技术及 The Portal 自动化拍摄技术，优化商品展示与用户体验，提升转化效率；

▲**价格端**：通过智能调价引擎、Buy Box 监控及 MAP 管控，依托 EControl 系统与 Vorys 律师事务所合作，为品牌提供法律层面的渠道治理保障，维护渠道秩序，实现动态定价与利润优化；

▲**供应端**：结合 52 周销售预测算法、全球 150 万平方英尺履约仓储网络，提升库存周转效率，保障稳定交付。

这一电商业务增长方程式的意义是把收入拆解为相互影响的经营杠杆：流量决定被看见，转化决定需求兑现，价格决定价值捕获，供应决定履约能力与交付效率，直接影响库存周转、断货损失与客户复购，整体价值在于跨杠杆优化，实现长效增长。

三、AI 驱动运营决策智能化与自动化

截至 2026 年 9 月，Pattern 栢藤已沉淀逾 **91 万亿**个数据点，并拥有 **44 项专利**（含已授权及申请中）。依托这一数据与技术底座，公司将人工智能深度应用于品牌增长的每个环节，并借助自研模型与全栈技术体系，打造 AI 自主电商执行引擎 Pattern Intelligence（Pi）和智能广告引擎 Destiny，助力品牌以更高效率及更强可预测性实现全球化增长。

（一）Pi AI 自主电商执行引擎：构建"感知—决策—执行—反馈"的智能运营闭环

pattern intelligence

Pi 通过运行覆盖产品报价、广告、内容、定价和库存的主动传感器，在检测到机会或风险时自动执行优化或修复操作。当需要品牌判断时，Pi 会将决策项推送给人工审批。

自部署以来，Pi 已在其品牌组合中执行了数百万次自动操作，包括恢复产品推荐位、价格调整和内容修复，并实现 24/7 全天候运行。目前品牌合作伙伴可使用的功能包括每日简报与播客、数据问答、预建自动化工作流 Pi Skills、品牌知识管理系统、AI 购物代理可见性评分卡、Chrome 扩展插件以及 ChatGPT 集成应用等。

通过"数据感知—智能决策—业务执行—效果反馈"的闭环机制，Pi 帮助品牌建立更加实时、高效和可复制的全球电商运营体系。

（二）Destiny 智能广告引擎：从流量获取走向持续增长

传统广告运营通常依赖人工经验进行关键词选择、竞价调整和预算分配，难以实时处理复杂市场变化，也容易出现广告投入与自然流量重叠、预算利用效率不足等问题。针对这一挑战，栢藤通过 Destiny 智能广告引擎，将广告数据、消费者行为数据以及产品表现数据进行融合分析，实现更加精准的广告资源配置。该系统能够识别不同关键词、不同市场环境下的增长机会，优化广告预算分配，并通过自动化竞价和持续调整，提高广告投入效率。

与此同时，栢藤通过 Destiny 工具，将 SEO 优化、内容分析与广告投放有机结合，推动广告流量与自然搜索流量协同增长，帮助品牌从追求单一曝光转向关注可衡量的业务增长，持续提升整体流量效率与商业价值。

四、双向增长通道连接中国与全球市场

（一）进口赋能：助力海外品牌扎根中国市场

在渠道建设方面，栢藤覆盖天猫、京东等货架电商平台，以及抖音、小红书等内容电商渠道，并基于中国消费者的购买路径，为海外品牌制定针对性的渠道布局。

在营销与运营方面，栢藤结合消费者洞察、市场数据分析与本地化能力，为品牌提供产品定位、内容策划及运营优化，降低文化差异带来的市场进入成本，提升品牌认知与消费者连接，加速品牌在中国市场实现从 1 到 N 规模化增长。

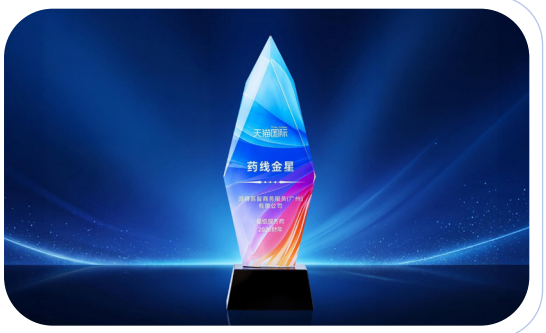
在履约与合规层面，栢藤提供一体化解决方案：前置完成海关预注册、品类准入备案及跨境进口税则适配等合规服务，确保商品合法入境；联动保税仓储网络，实现秒级清关和极速配送，保障履约体验；并搭建完善的售后及逆向物流体系，妥善解决进口退换货难题，全面提升消费者的购买体验与品牌信任度。

金牌合作伙伴
天猫国际药线金星服务商

+100%
中国市场业务年均增长

TOP 5%
天猫 DSR 排名

+110,000
每周出仓产品



（二）出口赋能：品牌迈向全球市场的“轻装加速器”

依托与全球主流电商平台的长期合作关系，以及覆盖多个市场的运营团队，栢藤能够帮助品牌快速进入目标市场，建立海外销售渠道，并根据不同区域消费者需求进行本地化运营，既服务中国品牌出海，也支撑海外品牌在本土及全球市场的规模化扩张。

在北美等成熟市场，栢藤重点布局亚马逊（Amazon）、沃尔玛（Walmart）、塔吉特（Target）及 TikTok Shop 等主流电商平台，帮助品牌建立稳定的线上销售阵地，提升品牌曝光和消费者触达能力；在东南亚、韩国、日本、拉美及中东等新兴市场，栢藤则采取更灵活的进入策略：结合本地平台生态与消费习惯，帮助品牌快速入驻、精准选品、合理定价，探索新的增长机会。

在营销与运营方面，栢藤将 AI 技术、全球电商数据与本地化能力相结合，根据不同市场消费者需求和购买路径持续调整运营策略，提升品牌曝光、消费者触达和销售转化，推动中国品牌及海外品牌实现全球化扩张。

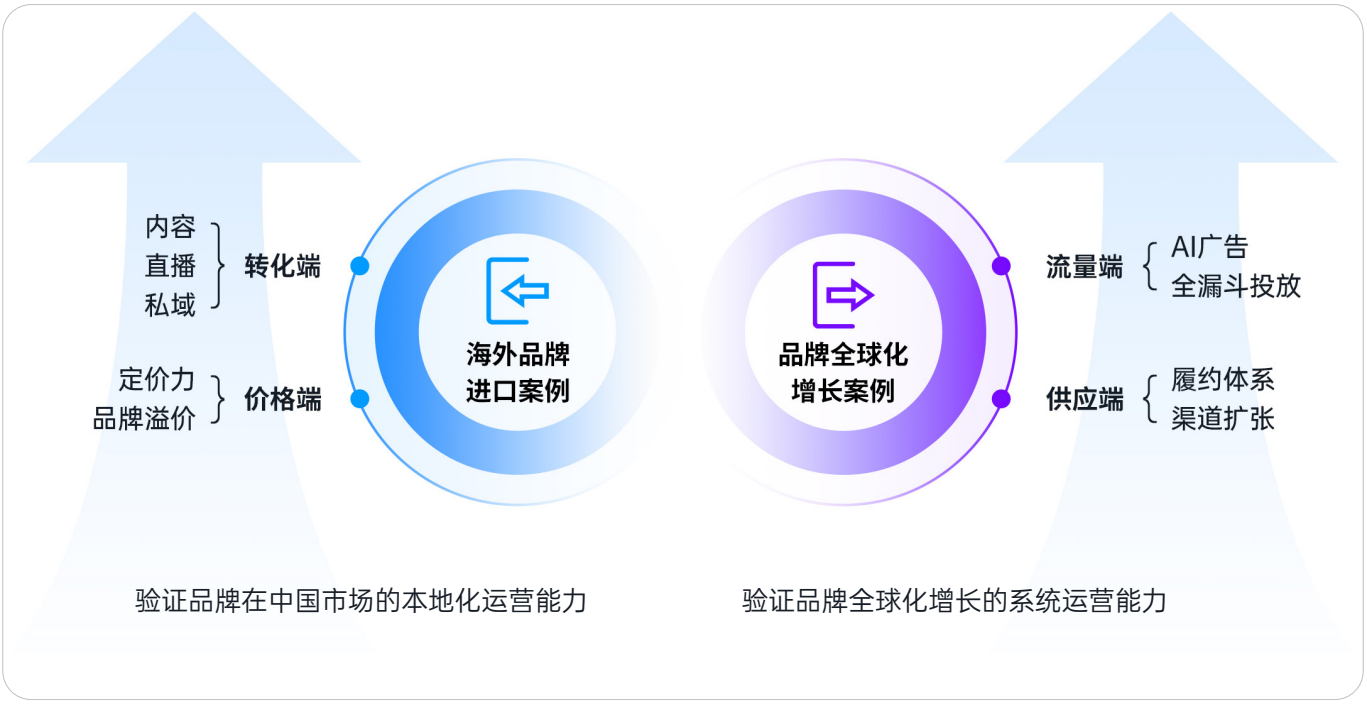
在履约与合规层面，栢藤依托全球 150 万平方英尺的履约仓储网络，统一管理采购、备货、库存调度和本地配送，提升商品供应效率与消费者履约体验；同时负责税务、关税、环保责任、数据保护及平台规则等相关合规事项。通过将渠道运营、库存履约和合规管理纳入统一的经销体系，栢藤帮助品牌减少对海外基础设施的前期投入，降低库存与跨境经营风险。



【第四章】

品牌全球化实战案例，验证全链路增长有效性

前文提出"营收 = 流量 × 转化 × 价格 × 供应"的电商业务增长方程式，并阐述栢藤围绕此方程式构建的全链路增长系统。本章以六个品牌的实战案例验证这套体系的落地效果：海外品牌进口案例侧重验证品牌在中国市场的本地化运营，以及转化端（内容、直播、私域）与价格端（定价力、品牌溢价）的杠杆作用；品牌全球化增长案例则验证流量端（AI广告、全漏斗投放）与供应端（履约体系、渠道扩张）的系统能力。



一、海外品牌进口案例篇

案例一
栢藤助力 KELO-COTE 芭克一年内跃居天猫国际品类领导者

（一）品牌背景与市场挑战

KELO-COTE 芭克是拥有超过 20 年临床应用经验的国际医疗护肤品牌，在疤痕护理领域获得全球医疗专业人士和消费者认可。进入中国市场后，品牌不仅需要适应本土电商平台规则和消费者内容偏好，还面临医疗护肤品类严格的合规要求，以及品牌认知、渠道运营和价格体系管理等多重挑战。如何以天猫国际为核心经营阵地，在保持专业品牌形象的同时扩大消费者触达，成为品牌实现规模化增长的关键。

（二）栢藤解决方案：以天猫国际为核心打通全域增长链路

强化天猫国际经营阵地： 栢藤围绕天猫国际重点营销节点与平台活动开展深度运营，通过优化营销渠道、商品内容与品牌呈现，持续提升品牌曝光和销售转化，并推动天猫国际成为品牌在中国市场的重要销售与品牌阵地。

完善价格与品牌管理： 栢藤与品牌协同推进市场规范和价格治理，协调不同渠道经营节奏，在扩大销售规模的同时维护价格体系和品牌价值，为长期增长建立稳定基础。

构建内容增量体系： 在天猫国际之外，栢藤借助抖音等内容平台扩大品牌触达，累计激活超过 600 名跨平台创作者，并挖掘术后护理等垂直领域创作者，精准触达具有明确疤痕护理需求的人群。

本地化直播与合规运营支持：针对医疗器械品类的内容限制，栢藤进一步优化直播及合规表达方式，每周直播超过 100 小时，抖音平台 ROI 达到 3-4，直播与内容渠道由此成为天猫国际等核心销售阵地之外的重要增量触点。

（三）增长成果

合作一年内，品牌跃居天猫国际相关品类领先位置，2025 年 618 期间，销售额同比增长 150%，品牌溢价达到 30%，并获得天猫国际"亿元俱乐部"品牌荣誉，逐步形成以天猫国际为核心经营阵地、内容平台协同增量的中国市场增长体系。

KELO·COTE

150%
销售额同比增长

30%
品牌溢价

"亿元俱乐部"
天猫国际品牌荣誉



案例二：合作仅 6 个月
栢藤助力 THORNE 悦恩核心单品挺进天猫品类销量 TOP10

（一）品牌背景与市场挑战

THORNE 悦恩面向专业营养与健康管理需求提供营养补充剂。进入中国市场时，品牌处于竞争密集、产品表达趋同的赛道，需要从零建立消费者认知和经营基础。其核心挑战是在较短周期内推动核心单品突破，同时建立兼顾市场份额、品牌价值与盈利能力的多渠道增长体系。

（二）栢藤解决方案

攻占天猫市场份额并扩大利润空间：将天猫国际作为中国市场的核心经营阵地，帮助品牌快速建立市场认知。通过精细化运营和资源投入优化，THORNE 不仅提升了市场份额，也实现了规模增长与利润空间的同步改善。

全渠道投资回报率优化：在天猫主阵地取得突破后，栢藤进一步拓展京东、小红书、抖音等多元渠道，根据不同平台特点制定差异化运营策略，提高整体投入效率，避免依赖单一渠道带来的增长瓶颈。

产品定价力与核心卖点强化：针对营养补充剂市场产品同质化竞争特点，重新梳理 THORNE 品牌价值、产品卖点与目标消费场景，强化专业营养品牌定位。通过提升消费者对产品的认知，增强品牌溢价能力与价格竞争力。

联合品牌拓展品类矩阵：围绕消费者健康管理需求，协助 THORNE 持续优化产品组合，推动品牌从单一产品销售向多场景健康解决方案延伸。通过品类布局与消费者需求匹配，提升用户覆盖范围，进一步释放品牌增长潜力。

依托私域社群深化用户忠诚度：通过私域社群承接公域平台带来的用户流量，持续开展用户沟通、产品咨询和复购运营，增强消费者与品牌之间的长期连接。

（三）增长成果

与栢藤携手后，THORNE 成功触达数千有跨境购物需求的新客，在竞争白热化的营养补充剂红海中崭露锋芒。合作 6 个月后，THORNE 核心单品进入天猫相关品类销量 TOP10，天猫销售额同比增长超 180%，品牌溢价超 35%。栢藤由此帮助品牌在中国市场快速起盘，高效完成经营体系搭建，并验证了其在成熟赛道中兼顾规模、品牌与利润的能力。

THORNE

180%	35%	TOP10
销售额同比增长	品牌溢价	核心单品销量



案例三：栢藤助力 Swanson 斯旺森突破传统货架边界 在社交流量高地实现规模化布局

（一）品牌背景与市场挑战

Swanson 斯旺森是海外健康与营养品牌，传统货架电商为其提供了稳定交易基础，但增长较多依赖搜索、促销和存量需求。随着消费决策向内容平台迁移，品牌需要突破货架流量边界，在保持专业产品价值表达的同时建立更年轻的内容沟通方式，并将社交关注转化为可衡量的交易增长。

（二）栢藤解决方案

深度捆绑头部平台生态（天猫 & 京东）：继续深化 Swanson 与天猫、京东头部平台的合作，将货架电商作为承接品牌搜索、产品比较和稳定交易的基础盘，并结合平台活动与类目资源提升经营效率。

品牌形象年轻化：通过优化品牌内容表达和消费场景塑造，推动 Swanson 向更贴近年轻用户沟通方式的健康品牌转变，增强品牌认知度与消费者情感连接。

KOL+KOC 精准种草矩阵全域渗透：围绕健康管理场景和目标人群，栢藤建立 KOL 与 KOC 协同的精准种草矩阵。通过头部达人扩大品牌影响力，实现从内容触达到购买转化的有效连接。

双轨运营策略：货架电商侧突出成分、规格、适用场景和性价比等理性卖点，帮助消费者完成比较与决策；内容平台侧强调生活方式、健康诉求和品牌认知，以情感连接扩大非主动搜索人群。

基于平台用户画像定制商品组合：栢藤基于不同平台用户画像、消费行为和内容反馈，持续优化商品组合与推广策略，提高产品与目标消费者需求的匹配度，提升全渠道运营效率，并推动品牌实现精细化增长。

（三）增长成果

Swanson 社交电商平台销售额同比增长 180%-200%，品牌关键词在社交媒体的趋势增长超 400%。与栢藤的战略合作助力 Swanson 突破传统货架边界，在社交流量高地实现规模化布局。



二、品牌全球化增长案例篇

案例一：从 1 人运营到 2 年翻倍
助推 Balance of Nature 实现电商业务规模化增长

（一）品牌背景与市场挑战

Balance of Nature 是膳食补充剂品牌，以新鲜全食物原料和天然食品理念形成产品优势。合作前，品牌仅由 1 人负责电商运营，既难以系统提升广告效率，也要应对亚马逊 VMS 合规问题带来的 Listing 风险。与此同时，未授权卖家和假冒产品损害品牌体验，原有物流与供应链体系也难以在控制成本的同时支撑业务规模化增长。

（二）栢藤解决方案

优化广告技术与内容策略：整合广告团队、创意团队与专利广告技术，围绕数万个关键词制定投放策略，并持续优化广告竞价策略。同时，通过优化产品图片和页面内容，改善数字货架表现、Listing 流量与广告投入效率。

强化品牌保护与平台合规：推动实施 Amazon Transparency 计划，以独特标签验证产品真实性并打击未授权卖家和假冒产品，同时加快处理平台合规问题。该举措解决了 Listing 被移除和运营中断问题，帮助品牌重新掌握超过 99% 的 Buy Box 控制权。

简化物流履约体系：帮助品牌从商家自发货（FBM）转向亚马逊仓储发货（FBA）。模式转换提升交付及时性和运营效率，同时改善客户满意度与供应链效率。

构建规模化电商运营能力：栢藤将前沿技术、海量数据资源与全球专家团队融入品牌日常运营，实现各运营环节协同管理，减少对单一人员经验的依赖。

（三）增长成果

合作两年内，Balance of Nature 收入实现翻倍，广告支出回报率（ROAS）提升 21%，Buy Box 占有率超过 99%，并成功实施 Amazon Transparency 计划。与此同时，品牌与沃尔玛建立长期合作，验证了系统化运营对渠道扩张和规模增长的支撑作用。

BALANCE OF NATURE

2X
收入增长

21%
广告支出回报率（ROAS）提升

超 99%
Buy Box 占有率



案例二：18 个月进军 13 个新市场、推出 28 款新品
栢藤护航 Bosch 舒适科技加速全球化

（一）品牌背景与市场挑战

Bosch Home Comfort 是德国博世集团旗下舒适科技业务，提供供暖、制冷和热水解决方案，依托技术与节能优势形成了较强的产品和电商运营基础。随着业务由既有市场向国际市场扩张，并从以 B2B 产品为主转向推出更多 B2C 产品，品牌需要同时处理新市场进入、新品上市、内容合规和跨渠道投放等复杂任务。

（二）栢藤解决方案

加速新市场进入与产品上市：以国际市场经验和电商专家团队统筹新品上线流程，在 18 个月内推动 28 款新品进入 13 个新市场。团队协同管理市场进入、备货和上线节奏，提升新品跨市场上市效率。

优化产品内容与市场合规：围绕不同市场完善 Listing、图像堆栈、品牌通用视频和上线素材，并确保新旧产品符合欧洲市场及平台合规要求。针对能源标签等关键标准，制定定制化内容与合规策略，降低消费者理解成本和上架风险。

建立跨渠道广告优化体系：利用数据模型将广告决策细化至 ASIN 库存层级，根据库存状况、季节变化和市场需求动态分配预算，提升新品推广阶段广告资源使用效率，实现投放与库存协同。

降低全球电商运营复杂度：承担与模式转换相关的运营、物流、内容和广告工作，帮助 Bosch 从亚马逊 1P 模式平稳过渡至 3P 模式。通过标准化运营流程，降低跨市场执行复杂度，提升全球电商管理效率。

（三）增长成果

合作 18 个月内，Bosch 进入 13 个新市场并推出 28 款新品；相关产品在不到 6 个月内登上亚马逊热水器品类第一。亚马逊流量较 2023 年上半年增长 71%，产品上市首季度销售额增长 184%；除亚马逊外的其他电商平台 ROAS 达到 5.05。



案例三：依托 AI 广告引擎识别增量价值
栢藤携手 SPANX 实现广告销售额增长 120%

（一）品牌背景与市场挑战

SPANX 是美国塑形服饰品牌，产品覆盖胸衣、内衣、紧身裤和运动服等多个系列，并以舒适与定向塑形设计形成差异化优势。在竞争日益激烈的亚马逊运动服饰市场中，品牌希望通过加大广告投入扩大市场份额并支持新品系列上市，但增长不能以蚕食既有自然销售为代价。如何识别真实增量并提升投放效率，成为核心挑战。

（二）栢藤解决方案

AI 智能广告优化提升投放效率：栢藤为 SPANX 部署专利 AI 广告引擎 Destiny，利用机器学习策略和预算模型持续优化关键词管理与竞价策略。系统以 True ROAS®（真实广告支出回报率）为核心指标，识别广告带来的真实增量价值，减少对自然流量的蚕食，并推动自然排名提升。

全漏斗广告策略覆盖消费者旅程：栢藤在智能竞价基础上结合品牌视频、展示广告和流媒体电视等多元广告形式，覆盖消费者从品牌认知到购买转化的关键阶段。该策略既支持新品上市推广，也通过内容协同持续放大成熟产品增长潜力。

数据驱动品牌增长与新品上市：栢藤借助 Destiny AI 的数据分析能力，持续评估不同产品和广告资源的表现，优化新品与成熟产品之间的资源配置。通过数据反馈实现广告效率提升与品牌长期增长的平衡。

（三）增长成果

合作一年内，SPANX 广告销售额同比增长 120%，新客户广告销售额增长 101%，关键词排名前四的数量同比增长 138%。Destiny 完成 1643 万次竞价优化，True ROAS® 提升 64%，表明 AI 自动化与全漏斗策略同时提升了投放效率、增量销售和品牌增长质量。

SPANX®

120%
广告销售额同比增长

101%
新客户广告销售额增长

138%
关键词排名前四的数量同比增长

64%
True ROAS® 提升



资料来源：栢藤及品牌案例资料，亿邦智库整理

【第五章】

品牌全球化进入"共生时代"，从交易信任走向生态协同

品牌全球化正在进入更强调协同治理的"共生时代"。竞争将从单一企业能力比拼，逐步转向品牌与合作伙伴之间的数据共享、运营协同和价值共创。其递进关系表现为：从交易信任走向系统信任，从服务交付走向价值共创，从单点能力竞争走向由供应链、渠道、技术、履约与合规共同构成的"生态系统竞争"。

一、从"交易信任"走向"系统信任"

品牌与服务商合作将不再局限于订单、服务费和阶段性结果，而需要持续共享市场信号、库存状态、价格治理和增长归因。信任的基础是数据一致、权责透明、过程可审计和结果可验证。根据亿邦智库针对服务商 AI 能力的调研，52.9% 的商家愿意分享业务数据，用于共同训练更贴合自身场景的模型，38.4% 的卖家更倾向按效果付费的交付模式。未来，品牌需要保留关键经营数据能力，合作伙伴需要建立透明的绩效归因机制，双方共同构建动态经营数据体系。

二、从"服务交付"走向"价值共创"

传统代运营以"基础服务费 + 佣金"为主，库存、退货、合规与渠道波动风险仍留在品牌方。共生时代的合作正转向"风险共担、收益共享"，合作关系从 "服务商" 转向 "战略合作伙伴"。品牌深耕产品研发与供应链，合作伙伴前置参与产品定位、定价与渠道规划，贡献本地化运营与履约服务，形成能力互补的价值共创机制，使激励从完成任务转向创造可持续经营价值。德勤调研显示，服务交付组织正普遍从"交易处理后台"转向"业务伙伴"，超过 50% 已部署自动化、数据分析与端到端流程所有权等能力，并日益与高管层直接对齐，服务商的交付能力正从 "执行任务" 升级为 "参与经营 "[13]。

三、从"单点能力竞争"走向"生态系统竞争"

系统信任与价值共创的深化，最终会把品牌全球化推向生态竞争阶段。此时，竞争单元不再是单个品牌，而是品牌与合作伙伴共同构成的生态共同体。竞争维度也不再是单一产品、单一渠道或单一服务能力，而是供应链、渠道、技术、履约、合规等多环节协同形成的系统能力。区域政策变化、消费需求分化和供应链风险，使得任何单一环节优势都难以单独支撑长期增长，只有品牌与合作伙伴形成利益一致、能力互补、数据互通、响应协同的生态能力，才能在全球市场建立可持续的竞争壁垒。

[13]https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone3/us/en/docs/services/consulting/2025/us-executive-summary-2023-shared-services-outsourcing-survey.pdf

结 语

随着全球电商从 “规模扩张” 迈向“价值增长”，品牌竞争的重心正从“跑马圈地”转向“精耕细作”。进入市场只是全球化的起点，真正决定长期增长的，是品牌能否持续提升流量获取、用户转化、价值捕获与供应保障等关键经营能力，并在不同市场、渠道与经营环节之间形成高效协同。

在此背景下，品牌全球化也正在从依靠单点资源和外部服务，走向更加深入的经营协同。栢藤以全球电商平台加速器模式，通过买断式采销、全链路运营、智能技术与全球履约能力的系统整合，推动品牌与合作伙伴的关系从单点服务走向深度经营协同。本报告品牌案例也从市场进入、渠道拓展、广告效率、库存履约和品牌增长等不同维度，验证了系统化运营能力对于全球业务增长的支撑价值。

未来，品牌全球化的竞争壁垒，不再是单一产品、渠道或技术优势，而是一个利益一致、数据互通、能力互补、响应协同的全球经营生态。从交易信任走向系统信任，从服务交付走向价值共创，唯有品牌与合作伙伴结成长期共生关系，才能穿越市场波动，构建更具韧性、更可持续的增长引擎，这正是“智赢·共生”的真正内涵。

Pattern 栢藤 —— 全球电商平台加速器

Pattern 栢藤成立于 2013 年，2025 年在纳斯达克上市（股票代码：PTRN）。目前，公司已与 200 多个全球领先品牌合作，帮助品牌搭建 DTC 官网，并布局亚马逊、沃尔玛、Target、TikTok Shop、eBay、天猫、京东、Coupang、美客多等全球 70 多家电商平台，助力品牌在 100 多个国家和地区实现业务增长。

截至 2026 年 9 月，Pattern 栢藤已沉淀逾 91 万亿个数据点，并拥有 44 项专利（含已授权及申请中）。依托这一数据与技术底座，公司将人工智能深度应用于品牌增长的每个环节，并借助自研模型与全栈技术体系，打造 AI 自主电商执行引擎 Pattern Intelligence（Pi）和智能广告引擎 Destiny，助力品牌以更高效率及更强可预测性实现全球化增长。

公众号二维码

企业微信二维码

亿邦动力旗下专注于电子商务产业的研究咨询机构

主要业务涉及"产业政策研究""行业研究咨询""产业地标招商运营"三大核心服务。

主要研究领域涉及：网络零售、B2B 、跨境电商、产业互联网、贸易数字化等。

亿邦智库持续分析和研究电子商务及产业数字化政策，长期为国家商务部、发改委等部委提供电子商务政策研究服务，是目前国内电子商务政策规划的重要智囊机构之一。

报告指导：

郑　敏 亿邦动力董事长、亿邦智库院长

研究团队：

樊　飞 亿邦智库首席分析师

王莉婷 亿邦智库分析师

杜　肖 亿邦动力设计总监

亿邦智库


ebrun亿邦智库
×
pattern