

2021

中国品牌海外传播报告

CHINA'S GLOBAL BRANDS

前言

2021 年是蓝色光标集团推出《中国品牌海外传播报告》的第五年。相信对于多数中国出海企业来说，用“波澜壮阔”形容过去的五年应该并不为过。从中美贸易冲突到新冠疫情，国际宏观环境的每一次变化都对企业和品牌的应变能力、战略定力，和传播影响力提出着新的挑战和要求。而世界各国对中国企业的研究与讨论，也在过去五年中远远超越了传统意义上“走出去”的范畴——许多中国企业早已成为名副其实的全球品牌，在互联网、消费电子、时尚

等诸多行业占据着主导地位，也同时在全球范围内应对着来自欧洲、美国和新兴市场不断变化的传播语境和监管环境。

本年度的《中国品牌海外传播报告》正是在这种背景下撰写的。我们重点探索了新冠疫情后不同国家市场对中国品牌的认知，并在去年着重分析英国、美国市场之后，再次回归新兴市场，在以巴西、菲律宾和尼日利亚为代表的拉美、东南亚和非洲市场进行了调研。此外，我

们也延续了去年的“Playbook”思路，在报告中为出海初期的品牌，尤其是 B2C 行业的中小企业，提供了一份数字传播指南，并在去年的基础上对几个数字营销的关键步骤进行了更为细化的分析和指导。我们撰写 Playbook 的初衷是为出海品牌提供一份可以付诸实践的“数字攻略”，而今年的攻略正是在去年基础上的一次升级。

此外，在本年度报告中我们还邀请了来自蓝标

国际子公司的营销策略专家，针对新冠疫情后全球数字传播的新特点，分享了其专业见解。这些专家来自 Plus Company, We Are Social, Citizen Relations, Eleven, Camp Jefferson 等活跃于创意设计、数字营销、公共关系、广告等各个领域的蓝标国际子公司，相信能为中国品牌带来一些不同视角的观察与洞见。

从某种意义上来说，这份《中国品牌海外传播报告》也见证了蓝标集团国际化的征程。从

2016 年最初提出“Go Global”以来，蓝色光标已成为在 12 个国家拥有 3000 多名员工的全球化团队，并始终不忘初心，坚持为来自各行各业的品牌守护声誉，创造价值。我们希望这份报告能为打造未来的中国全球品牌尽一份力量，也欢迎品牌管理者的批评与反馈，与我们一同探索中国品牌的全球化之路。

郑泓

蓝色光标传播集团董事
蓝色光标国际业务首席执行官

如何阅读本报告

本年度的《中国品牌海外传播报告》由四个部分组成：中国品牌全球影响力调查、海外数字营销 Playbook、后新冠时期品牌传播洞见，与中国全球品牌数字影响力排名。其中，2021 年八月至九月间，我们在北美（美国）、欧洲（法国、德国）、拉美（巴西）、非洲（尼日利亚）和东南亚（菲律宾）通过互联网渠道各投放了逾 200 份问卷，力图从全球视角对比不同市场受众对中国品牌的印象。针对美国市场，我们还分析了自 2017 年以来的变化趋势。此外，在延续往年调查问卷的基础上，我们在今年的调研中还新增了关于各国受众

在新冠疫情期间的购买习惯、品牌考量等问题，以期为中国出海品牌提供更具实效性的参考。

相较于去年，本年度的海外数字营销 Playbook 则更为注重实操，并且更为注重投放平台的多元性与具体玩法。我们以一个“虚拟”的品牌案例为蓝本，探讨了中国品牌在海外市场从最初的策略规划，到后期的引流、媒体关系等各个步骤可能遇到的挑战和解决方案。这份 Playbook 的读者可能是出海初期的中小企业，也可能是计划由亚马逊等平台电商转型至独立品

牌的成熟出口厂商。而对于金融、互联网、工程等行业的大型企业，我们也希望这份 Playbook 能为其一线的品牌管理者提供一些新的思路。

针对新冠疫情期间对企业影响较大的议题，我们访谈了蓝标国际旗下子公司的高管，邀请其分享对中国出海品牌的建议。其中，我们着重探讨了三大议题：疫情对全球消费者习惯的改变、后新冠时期中国品牌在全球市场的机遇、以及全球数字治理和营销生态系统的变化及其对中国企业的影响。此外，我们还对中国的新秀出海品牌进行

了介绍和分析，力图为品牌管理者提供更多借鉴和启发。

需要指出的是，本报告是由蓝色光标国际集团研究团队独立完成，未接受来自任何企业和广告平台的资助。Playbook 中以及报告其他章节所建议的数字营销工具，及引用的企业案例，均出自我们对数字营销的独立见解；其中如有疏漏或错误，还盼读者指正。

CHAPTER ONE

第一章

中国品牌 全球影响力调查

调查方法和问卷介绍

为分析趋势，本年度报告大体上沿用了往年的调查问卷，但根据新冠疫情以来的重点议题，我们也对问卷进行了扩充与修改。本调查的目的是研究来自不同国别市场的消费者对中国品牌的认知，并探索结论和规律。

本次调查国家在北美、欧洲、非洲、拉美、和东盟重点国家进行。基于新冠疫情对各国传播环境的影响，新兴市场民众对中国品牌的认知可能有所变化，故本年度白皮书在欧美之外，也对新兴市场进行了调研。我们选取了美国、德国、法国、巴西、尼日利亚和菲律宾六个国家作为调研对象。具体原因如下：

北美和欧洲一直以来都是中国品牌出海最大的市场，其民众对中国企业和品牌的信任程度依旧具有标杆性作用，并且由于欧美媒体的发达，其社会对中国品牌的认知也一定程度上影响着其他国家市场。了解欧美消费者对中国品牌的观感和认知，有利于中国品牌在全球范围内预判传播风险、保护企业利益。

我们在非洲选取了尼日利亚作为调研国家，是因为尼日利亚是中国在非洲的第一大工程承包市场、第二大出口市场、第二大贸易伙伴和主要投资目的地国（来源：外交部）。中国企业在非洲深

耕多年，而尼日利亚作为非洲最大的经济体，一直是许多赴非企业的首选市场。尼日利亚日益增长的中产阶级、消费市场和文化影响力在非洲市场的标杆作用也增加了对其展开调研的重要性。

巴西是拉美最大的经济体，也是最大的消费市场。同时，中国是巴西最大的贸易伙伴国。许多中国企业在巴西均有不错的成绩，但虽然中国品牌在巴西已几乎无处不在，国内民众和出海企业对巴西的了解还较为欠缺，这也是我们为什么选择了巴西作为南美地区调研国家的原因之一。

在东南亚地区选取调研对象国的难度则相对较大。东南亚各国文化、语言的多元性和复杂性，也致使对该地区的调研很难做到全面、准确。我们之所以选取菲律宾作为调研对象，是因为其对于中国企业来说兼具市场和地缘政治的重要性。近年来中菲关系随着菲律宾内政的变化而跌宕起伏，也很大程度上受着外部因素的影响。因此，我们认为了解菲律宾民众对中国品牌的印象有着独特的重要性。

问卷概览

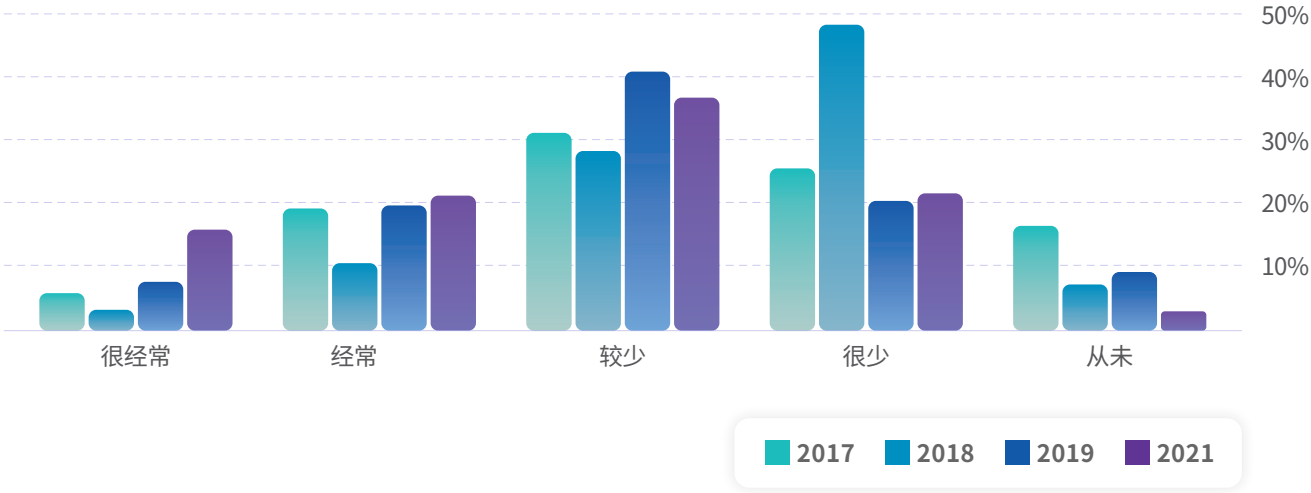
- 在过去的一年中，您看到有关中国品牌的新闻、广告、讨论或产品信息的频率如何？
- 在您看来，中国品牌在哪些领域 / 品类做得好？
- 您通常在哪里了解中国品牌？
 - 直接从社交媒体（Facebook、Instagram 等）购买商品
 - 在大型电商平台购物（亚马逊、eBay、Shopee、Mercado Libre 等）
 - 在品牌独立站或 APP 上购买特定品牌
- 在新冠疫情期间，当您决定购买哪些品牌时，什么因素对您来说变得更加重要？
- 您如何在以下方面评价中国品牌：创新、质量、可持续性、透明度、品牌个性、客户参与度和情感联系？
- 在您看来，中国品牌在贵国面临的主要挑战和风险是什么？

洞见一 中国品牌在美国的能见度逐年增加

结合 2017、2018、2019 年的数据（*2020 年白皮书受新冠疫情影响，使用的数据部分来自于 2019 年）可以看出，中国品牌在美国的曝光率并未受日益紧张的中美关系影响。相反，在 2021 年，有 16% 的美国民众表示“十分经常”看到关于中国品牌的新闻、广告、讨论或产品信息，比 2019 年的 8% 增加了一倍。而表示“经常”看到中国品牌相关信息的受访者比例也有一定上升，达到了 22%。

需要注意的是，问卷的这一问题并未要求受访者对正面或负面的信息进行区分，而仅试图了解中国品牌在美国市场的整体曝光度。

您接触到关于中国品牌的新闻、广告、讨论和产品信息的频率如何？（百分比，2017-2021 年美国受访者总计）

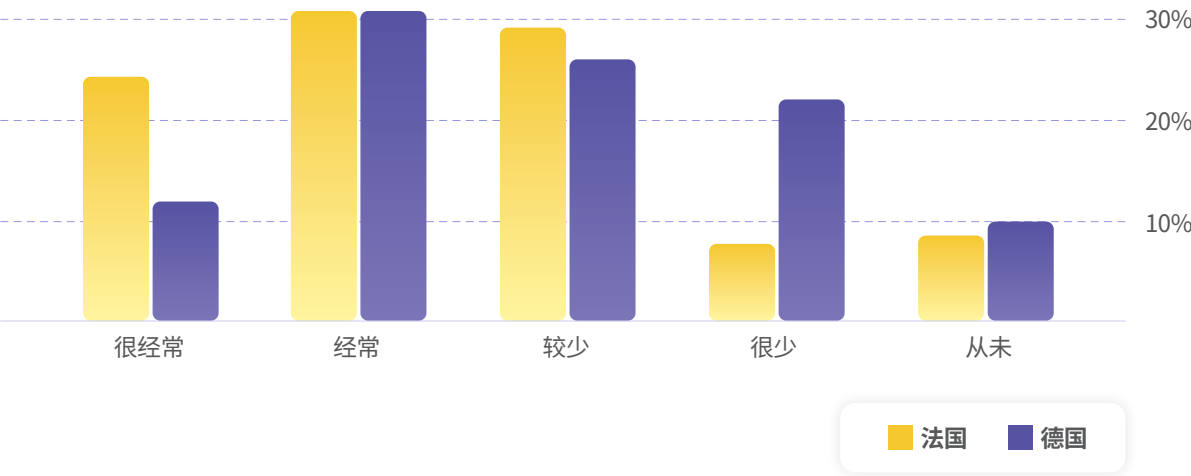


洞见二 中国品牌在欧洲的曝光率同样较高，且法国略优于德国

在以法国和德国为代表的欧洲，中国品牌能见度同样很高。在法国，高达 55% 的受访者表示“经常”或“十分经常”看到关于中国品牌的新闻和讨论；只有 17% 的受访者表示“从未”或“很少”看到关于中国品牌的信息。

于法国。有总比例为 32% 的德国受访者表示“从未”或“很少”看到关于中国品牌的资讯；43% 的德国受访者“经常”或“十分经常”通过不同渠道了解中国品牌的相关信息。这一数据或许也从侧面反映出法、德两国市场的不同特征。

过去几年中，您接触到关于中国品牌的新闻、广告、讨论和产品信息的频率如何？（百分比，2021 年法国、德国受访者总计）



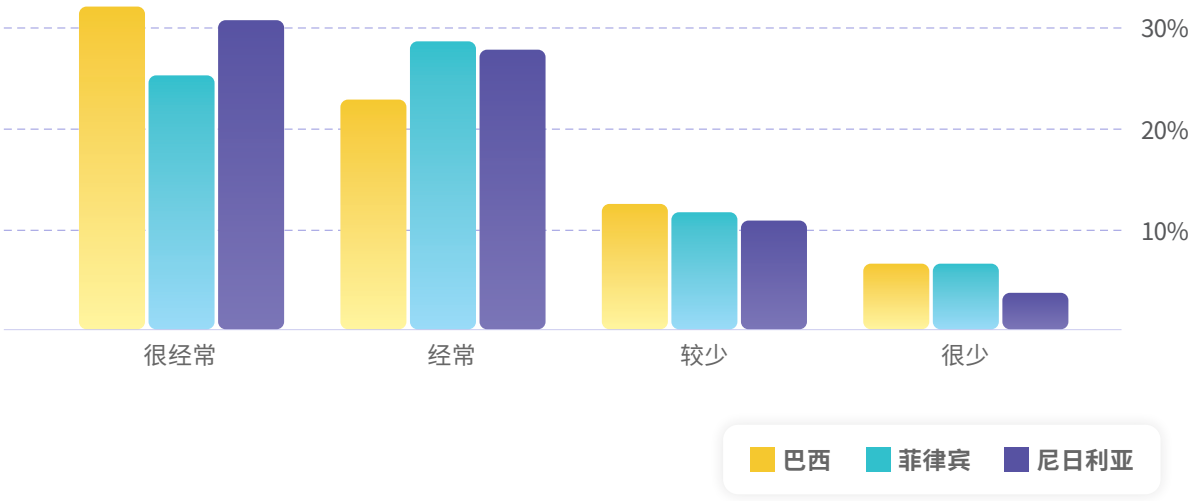


洞见三

中国品牌在新兴市场的能见度显著高于欧美市场

在以巴西、菲律宾和尼日利亚为代表的新兴市场，中国品牌的能见度明显更高。在尼日利亚，有高达 80% 的受访者表示“经常”或“十分经常”看到关于中国品牌的新闻、广告、讨论或产品信息。巴西以 75% 的比例紧随其后。相比之下，中国品牌在欧洲和美国的能见度虽然逐年增长，但比重仍不如新兴市场。这也再次印证了中国品牌在新兴市场的优势。

过去几年中，您接触到关于中国品牌的新闻、广告、讨论和产品信息的频率如何？(百分比，2021 年巴西、菲律宾、尼日利亚受访者总计)



洞见四

在欧美，消费电子、服装配饰、玩具和家电仍是中国品牌最具竞争力的行业；其他行业在新兴市场则各具优势

与往年调查结果相似，3C 数码、服装依然位居美国民众眼中中国品牌最具竞争力的前两位，比例分别为 60% 和 48%。

值得一提的是，游戏行业的比例达到了 42%，超过玩具（41%）成为美国民众眼中第三大中国品牌知名行业。据 Sensor Tower 数据显示，2020 年共 37 款中国手游在海外市场的收入超过一亿美元，日本和美国成为中国手游出海最热门的两大市场。从本次调查结果还能看出，南美地区（巴西）游戏类所占比例也达到了 52%，位居所有类目第二。

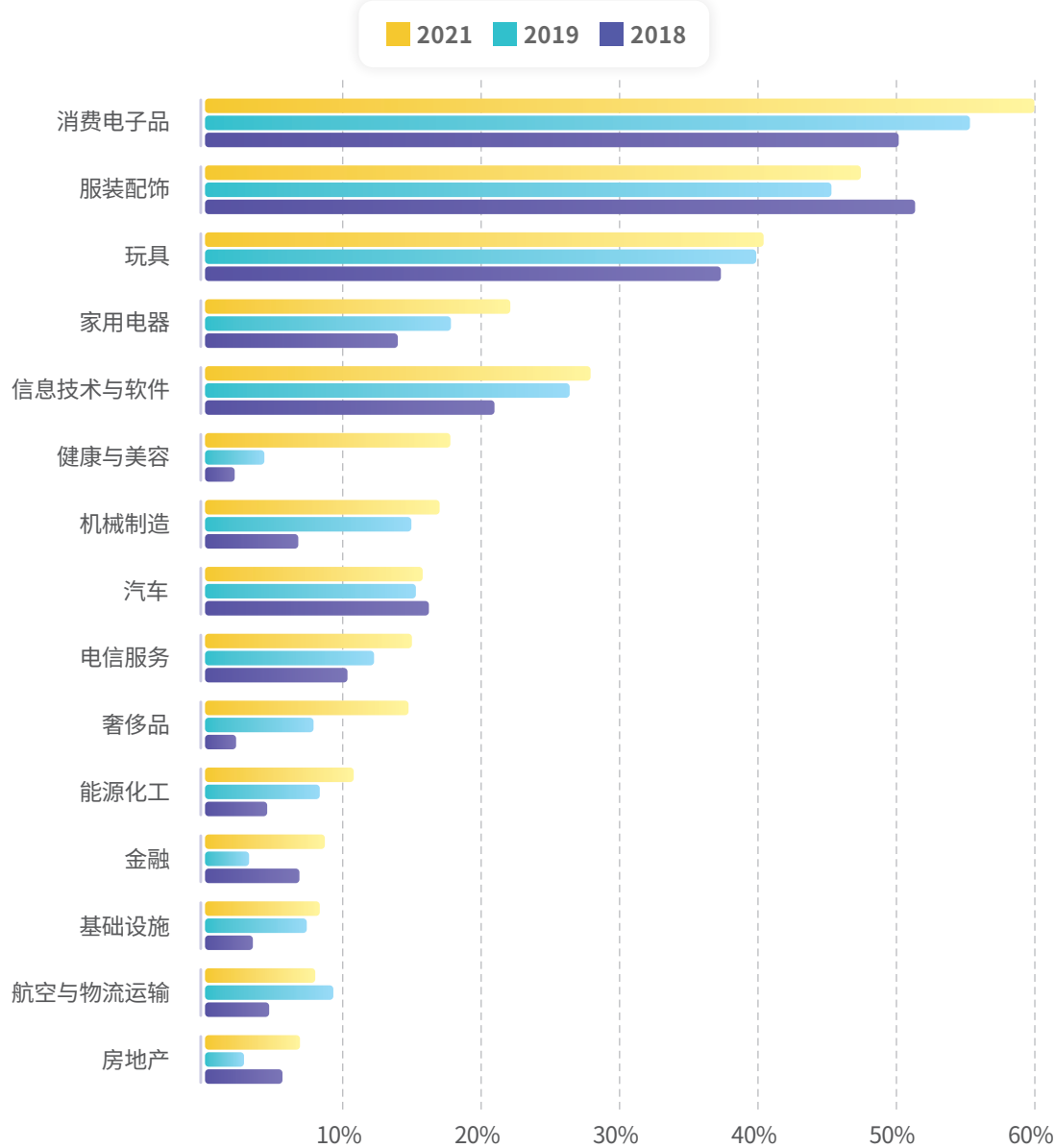
受近两年的疫情影响，医疗健康类品牌的比例在今年调查结果中有了明显上升，美国受访者对该行业的中国品牌好评度从去年的 5% 上升到了今年的 18%。这与中国企业和品牌在新冠疫情期间为全球抗疫做出的积极贡献密不可分。

您认为中国品牌在哪些产业具有优势？
(百分比，2018-2021 年美国受访者
总计)

线上游戏

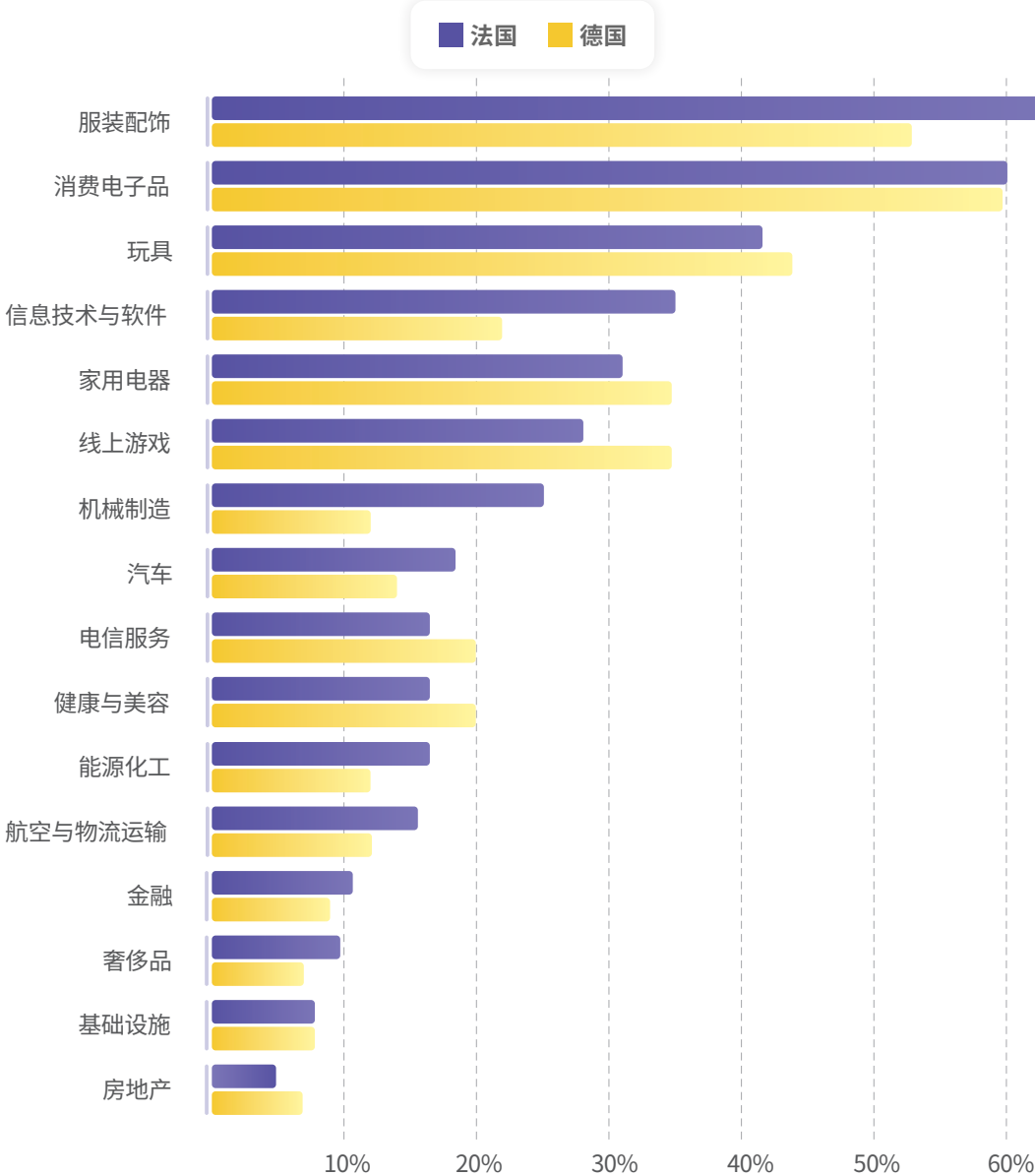


42.35 %
2021 年美国受访者



您认为中国品牌在哪些产业具有优势？
(百分比，2021 年法国、德国
受访者总计)

在以德国、法国为代表的欧洲市场，服饰、消费数码和玩具依然稳稳占据最具竞争力的行业前三。值得注意的是，中国的科技和软件企业在欧洲受众印象中要比美国更具竞争力。同样，在线游戏也成为法国和德国受访者对中国品牌认可度较高的行业：德国有 35% 的受访者认为中国品牌在游戏行业表现突出，法国则有 28% 的受访者认可中国品牌在游戏行业的成绩，几乎与中国品牌占传统优势的家电行业不相上下。



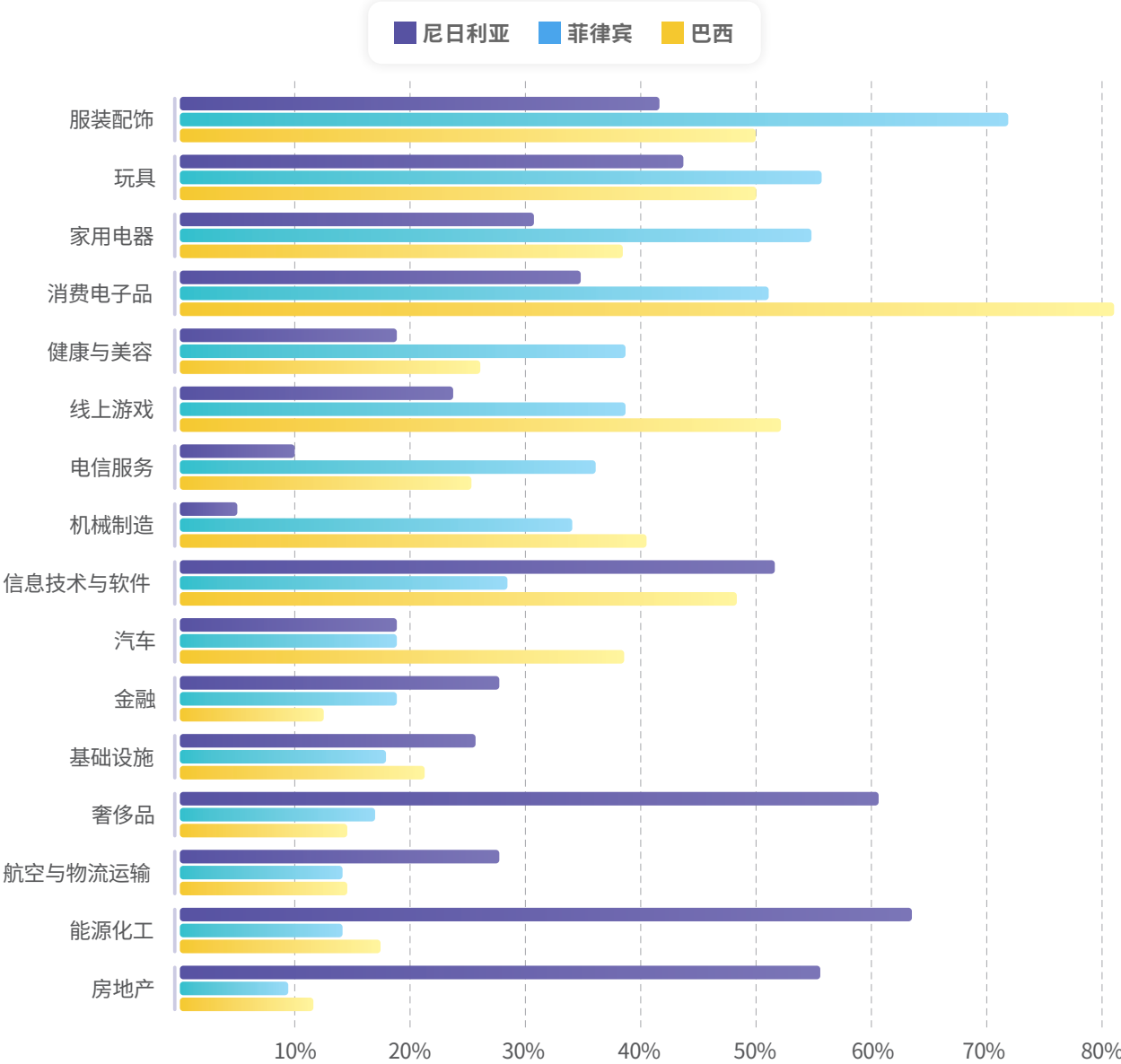
您认为中国品牌在哪些产业具有优势？（百分比，2021 年尼日利亚、菲律宾、巴西受访者总计）

据本次调查结果显示，在新兴市场不同地区的消费者眼中，中国品牌的优势行业也如百花齐放，各有不同。例如：在尼日利亚，受访者认为中国品牌最具竞争力的行业分别是能源和化工（64%），奢侈品（61%），和地产（56%）。紧随其后的是信息技术和软件，以及玩具。

在巴西，高达 82% 的受访者认为中国品牌在消费数码行业最具优势。而这很可能与小米、华为等企业在巴西市场的高渗透率和曝光度不无关系。

菲律宾受访者对中国品牌在不同行业的表现排名则与欧美更为相近，集中在服饰、玩具、家电等中国企业具备传统优势的行业。

新兴市场的数据从一个侧面反映了中国基建、工业和地产企业在非洲市场的崛起。以尼日利亚为例，2020 年 6 月开工的莱基港项目作为中国在非洲首个投资控股的大型综合性深水港和第二届“一带一路”峰会成果，正如火如荼地开展建设。建成后预计将为当地直接和间接创造超过 17 万个就业岗位。在这一背景下也就不难理解为何尼日利亚受访者对相关行业的中国品牌信心十足。



洞见五

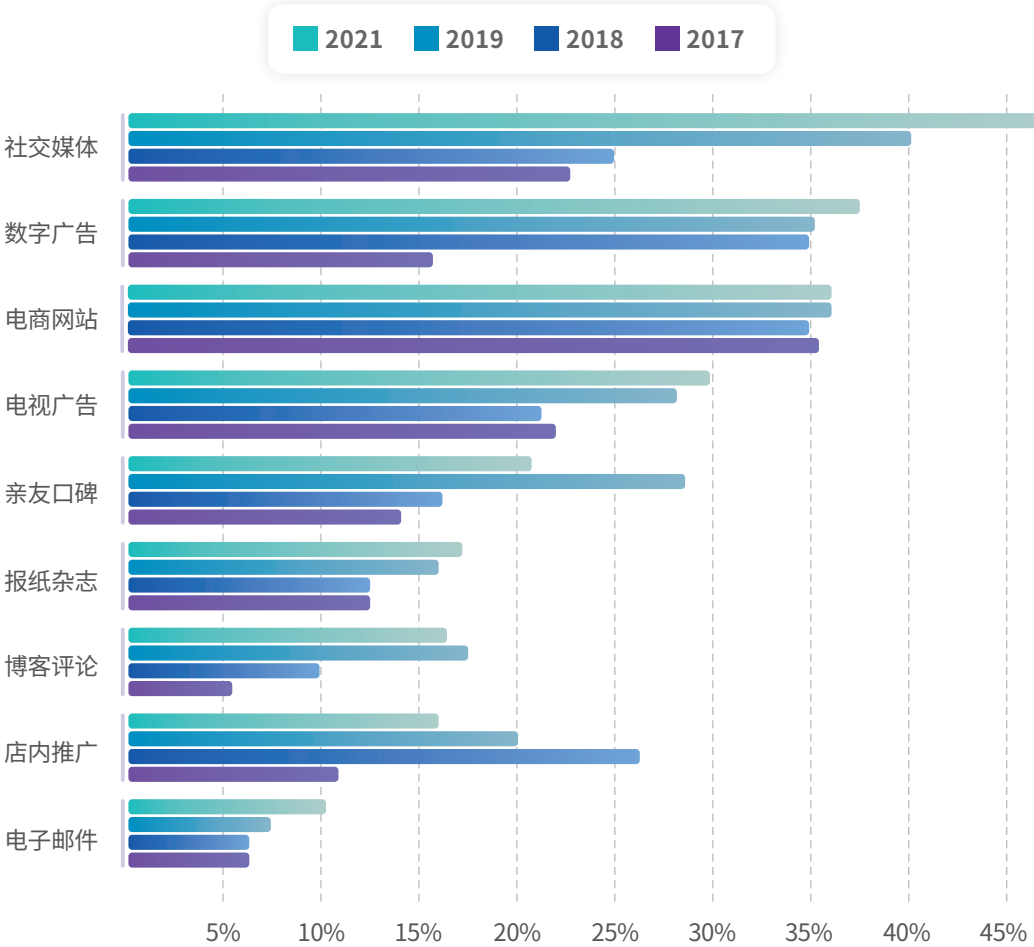
社交媒体和数字广告仍是全球消费者了解中国品牌的最重要渠道

在美国，社交媒体和在线数字广告仍然是了解中国品牌最重要的渠道，且中国品牌的曝光度连年上升。相较于 2017 年的 23%，在 2021 年已有 47% 的美国受访者表示通常从社交媒体中了解到中国品牌。这与近年来中国品牌在 Instagram, TikTok 等海外社交媒体上的辛勤耕耘是密不可分的。

在社交媒体和在线广告之外，中国品牌在电子邮件营销领域表现有所提高，但仍有较大上升空间。与国内市场不同，美国市场电子邮件的渗透率十分可观，但同时对邮件内容质量的要求也更高。我们在本报告的 Playbook 部分针对电子邮件营销给出了具体建议，希望能为中国品牌提供一些参考。

同时值得一提的是，仍旧有 30% 的美国受访者表示他们在电视广告中看到中国品牌，由此可见，电视仍是美国民众信息的重要来源，我们也建议中国品牌在打入北美地区时不要放弃电视广告这一传统的有效渠道。

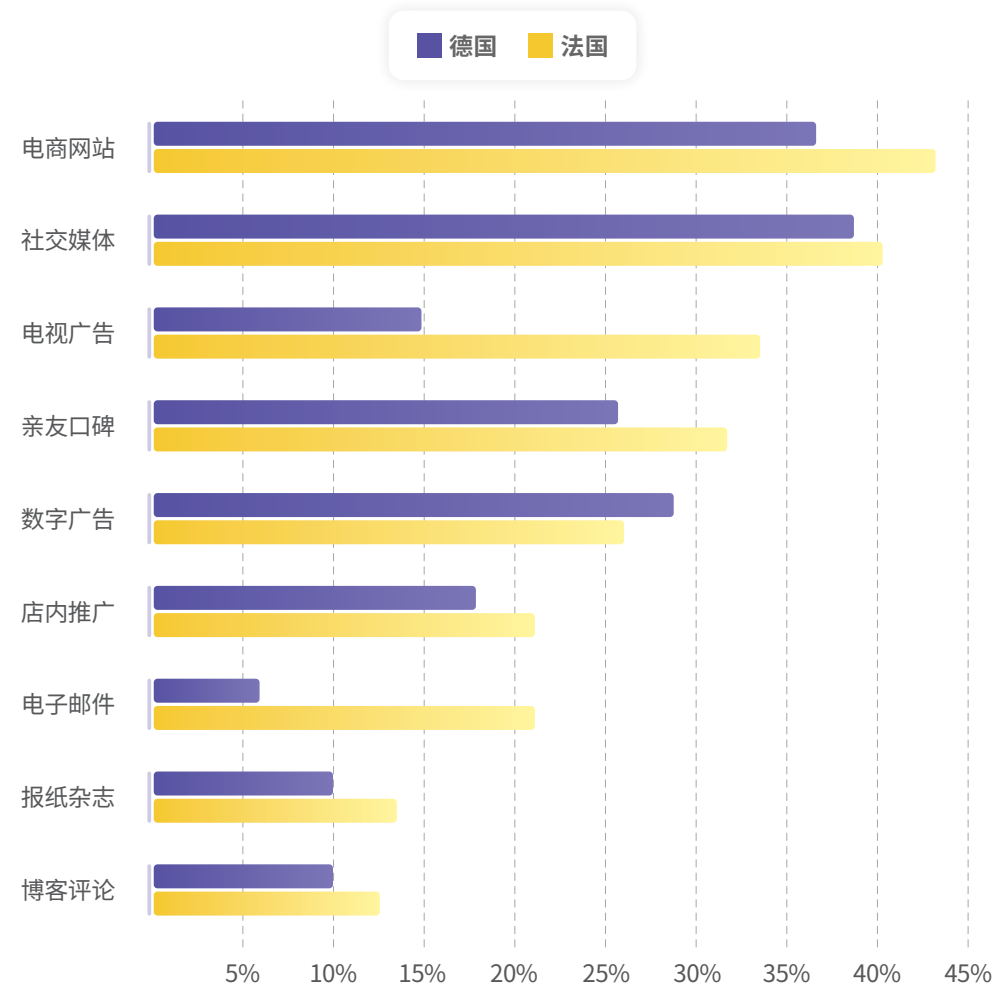
您一般通过什么渠道认识、了解中国品牌？（百分比，2017-2021 年美国受访者总计）



您一般通过什么渠道认识、了解中国品牌（百分比，2021 年德国、法国受访者总计）

在欧洲，中国品牌在社交媒体的曝光度略逊于电商平台。相比美国的 47%，德国仅有 39% 的受访者表示从社交媒体了解到中国品牌，而在法国这一比例为 40%，也低于美国。社交媒体营销需要优秀的创意和网红资源，而欧洲国家各不相同的文化和语言也为中国品牌制造了更高的壁垒。

不同于其他地区，德法两国对“亲友推荐”的接受度很高（法国为 31.73%，德国为 25.74%），从某种程度上表明中国品牌在两国民众间具有不错的口碑。

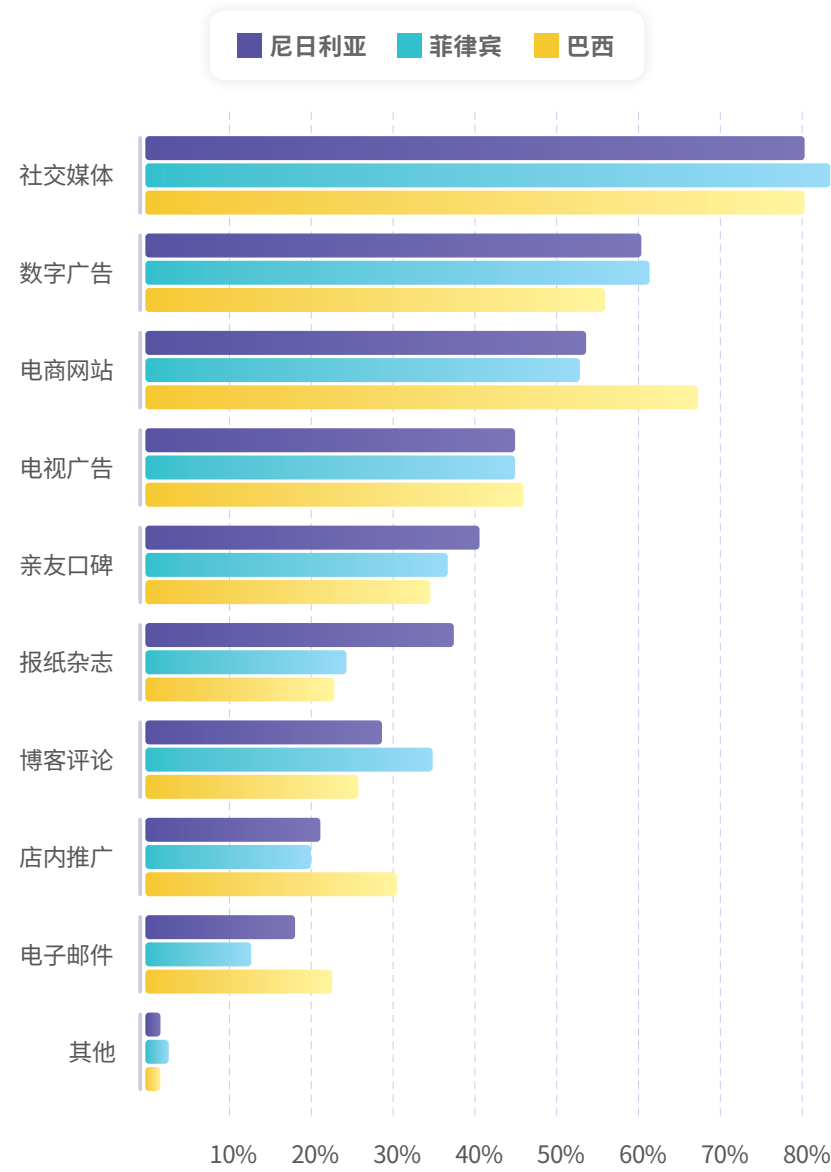


您一般通过什么渠道认识、了解中国品牌？（百分比，2021 年尼日利亚、菲律宾、巴西受访者总计）

与美国相似，社交媒体和在线数字广告在新兴市场也是受众了解中国品牌的最重要渠道。值得注意的是，在巴西，中国品牌在电商平台的曝光度 (68%) 高于在线广告 (56%)，这与 Mercado* 在南美市场的高速发展或许不无关系。

同样，社交媒体在尼日利亚、菲律宾和巴西三国的占比均成压倒性优势：三国超过 80% 的受访者均表示社交媒体是其了解中国品牌的最重要渠道。这表明中国企业在新兴市场的社交媒体营销上已经取得了相当亮眼的成绩。

 * Mercado libre 是拉丁美洲最大的电子商务平台。目前其电商业务范围已覆盖巴西、阿根廷、墨西哥、智利、哥伦比亚等 18 个拉丁美洲国家。



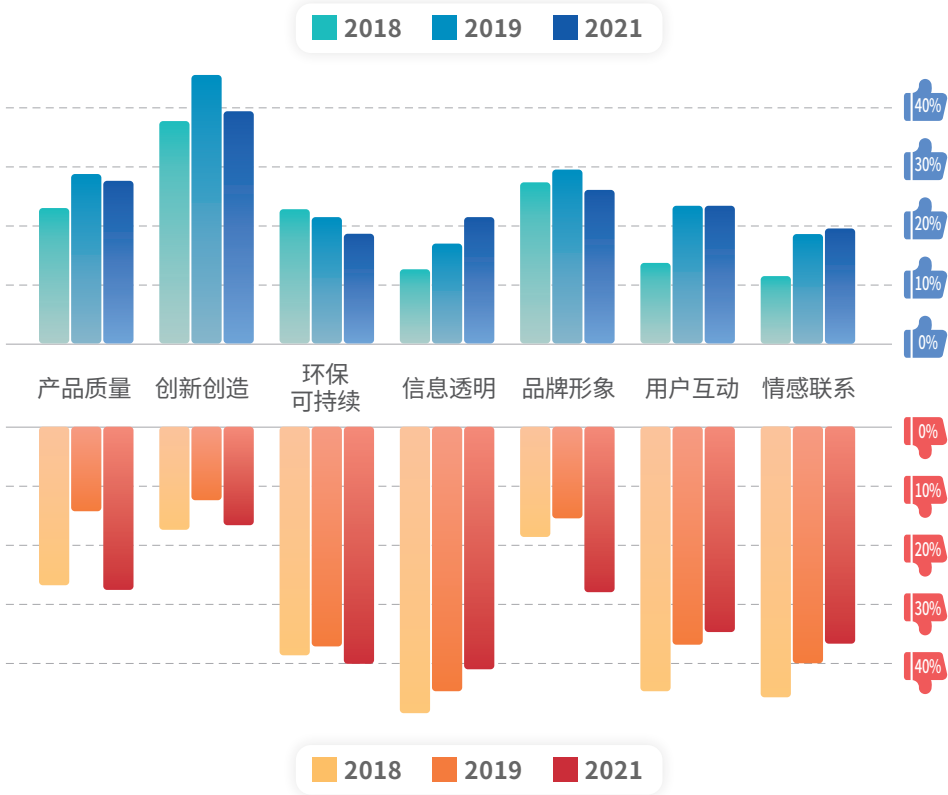
洞见六

中国品牌在透明度、客户参与度和情感联系等方面的好评度均有上升，但可持续性仍有待提高

在美国市场，中国品牌的产品创新性、产品质量和品牌特质在连续几年的调查中都获得了较高的满意度。据本年度调查数据显示，40% 的受众对中国品牌的创新性持肯定态度，有 27.84% 的美国受访者认为中国产品的质量“非常好”或“好”，27% 的受访者认可了中国产品在品牌特质方面的表现。但值得注意的是，这三个指标相较疫情前都出现了满意度下滑、不满意度上升的情况，值得企业在疫情后加以关注。

与此同时，对比 2018、2019 两年的调查结果，往年在美国区域表现较差的透明度、客户参与度和情感联系均有上升：中国品牌在情感联系方面的负面评价占比由 2019 年的 40% 降低到 34.9%；对信息透明度的负面评价也从 2019 年的 45% 下降到 40.79%；对客户参与度的负面评价从 37% 下降到 35%。这几项对于海外受众来说都需要一个漫长的影响过程，而从近几年的数据中我们也看到中国品牌在逐步改善形象。

总体而言，针对以下类别您会如何评价中国品牌？(百分比，2017-2021 年美国受访者总计)



Courtney Buechert President, Eleven

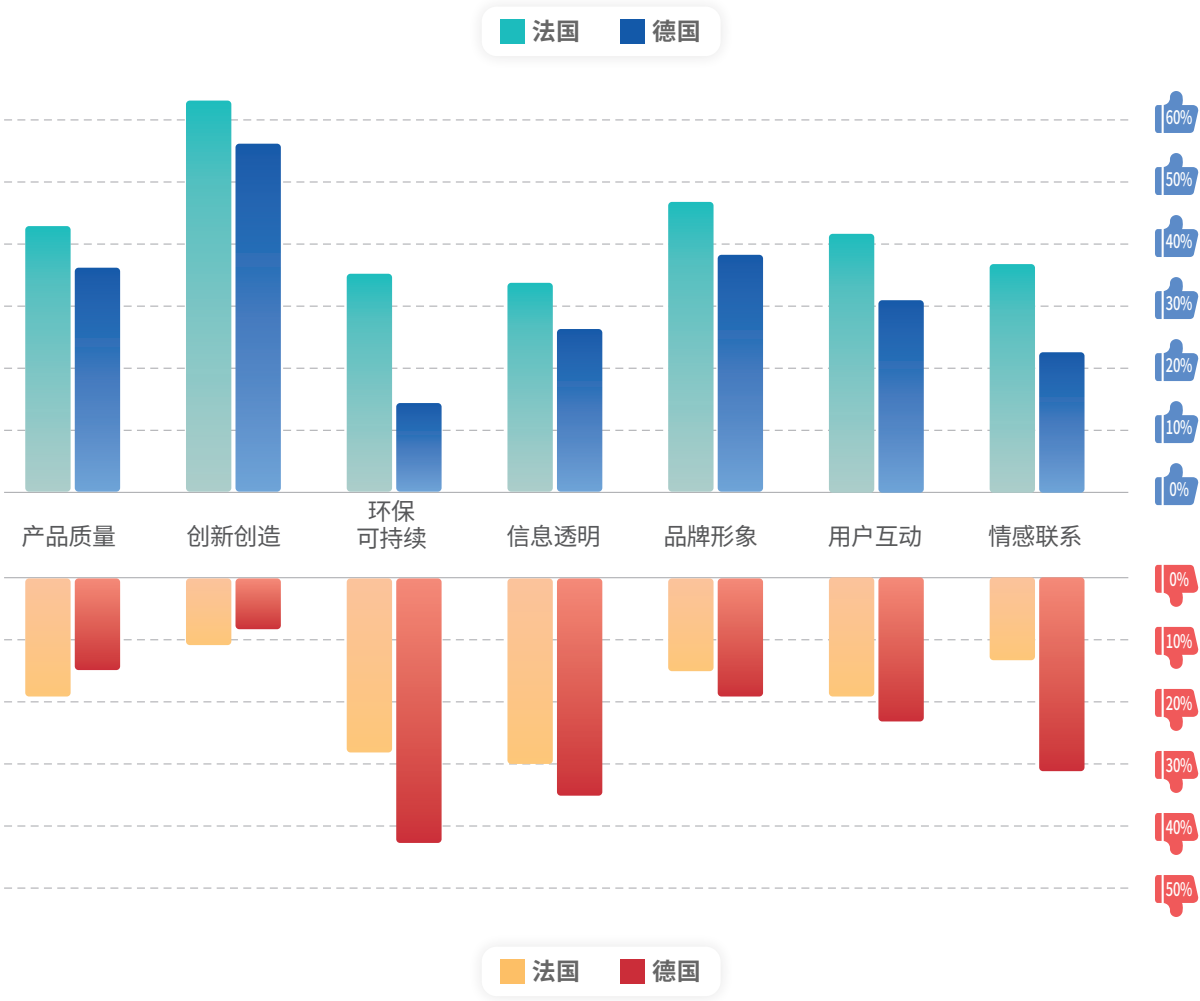
在后新冠时代，所有品牌管理者都必须在他们所做的每一件事中拥抱多样性、公平和包容——这十分重要，也是品牌成功的关键。对多样性的重视不应再是被动的接受，也不应是无奈之举。这是一场深刻的变革，将改变我们看待员工、文化、产品，及业务的视角。多样性必须是一种新的存在方式，而不仅仅是品牌管理的一道工序。品牌和广告公司必须尽早适应这一潮流，方能与消费者感同身受。



总体而言，针对以下类别您会如何评价中国品牌？（百分比，2021 年法国、德国受访者总计）

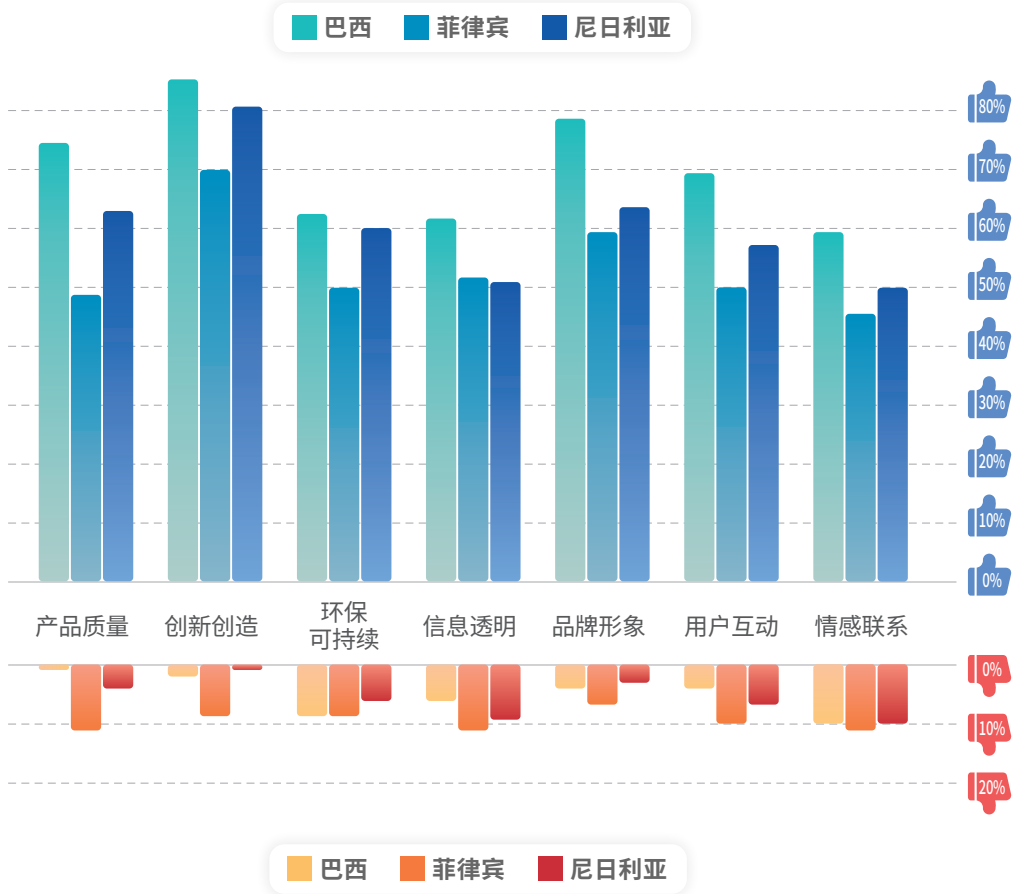
在以法国和德国为代表的欧洲市场，中国品牌的优势仍然是创新和创意，而德国受访者对中国品牌的可持续性和透明度负面意见尤为突出，其对此两项表示“糟糕”或“十分糟糕”的分别占到 43% 和 36%；而法国受访者则相对包容。

整体来说，在欧洲区域，中国品牌可持续的负面评价相比其他地区更高。2020 年麦肯锡在英国和德国开展的一份调查数据显示，由于新冠疫情引发的危机和不确定性，受访者在生活方式上做出了重大改变以降低对环境的影响。许多欧洲民众把可持续性、环保等作为其购买决定时重要的参考因素。这些洞察值得中国出海品牌借鉴，在后疫情时代更应注意自己产品的环保可持续，同时也应在海外增加这一方面的品牌宣传和背书。



总体而言，针对以下类别您会如何评价中国品牌？（百分比，2021 年巴西、菲律宾、尼日利亚受访者总计）

在新兴市场，中国品牌在各方面的表现明显优于欧美市场。尤其值得注意的是，对中国品牌的透明度、品牌个性和可持续性方面，超过半数来自巴西、菲律宾和尼日利亚的受访者均表示中国品牌做得“好”或者“很好”，仅有不到 10% 的受访者认为中国品牌在这三个方面表现“糟糕”或者“十分糟糕”。这充分印证了中国品牌在新兴市场的多年深耕得到了回报，赢得了新兴市场消费者的青睐。



Michele Sileo Managing Director, Eleven

比起政府和媒体，海外消费者往往更愿意相信品牌。而且，随着消费者对传统机构失去信心，品牌担负着填补信任鸿沟的重任。品牌必须达到非常高的标准——不仅从产品的角度，而且对社会责任、公司文化要给予同等重视。消费者对品牌的评价日益重要——对于许多年轻一代，如果品牌与他们的价值体系不一致，或未能明确地将价值体系付诸实践，消费者就不会愿意与品牌互动。

如今，每一个品牌都必须思考它在我们的世界中扮演的角色，以及如何用更真实的方式展示品牌价值。



在过去一年中，您通过下列三种不同的方式进行线上购物的频率分别是？（百分比，2021 年美国、法国、德国、巴西、菲律宾、尼日利亚受访者总计）

在今年的调查问卷中，我们试图了解不同国家的受访者对不同的数字购买渠道是否有所偏好。不出意外，大型电商网站，如亚马逊，eBay, Shopee, Mercado 等仍然占据着主导地位。社交媒体平台，尤其是 Instagram, 正主推在其 APP 内完成购买，而我们的调查结果显示，在发达国家这一习惯似乎尚未养成，但在巴西、菲律宾和尼日利亚，在社交媒体平台上“有时”，“至少每周一次”和“每周数次”进行购买行为的受访者则显著多于欧美发达国家。

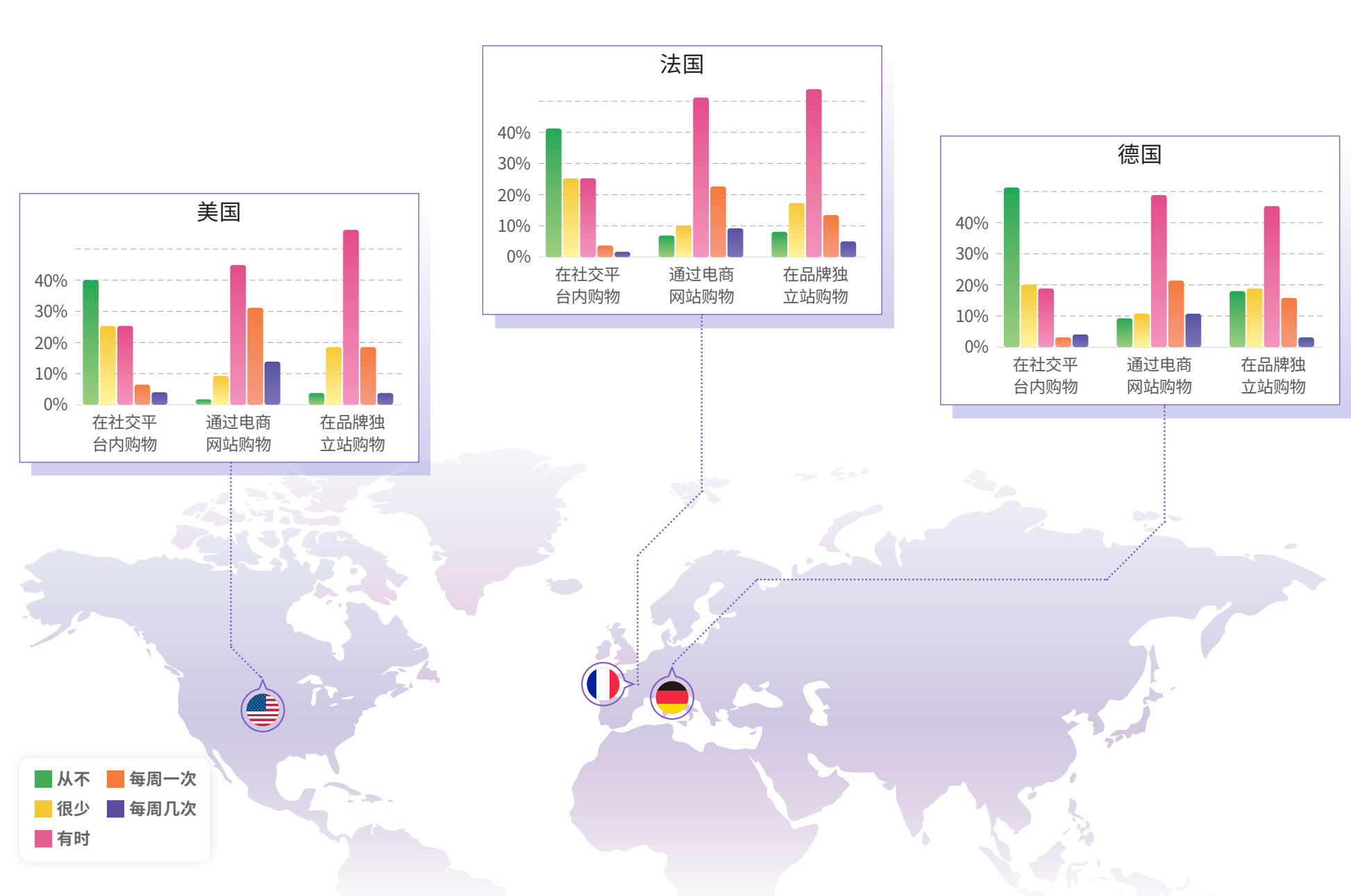
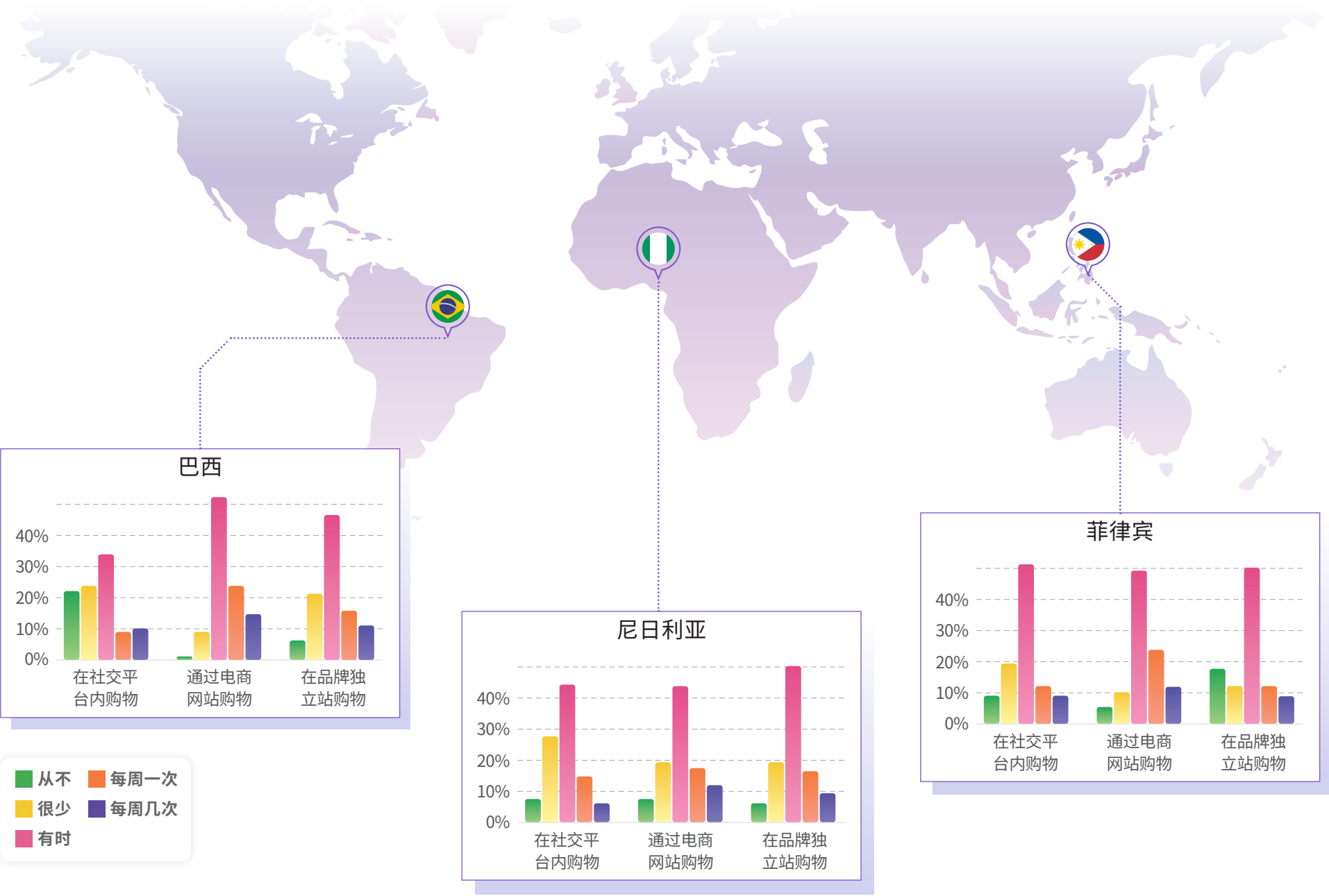
此外，在品牌独立站进行购买的受访者比例在各国也都逐渐与亚马逊等电商平台平起平坐，体现出独立站的重要性，以及消费者对其较高的接受程度。

从网购消费行为来看，近 40% 的美国用户从未在社交媒体上发生过购物行为，25.1% 几乎不在社交媒体平台购物，只有少数受访者偶尔在社交媒体上进行购物。

欧洲地区与美国类似，42.31% 的人从未、25.96% 的人几乎没有过在社交媒体上直接购物。南美地区（巴西）好于美国，有超过半数（53.4%）在社交媒体上有过购物行为，尼日利亚 66%、菲律宾 72.38% 的受访者有时或经常在社交媒体上购物。

对于近几年大热的独立站，有 56.08% 的美国受访者表示经常在品牌独立站购物，法国也占到了 55.77%，德国 45.54%，尼日利亚 50%，巴西 45.63%，菲律宾 50.48%，由此可见，品牌独立站已经成为全球越来越多消费者的购物选择。而对于复购率较高的产品，大多数消费者还是选择在 Amazon, Ebey 等电商平台购物。

独立站依然是中国品牌出海的首选，今年 Tiktok 也在一些国家和地区开通了购物功能，不少出海卖家都跃跃欲试，而从这次调查结果来看，社交媒体购物习惯还需要很长时间的教育和养成。

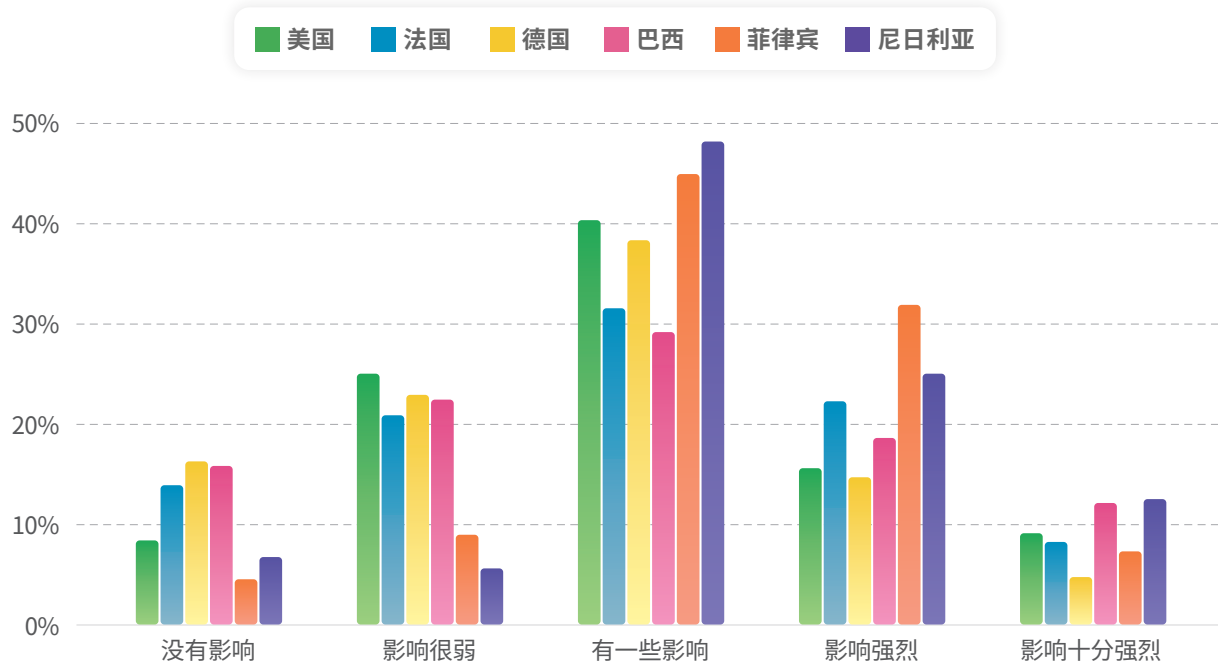


本年度调查问卷中另一个新增的问题是，海外受众究竟有多在意品牌的国别属性。长久以来，一直有人将“中国制造”当作包袱，而建议企业掩盖品牌和产品中国属性。我们持客观的态度，试图通过问卷调查了解海外消费者究竟有多在意品牌来自于什么国家。调查结果显示，当被问及所购买的产品和服务来源国家是否重要时，表示“强烈影响”和“十分强烈影响”的受访者均不占绝对多数。

值得注意的是，尼日利亚和菲律宾受访者似乎对品牌来源国更为在意。其中，尼日利亚受访者表示“强烈”和“十分强烈”影响的人有 39%，而菲律宾有近 40% 的受访者持同样态度。

可以肯定的是，在海外市场只有少数受众认为品牌的国别属性对其购买决定有强烈或者非常强的影响。中国品牌在出海时应有信心，不必背负过去“中国制造”的担忧。

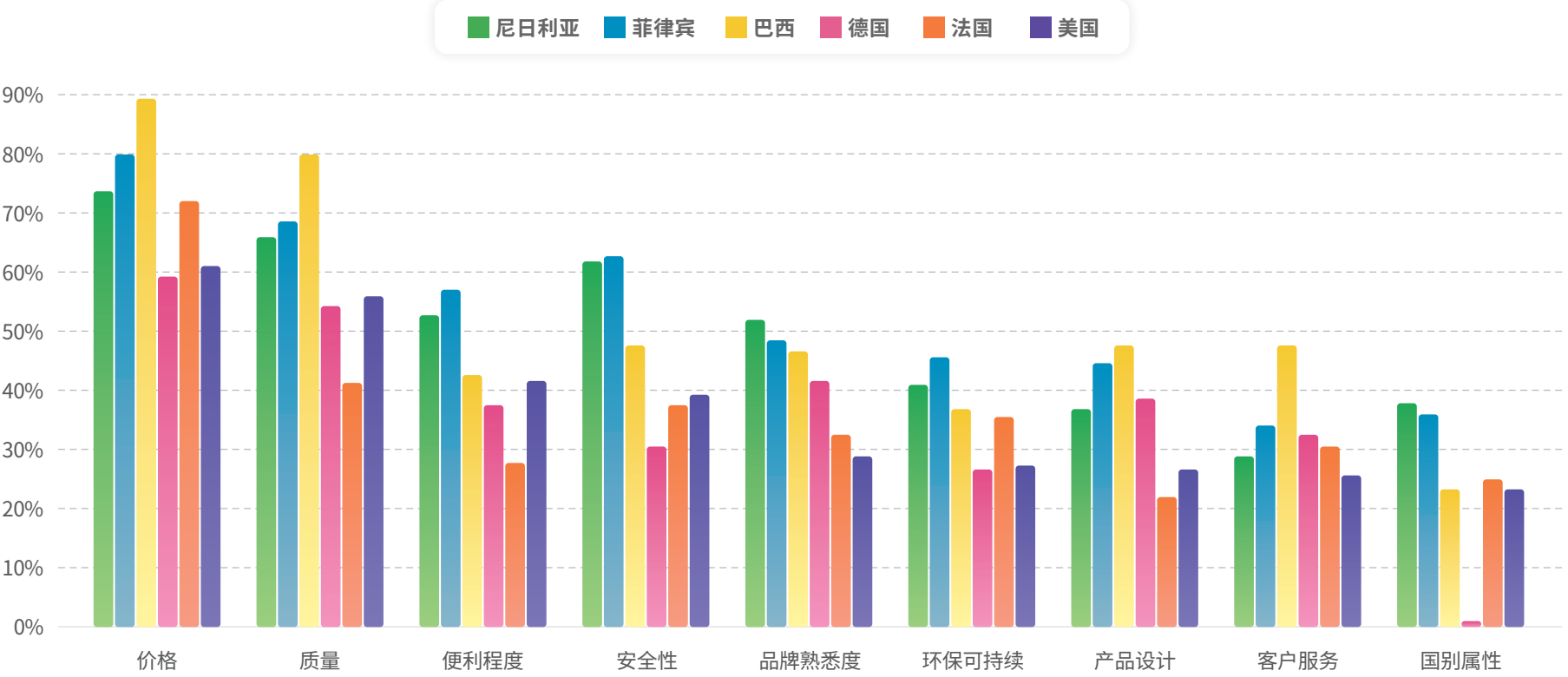
在您做出购买决策时，产品或服务的国别属性会产生多大的影响？（百分比，2021 年美国、法国、德国、巴西、菲律宾、尼日利亚受访者总计）



毫无疑问，新冠疫情对消费者习惯产生了深远的影响。在今年的问卷调查中，我们询问了受访者在做购买决定时，哪些考虑因素在过去一年中变得更为重要了。调查结果显示，价格是各国受访者普遍最为重视的因素，其次为质量、便利程度，和安全性。

这一数据并不出乎意料。新冠疫情对全球经济的打击导致人们不得不更关注产品价格。此外，值得一提的是，尽管在一些西方国家存在针对所谓“新冠溯源”的政治操纵，多数海外受众却并未将品牌的国别属性作为其购买的重要考虑因素。这也再次印证了我们的判断，也即中国品牌无需有任何包袱和顾虑，而应在海外市场传播中采取更为自信和开放的态度。

在疫情期间，以下哪些因素在您做出购买决策时变得比疫情前更为重要了？（百分比，2021 年美国、法国、德国、巴西、菲律宾、尼日利亚受访者总计）



Peter Bolt,
EVP, Managing Partner, Camp Jefferson

随着我们进入后新冠世界，疫情期间产生的许多消费者行为仍将继续产生影响。其中最重要的是，消费者正在选择对他们和他们的社区产生真正影响的品牌。这不仅仅关乎价格，还关乎品牌给人们和他们的生活带来的价值。

中国品牌需要超越地缘政治挑战，为海外消费者提供信任其价值的理由，使人们更愿意在众多品牌中选择中国品牌。这其中的关键不在于品牌来自哪里，而是为什么你是更

好的选择。透明度和真实性是所有品牌选择的关键驱动力，但对于中国品牌在新市场建立信任尤为重要。

不要想当然地认为消费者的数字行为是一致的。消费者活动受到他们所参与的渠道、文化和数字生态系统的显著影响。品牌应当深入了解消费者行为，学习洞察，并在当地采取行动，以确保文化相关性，达成品牌实效。



调查总结与建议

1 后疫情时代，欧美消费者更重视环保和可持续性

今年举办的世界经济论坛的“达沃斯议程”对话会指出，可持续发展是疫后全球经济体系中不可或缺的一环。习近平总书记在会上特别致辞时也强调了推动世界经济可持续性增长的重要性。

自世界从疫情的重创中复苏，越来越多的欧美地区消费者意识到，不止政府与企业，个人也该对环境做出更大的承担。可以预见的是，将有越来越多的欧美消费者会在购物时将环保和可持续纳入考量的因素，大众的消费行为会有所改变，“绿色产品”的需求将会显著增加。

不得不承认，中国企业在可持续性方面的意识培养和口碑树立仍有一段很长的路要走。中国品牌是时候意识到，环保与可持续性势必成为后疫情时代建立竞争优势的一大方向。

2 游戏行业成为继 3C 数码、服装类第三大出海行业

据本次数据调查显示，游戏行业在疫情后的出海势头发展迅猛，成为继传统强项 3C 数码和服装类之后的第三大出海行业。而纵观全球游戏市场，不难发现这两年中国品牌不论在讨论度、下载量还是口碑方面都有极大的跃升。Google 与 App Annie 发布的《2021 年移动游戏出海洞察报告》中指出：中国游戏开发商在头部海外游戏市场份额超过 23%，在海外市场成为全球第一。我们可以骄傲地说，中国游戏品牌实现了出海版图的扩张和海外影响力的攀升，国产游戏“走出去”大局将定。

3 社交媒体仍是品牌最重要的阵地

今年的调查数据指出，社交媒体是各国消费者认识品牌、了解产品资讯的最重要渠道之一。对于如今的中国品牌而言，使用社交媒体展示品牌魅力和建立用户联结已经成为家常便饭，但海外社交媒体环境和用户习惯与国内存在很大的差别。如何做好本地化？如何把握本土潮流、迎合当地用户喜好？这些是中国品牌使用海外社交媒体平台时需要思考的问题，我们也会在 Playbook 中提供建议，帮助中国出海品牌更快地找到适合自己的答案。

4 海外受众依旧需要时间来培养在社交媒体 APP 上直接进行够买的习惯

更多用户还是习惯使用电商或者在品牌独立站上完成购买流程。因此我们强烈建议想要出海的中国品牌不要跳过第二章 Playbook 的内容，我们会详细介绍建立独立站的做法和要点，相信会为您的实际操作提供帮助。

但我们需要强调的是，在社交媒体 app 内直接购买是一种新兴的、有强大潜力的购物方式，尤其是对于年轻人而言。正如我们的父母从未预见过电商购物的盛行，或许使用社交媒体购物，将成为新世代的 Amazon 呢？

CHAPTER TWO 第二章

海外数字营销 Playbook

2020 年，我们在《中国品牌海外传播报告》中首次提出了数字营销 "Playbook" 的概念，以期为出海品牌提供数字营销的实操参考。我们在过去一年中收到了许多关于 Playbook 的反馈和建议，并决定在本年度报告中基于去年 Playbook 的“六步方法论”，增加针对各个数字营销平台更为细化的实操建议。

我们为什么撰写中国品牌出海 PLAYBOOK

这份 Playbook 是为中国出海品牌的营销管理者撰写的。在服务中国品牌时，我们时常感到营销人员对具体平台（如亚马逊、Facebook）等的规则和玩法已经不再陌生——甚至十分精通；但从整体策略和执行的先后顺序上，许多品牌对海外数字营销仍缺乏全面的规划。而这往往导致品牌对某一平台的过度依赖，或在初期获得流量后难以持续发力。我们撰写这份 Playbook 的目的，正是为中国出海品牌和企业提供一份高屋建瓴的数字营销路线图——虽然未必适用于所有行业，也难以详尽描述所有平台的实战打法，但我们希望这份 Playbook 能作为参考资料，助力中国出海品牌在数字营销领域少走弯路。

如何阅读 Playbook

与去年的 Playbook 相同，我们将以一个虚拟的品牌案例为主线，从最初的市场调研开始，分步骤对其海外数字营销进行规划。在每个步骤中我们将提出几个供所有品牌管理者思考的问题，作为“小测验”，帮助您评估您的品牌和企业数字营销的优势和不足。如果我们的“虚拟品牌”对您所在的行业没有直接借鉴价值，我们希望这些“小测验”至少能帮助您更全面地了解海外数字营销需要考虑的方方面面，为您的营销策略查漏补缺。

中国是世界服装生产和出口第一大国。近年来，许多中国服装企业都正在从代工向品牌和设计转型，并出现了一大批独立设计师品牌；其中既不乏备受追捧的“国潮”，也有许多在海外市场大受欢迎的爆款。今年的 Playbook 中，我们决定以一个中国独立设计师的成衣品牌作为假想案例，助其规划海外品牌和数字营销的策略和路线图。

需要指出的是，因为本白皮书着重于海外品牌营销，对供应链、物流、售后服务等出海企业需要规划的关键环节，则并不予赘述。而在我们的虚拟品牌案例中，也假设其已经具有出海所必须的供应链和物流能力。

STEP ONE

第一步

研究客户和市场

中国是世界服装生产和出口第一大国。近年来，许多中国服装企业都正在从代工向品牌和设计转型，并出现了一大批独立设计师品牌；其中既不乏备受追捧的“国潮”，也有许多在海外市场大受欢迎的爆款。今年的 Playbook 中，我们决定以一个中国独立设计师的成衣品牌作为假想案例，助其规划海外品牌和数字营销的策略和路线图。

需要指出的是，因为本白皮书着重于海外品牌营销，对供应链、物流、售后服务等出海企业需要规划的关键环节，则并不予赘述。而在我们的虚拟品牌案例中，也假设其已经具有出海所必须的供应链和物流能力。

小测验

- 1 您是否曾通过直接、第一手的市场调查了解您的客户？
- 2 您是否曾用海外搜索和社交媒体平台（如 Google Trends, Keyword Planner, Facebook Audience Insight 等）对您所在的市场进行过评估和分析？
- 3 您是否用过其他趋势和选品工具（亚马逊趋势，JungleScout 等）调研过您的产品和市场？
- 4 您是否曾通过第三方服务机构，或购买第三方行业报告，研究您的市场和客户？

现在步入正题：独立设计师品牌 XYZ 于 2019 年创立，专注简约、舒适的休闲女装。成立两年以来，XYZ 已经在天猫、京东等国内电商平台取得一定口碑和销量。鉴于海外消费者过去两年普遍因为疫情而“居家办公”，XYZ 认为“居家办公”趋势还将持续下去，而今年则是其品牌出海的最佳时机。

我们建议 XYZ 采取至少 2-3 种方式进行用户调研。作为设计师品牌，XYZ 对时尚行业有着敏锐的嗅觉和判断，而用户调研的目的

并不是要否定或肯定这些基于行业经验的判断。进行充分的用户调研，其目的是对品牌在海外市场的定位、定价、首选渠道，以及之后的广告投放策略提供数据和参考。针对 XYZ 的品牌定位，我们假设其将以“居家办公服装” (work from home outfit) 作为切入点进行用户调研。

1 使用谷歌关键词规划师 (Keyword Planner) 对市场需求进行判断和验证

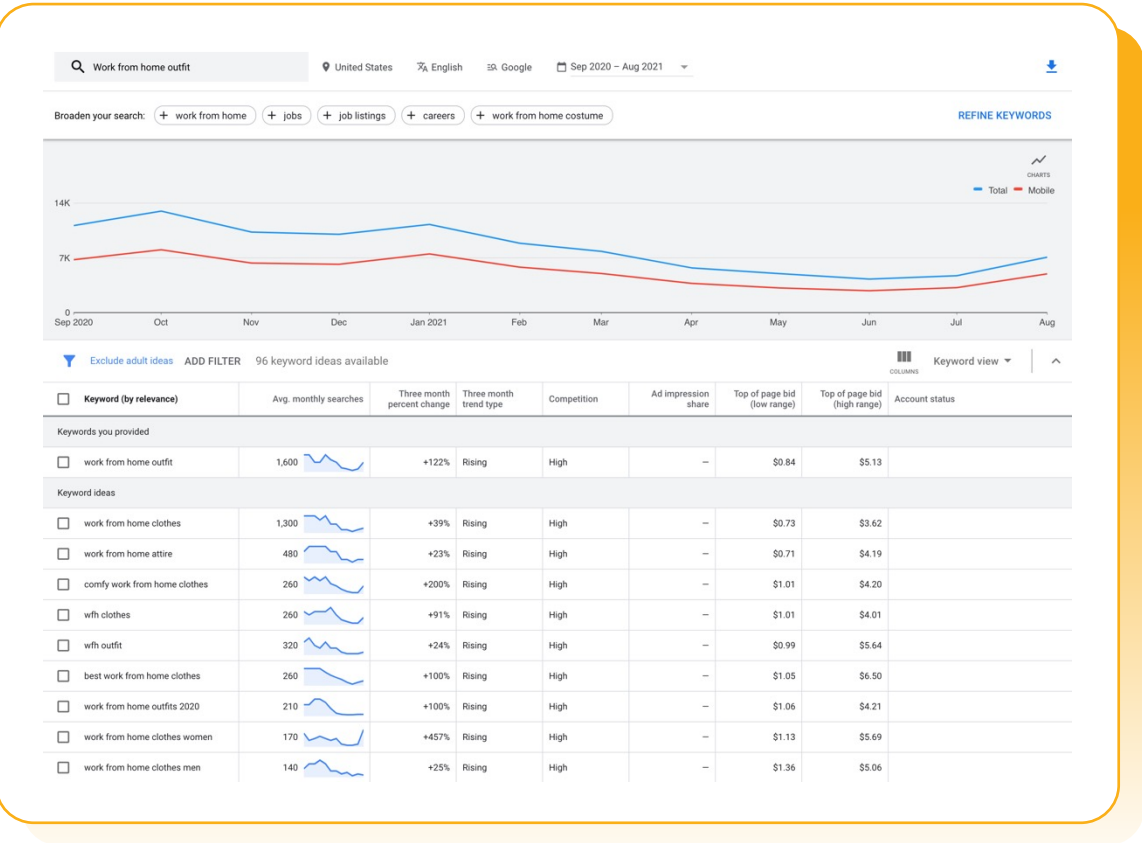
谷歌关键词规划师 (Google Keyword Planner) 是谷歌广告平台提供的一款免费工具。其用途主要是发现与品牌、产品和业务相关的关键词，查看这些关键词的搜索量，并预估使用这些关键词进行广告投放所可能需要的预算。许多人认为关键词规划师仅在投放广告时才需要使用，但实际上，它也是个调研市场的有力工

具。例如，通过搜索 "work from home outfit" (居家办公服装) 这一词组，并对比其在过去 3 个月和过去 12 个月的搜索量（美国市场），我们得出以下结果（截图均来源于谷歌关键词规划师，搜索日期为 2021 年 9 月）：

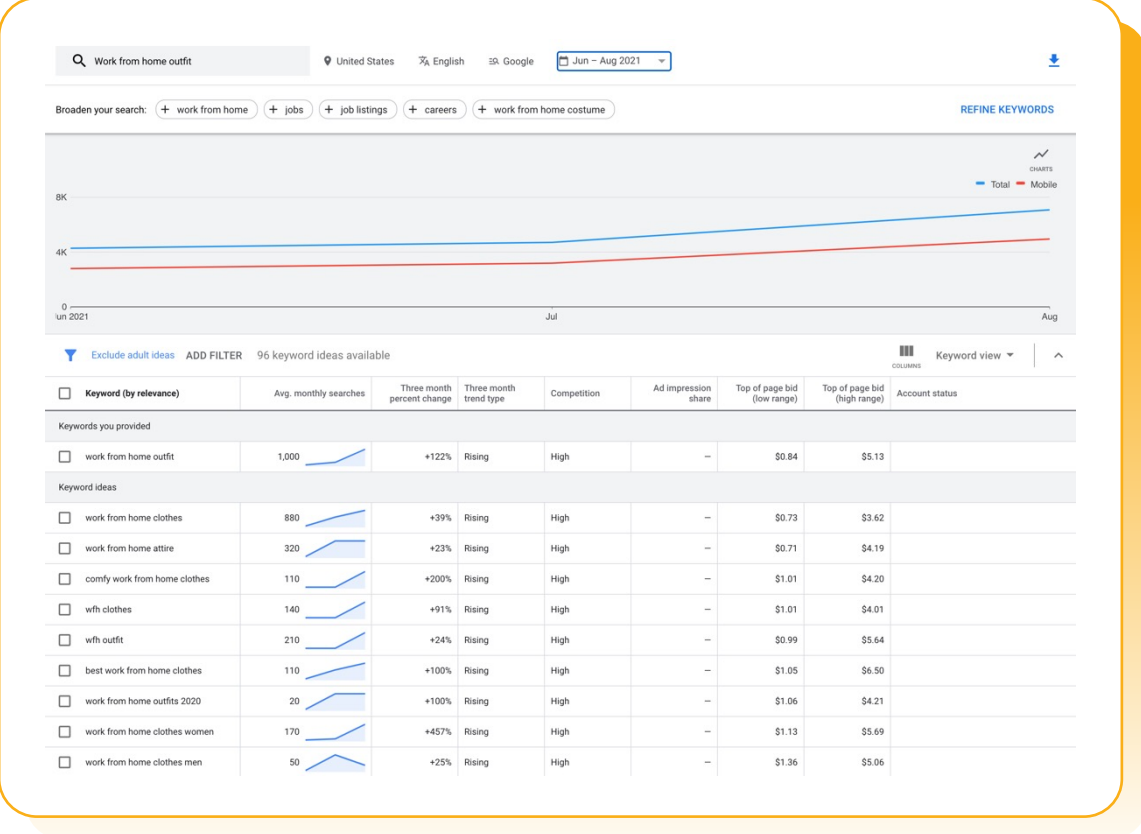
STEP ONE

STEP ONE

年度趋势（2020 年 9 月 -2021 年 8 月）



季度趋势（2021 年 6-8 月）



从上图可以清楚看到，年度趋势中，“居家办公服装”的搜索量峰值出现在 2020 年 10 月，此后略呈下降趋势。而 2021 年 6-8 月的季度搜索趋势中，这一关键词又有着明显的上升趋势。尤其值得注意的是，“comfy work from home clothes”（舒适的居家办公服装）这一关键词在该季度搜索量增长了 200%，而“居家办公女装”这一关键词增长了 457%。诚然，从谷歌广告角度说，关键词搜索量的增长意味着竞争也变得更为激烈，对特定关键词的竞价也将水涨船高。但作为市场调查工具，Keyword Planner 至少能为 XYZ 提供重要的市场趋势借鉴。

STEP ONE

2 通过线上和线下工具，寻求第一手洞见

用谷歌等大数据平台获取的数据毕竟偏向宏观；对于出海品牌，制胜的关键往往是细微的差异化竞争。而需要对消费者的习惯和心理进行更准确的判断，则需要第一手数据。预算充足的品牌可以考虑第三方服务机构，在海外的目标市场展开线下调研，通过焦点小组，问卷调查等方式获取市场洞见。同时，针对海外受众在行业相关产品和媒体的社交媒体（如 Facebook, Instagram, TikTok 等）的留言进行分析和监测，往往是洞悉趋势的捷径。海外有许多社交媒体监测平台可供选择，如 Cision, Meltwater, Brandwatch, Hootsuite 等，限于篇幅在此不予一一介绍。重要的是，无论预算多少，出海品牌应在规划营销策略前进行充分的调研。

3 研究你的渠道

TikTok 的成长迅速，品牌是否应该主打在 TikTok 的网红营销？在不同新兴社交平台的冲击下，Facebook 是否仍是有效渠道？在服务中国出海品牌时，我们经常遇到客户将推广渠道作为首要考量，在品牌定位、市场调研还并不完善时对其予以同等重视。这并无可厚非——毕竟在流量为王的时代，渠道能带来的红利是不可忽视的。因此，我们建议将对数字营销渠道的研究，提升到与市场调研同等重要的位置，并作为品牌出海的首要步骤之一。关于全球社交媒体和互联网平台的渗透率和用户习惯，请参阅 WeAreSocial 的最新报告。

补充提示

使用第三方趋势数据和选品平台

许多出海企业选择以亚马逊产品销售排行榜或其他基于人工智能的选品平台作为市场调研的切入点。对于购买频次高的产品，如日用品，小家电，数码周边等，这种做法固然值得借鉴。但由于类似平台的激烈竞争和亚马逊自身的定位，主打品牌出海的企业应对此类数据和选品保持客观。

we are social

今年由蓝标国际子公司 We Are Social 和领先的社交媒体管理平台 Hootsuite 合作发布的 Digital 2021 报告显示，在过去的一年里，社交媒体、电子商务、流媒体内容和视频游戏都出现了显著增长，互联技术已成为人们生活中更加重要的一部分。今年报告中需要关注的一些关键主题包括：

- 人们搜索信息和品牌方式的变化
- 不断变化的网络受众群体
- 电子商务的重要性迅速增长
- 为什么手机是必要的，但不是唯一的答案
- 为什么是时候改变指导营销的社交媒体“组合”的指标了



Brock Leeson Partner, Product & Digital, Jungle Media

说到数字策略，虽然许多广告平台都是全球性的，但品牌需要在信息和内容上本土化，以便引起共鸣。海外受众对他们在全球性、算法驱动的平台接受到的信息已变得十分谨慎，所以利用当地媒体渠道往往是正确的策略，以建立信任，并与消费者对话。

在执行过程中，要了解你的消费者。每个国家都有微妙的社会洞察，这些洞察定义了其各自不同的传播环境和社会形态。利用在当地的研究工具可以更自然地融入你的目标受众，使品牌最终以更为本土化的方式呈现。



STEP TWO

第二步

设计开发用户体验

在完成对市场 and 客户的调研之后，XYZ 品牌决定考虑搭建其海外销售平台。此时的 XYZ 面临几个不同选择：

- 1 直接在亚马逊开店，一定程度上弱化品牌色彩，但快速获得销售
- 2 使用 Shopify, WooCommerce 等工具，自建电商独立站，突出品牌特色
- 3 加入其他在线设计师商城，保持品牌独立性的同时借力平台流量
- 4 同时运营以上 2-3 个平台

小测验

- 1 在企业出海的决策中，您如何平衡品牌和销售，并是否已经设置了明确的优先级？
- 2 您团队中是否有经验丰富的电商平台开发和运维人才？

我们建议 XYZ——以及所有中国出海品牌，以其独立站，或海外官网，作为用户体验设计的第一步。与国内移动社交为王的生态系统不同，多数海外市场，尤其是发达国家市场消费者，对品牌官方网站依然十分重视，并往往通过官网的信息了解品牌的故事和价值观。今年以及过去数年中的中国品牌海外认知调研数据中显示，海外受众普遍认为中国品牌“透明度”较低，而这与许多品牌未能在其独立官网的内容和设计上做足功课不无关系。

除了为海外受众提供“一站式”了解品牌的渠道，将独立站 / 官网作为出海第一步，也是帮助品牌自身明晰定位，完善设计和文案的一个高效途径。我们曾在服务客户的过程中不止一次感受到，对官网的每一次修改和完善——从整体风格定位到图片选择、字体设计，都在无形中帮助企业对其海外品牌定位形成更稳固和清晰的认知。而这种认知无疑将帮助企业在海外市场行稳致远。

多数中国出海电商的建站首选平台是 Shopify. Shopify 在数字营销各个环节均提供高度的整合，并有大量的模版可供选择，这使

得不具备技术开发能力的品牌也能迅速上手。但 Shopify 的“标准化”流程也使得其扩展性和可定制程度有限。

除 Shopify 外，许多品牌使用基于 WordPress 的 WooCommerce 插件作为其电商平台。这一路径可以最大化设计的自由度，且 WooCommerce 丰富的开发者资源和 WordPress 的开源生态也意味着较好的扩展性。不足之处是，部署基于 WooCommerce 的独立站需要开发者具有一定的经验，且基于多个第三方插件的平台不可避免有可能出现兼容性和稳定性的问题，需要企业聘请专人或外部服务机构进行运维。



独立站数据分析

除了明晰品牌定位，建立独立站的另外一个重要价值是获取数据。我们在 Playbook 第一步中建议 XYZ 使用 Google Keyword Planner 调研市场——而独立站的访客数据则能帮助品牌验证其市场判断，细化用户画像。我们建议在独立站上线之初，便完善地设置 Google Analytics，以记录访客习惯。除 Google 外，

Google Analytics (GA)

GA 是谷歌的一款免费网站数据分析服务，用于跟踪记录网站流量和用户行为，并能通过内置的数据工具轻松生成图表报告。GA 毫无疑问是全球使用最广泛的网页分析工具，其强大的功能和直观的操作界面，可以轻松帮助企业了解独立站网页的流量和用户数据，从而为品牌的独立站优化、乃至判断决策方向提供有力的参考。具体来说，品牌可以通过 GA 了解这些重要数据：

- 有多少人访问了网站？
- 网页访问分别来自哪些渠道？
- 哪些页面最受欢迎？
- 哪些页面用户停留时间最长？
- 用户最常在哪一个页面离开？
- 网页用户的年龄、性别、地理位置、兴趣爱好等基本信息
- 哪些用户购买了产品？这些用户具备哪些特征？

许多数字广告平台（如 Facebook）和客户关系管理平台（如 HubSpot, Marketo）也都提供追踪代码，嵌入网站之后则可以实现全方位追踪用户习惯，并通过 Google Analytics 平台整合数据，分析趋势。

如何在 Google Analytics 中收集网站数据？

每个 GA 账号都提供一段 Google Analytics 全局网站代码，将该代码添加到网站上每个网页的 HTML 中，即可收集网站数据并发送给 Google Analytics。

您也可以使用 GTM（Google Tag Manager）——即谷歌标签管理器通。我们可以把 GTM 简单得理解成是容纳不同“标签”的容器，并需要设置特定的触发规则来输出标签。而 GA 代码则是众多标签中的一种。

SEO - 搜索引擎优化

对于独立站来说，搜索引擎优化 (Search Engine Optimization, SEO) 是获取流量的一个重要途径。搜索引擎优化已经有许多最佳实践，在此我们不一一列举。但在服务中国出海品牌的过程中，有以下几个常见的误区和错误，希望提醒品牌运营者尽量避免：

- 1 过多地依赖基于图片的设计，而忽视了网站本身的 SEO。以我们的虚拟案例 XYZ 为例：XYZ 品牌的平面设计师提供了许多图片素材，而对于产品和品牌的相关描述、文案都已作为图片的一部分提供给了独立站运营团队。这种做法看似节省时间，但由于图片中的文字无法被搜索引擎识别，网站的 SEO 将受到很大的影响。
- 2 对移动自适应考虑不足。
- 3 独立站内容过于单薄，且更新缓慢。



STEP THREE

第三步
打磨品牌故事

视觉体系和文案的本土化设计：许多出海品牌在考虑海外市场前，都已在国内形成了较为成熟的品牌体系，而如何将这种品牌体系和语言“翻译”成海外市场更容易接受和喜爱的视觉形象，是许多中国品牌管理者面临的挑战。对于有资源的企业，我们建议与可靠的海外品牌设计团队合作，打造其海外市场的品牌形象。这种方式可能在初期意味着相对较高的成本，但成熟的设计公司往往可以帮助品牌避免反复的修改和由此导致的资源浪费。

除了 VI 设计，品牌故事的另一个重要组成元素是情感表达。以 XYZ 为例，我们建议作为出海的独立设计师品牌，XYZ 可以大胆表达其设计主张，并充分阐述品牌对后疫情时代的流行元素和时尚趋势的理解。落实到具体执行上，我们建议 XYZ 在其官网建立品牌博客，并在海外聘请专业的内容营销人才，以至少每月为频率撰写以后疫情时代时尚潮流为主题的博文。在自媒体时代，每一个品牌，无论行业，都应当有媒体思维——这在海外营销中也同样适用。对于多数出海品牌来说，选择用博文作为传递品牌价值观的切入点有以下优点：

1 显著提升独立站的 SEO

谷歌和 Bing 等搜索引擎算法十分鼓励网站原创内容，因此，在独立站上开设博客板块，并持续产出内容，将显著提高网站的自然搜索 (Organic search) 流量。

2 强化品牌性格和品牌故事

今年及过去几年的白皮书调查显示，中国品牌在品牌性格塑造、品牌故事讲述上较为薄弱，而博客是探索、打磨品牌故事的最佳切入点。将品牌主张、价值观、对流行趋势的判断等内容付诸书面，往往能帮助企业 and 品牌管理者更好地探索其品牌性格。

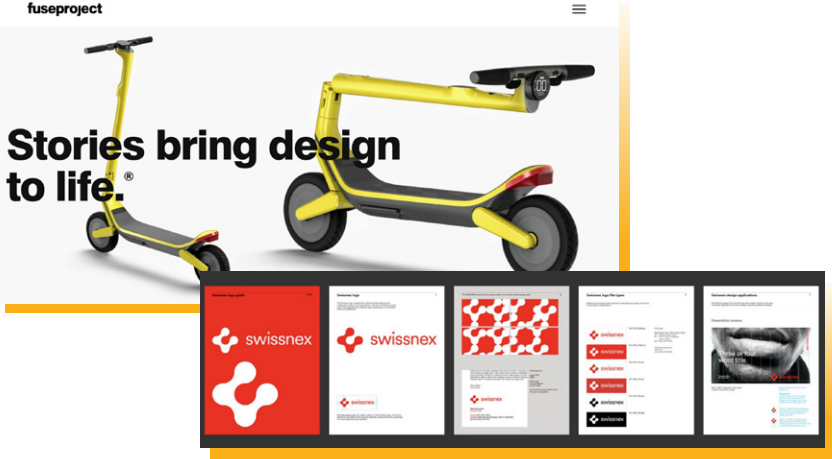
3 以博客文章为素材，有针对性地制作社交媒体和短视频内容

一旦博客的“底稿”写成，营销人员可以将其轻易转化成为更利于传播的社交媒体贴文，或基于博客的内容制作短视频、采访等多媒体内容。相较于直接在视频和社交媒体上进行投入，将撰写博文作为第一步，在内容营销上往往能起到事半功倍的效果。



蓝标旗下的 fuseproject 是由瑞士著名设计师 Yves Béhar 领导的行业领先的设计和 innovation 公司。

fuseproject 世界一流的设计团队和综合方法已经为从初创公司到财富 100 强公司提供了非凡的成功记录。在品牌设计领域，曾为妮维雅 (NVEA) 设计全新 VI，在工业设计领域曾设计了 Jawbone 智能手环，及 Unagi 高端智能滑板车。



STEP FOUR
第四步
用社交媒体建立口碑

自疫情席卷全球以来，几乎所有行业都未能幸免于难。但从数字营销的角度来看，社交媒体或许是为数不多在疫情中逆流而上甚至蓬勃发展的行业。而这对于中国品牌出海而言无疑是疫情下不幸中的万幸，这意味着品牌在这个特殊时期，更有机会通过社交媒体营销获得良性的品牌知名度，并与消费者达成紧密的情感联结。

Facebook

世界上最多人使用的社交媒体

28.5 亿

月活用户

Instagram

第二大社交媒体平台，隶属 FB 旗下

13.8 亿

月活用户

Tik Tok

超过 Twitter，跻身社交媒体巨头

7.4 亿

月活用户

Twitter

月活跃用户疫情后并无明显增长

3.5 亿

月活用户

Pete Lin, Regional Managing Director, North Asia, We Are Social

电子商务在新冠疫情期间变得越来越重要，在后疫情世界里，电子商务的重要性并没有下降。把所有东西都送到家里，而不是出去购物，是新常态的一个重要组成部分。最大的机遇是，世界正在从接受“中国制造”的心态，向接受“中国品牌”的心态发展。这是一个快速的转变，中国品牌现在面临的挑战已经不是给自己过多的国别标签。他们现在已经是全球品牌，并需要像全球品牌一样行事。

要公开你的品牌是如何关心你的客户的。最好的方法是在社交媒体上——如果你在社交媒体上收到投诉，确保它是公开的，这样其他消费者就可以看到你有世界级的客户服务。此外，为了保持全球品牌的可信度，社交媒体上的任何交流都不应该包含任何中式英语的痕迹。



补充提示

后疫情时期社交媒体营销的新趋势

社交媒体在疫后的数字营销中发挥着前所未有的重要作用，而我们根据近一年的观察，总结出了以下 3 条社交媒体营销的新趋势：

第一条 | Social Commerce 社交电商

即通过社交媒体平台进行直接购物的一种商业模式。新冠疫情以来，居家工作和隔离已成为新的工作和生活常态，人们对社交媒体和网上购物的依赖几乎在同步增长，这为社交电商的崛起提供了温床和催化剂。

这一趋势意味着社交媒体平台的内容创作将直接影响到产品消费。“内容为王”一直是数字营销中的高频词，而这句老话在社交电商蓬勃发展的当下，无疑被赋予了新的内涵与模式。

WeAreSocial 在疫情后发布的 Think Forward 2021 报告中总结了一些关键洞见：

1

The Simple Life

疫情让人们开始重新思考什么是对他们而言最重要的东西：不仅仅是健康与家庭，还有最简单不过的快乐。而在这一过程中，人们也在重新定义社交媒体的作用与价值。

we
are
social
**THINK
FORWARD
2021 | The
Social Reset**

第二条 | KOL Marketing

据 MediaKix 最新发布的 The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report 显示, 90% 的受访者认为网红营销是一种有效的推广方式, 而该调研的受访者由品牌方、数字营销和公关从业者构成。在 Instagram 上, 有 72% 的用户认为网红会影响他们的购

A 明确营销目标和指标

设立清晰的目标是所有营销活动成功的基石, 因此我们建议品牌在投入时间和金钱之前, 参考 SMART 目标管理原则来确定最终的营销目标和业务指标:

- Specific (明确性) | 每次营销活动都应该有特定且明确的最终目标, 要能明确回答 “Who, Where, What, How much”
- Measurable (衡量性) | 能够使用绩效指标 (KPI) 跟踪进度
- Achievable (可实现) | 目标要以当前的增长为基准, 综合考虑市场变化
- Relevant (相关性) | 目标应该和其他同时展开的营销活动目标相关联
- Time-Based (时限性) | 目标必须具有明确的截止期限

小测验

XYZ 品牌策划将在北美地区 3 个城市开展为期 2 个月的线下快闪体验活动, 并与多名相关领域的网红达成合作, 邀请他们参与体验活动、赠送新产品, 他们为本次网红营销设立了两个目标:

- 活动期间扩大 XYZ 品牌知名度, 增加新产品销量;
- 截至 2021 年 xx 月 xx 日, 在北美地区将 Facebook、Instagram 上 XYZ 快闪体验活动的话题讨论量提高 60%, 产品月销售额从 xxx 美元增加到 xxxx 美元。

如果您是此次活动的负责人, 请问您会选择哪种目标? 为什么?

买决定。这些数字都佐证了网红营销的价值和未来的潜力。然而, 每个硬币都有正反面, 网红营销亦有利有弊。增长的成本、不尽如人意的效果、糟糕的内容, 更有甚者还会遭遇 KOL “翻车” 的事故。面对这些潜在的风险, 品牌该如何兴利除弊?

B 选择合适的 KOL

我们建议品牌

- 选择粉丝构成与品牌目标用户定位相符、创作风格和品牌调性相契合的网红;
- 关注网红以往发布的内容中与粉丝是否有积极的良性互动? 他 / 她推荐的产品是否得到粉丝的信任? 基于真诚与真实创作的内容, 以及在此基础上与消费者缔结的情感联结, 对于品牌而言是至关重要的。

品牌应尽量避免

- 只选择拥有大量粉丝数的头部 (Macro-influencer) 网红

据 Influencer MarketingHub 的调查显示, 粉丝数在 1K-10K 的尾部网红互动率远高于中部和头部网红。可见网红的粉丝数量多并不意味着带来更多的参与度, 但一定会带来高额的广告成本。

- 既然如此, 不如只和微型 (Micro-influencer) 网红合作

互动量并不是衡量投放效果的唯一标准, 还有阅读量、话题热度等, 这些指数确实需要一些有影响力的网红推动才能达到预期的效果。选择 Macro 还是 Micro? 这不是一个单选题, 而是根据不同的预算和营销目标来规划的配比问题。

we are social
**THINK
FORWARD
2021** | The Social Reset

2 *Practical Advocacy*
人们越来越意识到数字渠道对现实世界产生的影响。线上的一举一动可以引导线下的改变。

3

In-Feed Intimacy

人们与社交媒体的关系日益紧密。用户也开始寻找让线上沟通更人性化、更贴近生活的方式，比如塑造数字化的形象、使用语音和视频表达真实情绪等。

C

策划与沟通

与网红合作不同于传统的广告投放，每个网红都有自己独特的个性和表达方式，他们的粉丝也有品味和偏好上的差异。因此在确定营销方案的过程中，我们建议品牌方提前准备好统一的品牌和产品资料包，提供品牌介绍、产品信息、受众类型等基本信息，帮助网红把握内容创作的方向和风格，与此同时给予网红足够的创作自由。有张有弛的沟通和协调，才能帮助合作双方创作出一系列和而不同的高质量内容，达成共赢。

D

跟踪，优化与评估投放效果

我们所熟知的海外数字广告投放系统都有免费且易懂的数据追踪与监测工具，比如 Google Adwords 和 Facebook Ads，我们能清晰地看到投放的广告产生了多少曝光、点击和转化，并且通过简单的操作就能完成广告关键词、出价规则、文案等的优化，最棒的是这些数据都可以通过平台自己的数据分析工具生成报告，帮助品牌评估投放效果。但对于网红营销来说，这套追踪、优化和评估的流程却复杂且困难得多。我们的建议是，根据不同的营销目标，选择最重要的指标进行有针对性的跟踪和优化，例如：

社交媒体平台数据

如果品牌的营销目标聚焦在社交媒体平台内的指标，那么通常社交媒体自带的工具就能满足品牌的要求。通过查看网红发布帖子或视频的阅读量、播放量就能了解广告获得了多少曝光；粉丝的点赞、评论能反映出广告的互动情况；对粉丝评论进行简单的情绪分析即可了解广告是否带来了良好的口碑；品牌话题（#hashtag）讨论数量则是衡量品牌声量（Brand volume）的重要指标；值得一提的是，如果网红在 Instagram 发布带有品牌 Instagram 店铺产品链接的内容，用户可以直接在 app 内购买商品，而品牌也可以轻松地量化网红的带货表现。

链接追踪

这里的链接包括但不限于营销活动落地页、产品购买页、app 下载页、品牌社交媒体账号等，通过追踪链接的点击，可以轻松地量化网红为品牌贡献了多少流量和用户、APP 下载和产品购买。链接如何设置？用什么工具实现链接追踪？这部分内容请参考 Playbook 中“独立站数据分析”一节。

4

Reliable Idols

人们在选择关注的人时变得更谨慎、更挑剔。大众希望公众人物能为他们在社交媒体上的言行负起责任。

we are social
THINK FORWARD 2021
The Social Reset

we are social
THINK FORWARD 2021
The Social Reset

5 Unbound Platforms

人们参与社交媒体的渠道和方式越来越多样化。

第三条 | TikTok 正在成为海外社交媒体新巨头

过去两年当我们谈论海外主流社交媒体平台时，会毫不犹豫地列举出 Facebook、Instagram、Twitter 三大巨头。但到了 2021 年，TikTok 这个年轻又势头迅猛的短视频社交平台已通过指数级增长的日活用户和突破 26 亿的全球下载量，无可争议地成为海外社交媒体的新巨头。我们难以分辨到底是 TikTok 的崛起引发了短视频的全球热潮，还是疫情期间人们对短视频的需求和短视频平台的空缺成全了 TikTok 的加冕。但有一点可以肯定，TikTok 将成为未来中国品牌出海的新战场。

we are social
THINK FORWARD 2021 | The Social Reset

A TikTok Ads

TikTok Ads 是字节跳动旗下面向全球的广告管理平台，不仅可以覆盖 TikTok 用户，还可以实现跨平台的多渠道广告投放，包括 Babe、TopBuzz、BuzzVideo、NewsRepublic 等多个平台。流量在哪，机会就在哪：TikTok Ads 在 2019 年下半年一经推出便受到众多品牌的青睐。TikTok Ads 的优势不仅在于平台本身迅速扩张的流量和惊人的用户活跃度，品牌可以通过简单易操作的广告创意工具来制作多种形式的短视频和图文广告，这大大降低了品牌的广告物料制作成本。对于跨境卖家来说，成长期的 TikTok Ads 还有另一个颇具吸引力的优势——高性价比，相同的预算在 TikTok 投放广告，可以获得远高于 Facebook 和 Instagram 的曝光量。

B 网红合作

TikTok 孵化了众多分散在不同垂直领域内的中小网红，与其他社交媒体平台的网红相比，他们更像国内说的“草根”。制作的视频有趣又亲切，有极高的用户互动率和转化率，对于预算不高的出海企业而言是一个极具性价比的选择。

6 Open-source Creativity

TikTok 的迅速崛起是一个转折点。其独特的创作模式，包括“二重唱”、同款音频再创作等，激发了用户不局限于浏览阅读，而是亲身参与社群创作与创新的热情。

we are social
THINK FORWARD 2021 | The Social Reset

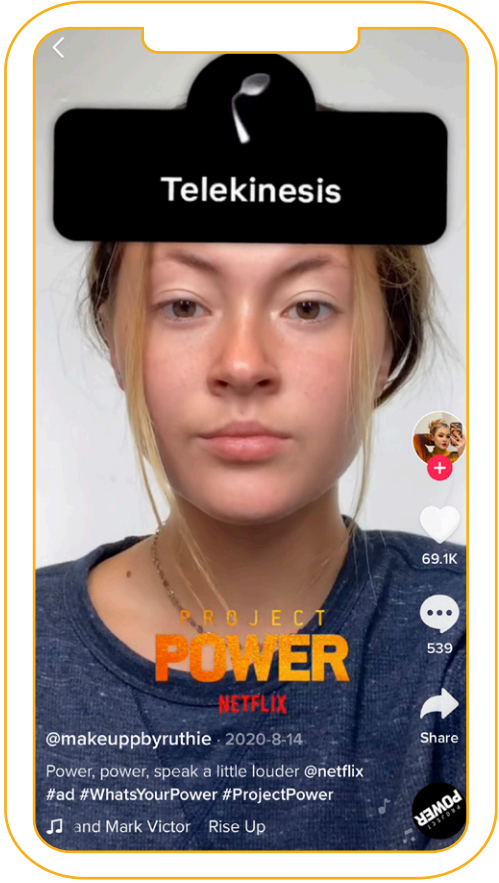
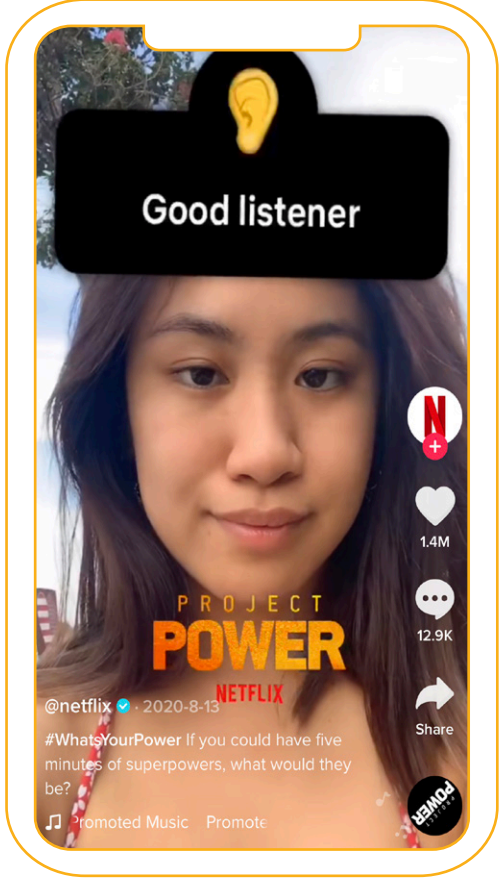
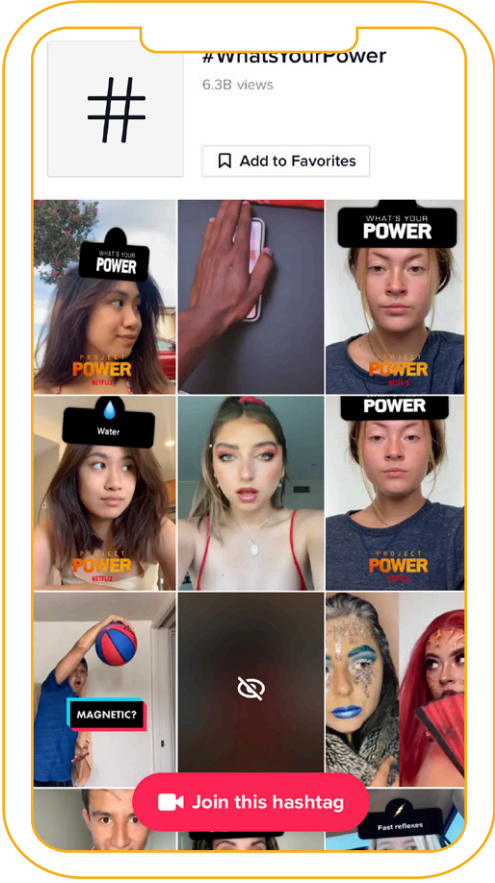
C 标签挑战赛

UGC（用户生产内容）是 TikTok 赖以生存的王道。品牌通常会选择标签挑战赛 + 网红营销的方式来引发大规模的品牌话题讨论，并通过发放奖品等激励方式鼓励用户发布带有品牌标签的视频，最终达成病毒式的广告传播效果。

示例：在 #WhatsYourPower 挑战赛中，Netflix 设计了一种随机决定用户超能力的互动特效，极大地激发了用户的创作欲望。这次活动大受欢迎，有 6 位来自不同领域（特效、美妆、喜剧等）的网红发布了合作视频，有超过 10 万名用户参与了 Netflix 的标签挑战赛。

小测验

- 1 您是否注意到近一年来 Tik Tok 在海外的知名度和讨论度越来越高？
- 2 您是否考虑将 Tik Tok 纳入社交媒体营销矩阵中？
- 3 您会专门制作用于 Tik Tok 营销的内容吗？还是通过对其他平台的物料进行裁剪或再编辑？



补充提示

媒体关系

海外媒体关系是许多中国出海企业面临的一大挑战。海外媒体生态与国内截然不同，而在以英美媒体为主导的西方话语体系中，中国品牌受到的媒体关注和报道又在不同程度上受到地缘政治环境的影响。这对品牌管理者提出了很高的要求——既要主动寻求报道，跟媒体搞好关系，又要避免西方媒体的“有色眼镜”和“蹭热度”所带来的偏见。我们结合近年来服务中国品牌的经验，对出海品牌在海外运营媒体关系有以下建议和提示：

1 以人为本，保持主动

许多海外媒体虽然有不同程度的机构立场，但稿件的措辞和角度最终取决于记者和编辑本人。许多成熟的公关和媒体关系平台，例如 Cision, Prowly 等，都提供更新程度较高的媒体联系人和撰稿人联系方式数据库。与其依赖“公关通稿”，品牌应花间与其行业相关的记者、编辑建立联系，并持续维护媒体人脉网络。在海外建立维护这种网络的方式有许多种，但无外乎与其时常互通有无，提供该记者或编辑有可能感兴趣的行业资讯和一手消息，或是邀请其参加行业活动等。多数媒体记者都有推特账户，在社交媒体上与其保持互动也是维护媒体网络重要的途径之一。需要注意的是，西方媒体工作者对“有偿报道”都十分敏感乃至反感抵触；故企业的品牌公关人员在与媒体打交道时，需在保持主动的同时注意把握尺度。

2 用自媒体 (owned media) 和付费媒体 (Paid media) 推动赢得媒体 (Earned media)

媒体关系看似仅局限于品牌向媒体“寻求”报道，但实际上，多数媒体记者都背负着产生内容的压力，并花大量时间精力在互联网上对其关注的行业和领域进行着持续不断的搜索和研究。这一现实为善于利用自媒体和付费媒体的品牌提供了获取主流媒体关注的绝佳契机。我们在 Playbook 的第三步“打造品牌故事”一节中曾提到品牌博客的重要性；而对于媒体记者来说，这些博客文章很可能成为其获取资讯的来源。而如果能成为媒体的“信息源”，那么获得报道就能更顺理成章。至于付费媒体，品牌的数字广告——如展示广告，视频贴片广告等，在影响客户和消费者的同时，也影响着媒体记者和编辑。付费媒体的持续、精准投放将在无形中加深媒体工作者对品牌的印象，从而提高报道的几率。

3 创造新闻点

虽然多数企业不可能频繁制造新闻事件，但如何让自身的产品、营销活动更具新闻价值 (Newsworthy) 是中国出海品牌需要思考的一点。而提升新闻价值则需要品牌对当地市场的社会热点和议题 (Discourse) 有准确的把握和预判。以我们的虚拟案例 XYZ 为例，如果 XYZ 将其设计、品质与欧美消费者在疫情后“回到办公室” (back to office) 这一趋势结合，推出“复工套装”系列，则有可能引起媒体的注意。

CHAPTER THREE
第三章

观点聚焦

后新冠时期的数字趋势

新冠疫情迫使许多品牌重新思考如何与消费者沟通。全球品牌必须适应不断变化和前所未有的商业环境。为此，许多企业采取了新的做法和战略，以在这一困难时期生存下来。因此，自疫情开始以来，在线活动大幅加快，随着更多企业开始接受“新常态”，预计许多新的数字趋势将在疫情后继续存在。以下是我们认为在疫情后仍将继续存在的数字趋势：

在整个疫情期间，以技能为基础的搜索大幅增加。随着越来越多的人被迫居家，可用的服务有限，导致越来越多的消费者采取了更果断的 DIY 方式。消费者寻求在家完成日常任务的技能，如做饭、装修、美容等等一系列此前并未考虑 DIY 的活动。例如，随着居家办公带来的可支配时间的增多，越来越多的消费者开始在网上寻找家居装修的灵感，如何在家娱乐，当然，还有如何与他们所爱的人保持联系。

据谷歌趋势显示，在新冠期间变得更加常见并预计将继续占据重要地位的搜索短语包括：

- 与“知识”相关的搜索，比如在尼日利亚流行的关键词“如何制造机器人”
- 与“灵感 / 想法”相关的搜索，比如在德国流行的热门关键词“家庭健身点子”
- 与“居家办公”相关的搜索，比如在法国的热门搜索词“舒适的办公椅”
- 与“幸福”相关的搜索，比如西班牙的热门搜索词“虚拟健身房”
- 与“社区”相关的搜索，比如西班牙人经常搜索的“与朋友玩的游戏”
- 与“娱乐”相关的搜索，比如在法国流行的搜索词“在线桌面游戏”。

这一趋势为数字营销人员和中国品牌创造了一个绝佳的机会，为这些搜索词生成优化的内容。例如，品牌可以考虑通过博客和内容营销（具体请参见 Playbook），根据消费者在新冠疫情后的新搜索行为定制内容。这将有助于提高品牌的能见度，增加自然流量，并由此提升销售。

更多的在线体验

在疫情中，许多消费者以前所未有的方式接受了在线体验。许多人在线上课，虚拟参观博物馆，购物，通过 zoom 健身，参加视频会议，举办在线派对，还有无数其他的在线体验。

展望未来，数字体验将继续为品牌发挥重要作用。为了适应这种新的数字化趋势，品牌应该密切关注如何在网上为客户提供最好的服务。在网站或 APP 上提供无缝的用户体验，确保有效的沟通将变得更为重要。在未来，人们会比以往任何时候都更加关注在线体验，因为消费者总是会被那些提供最佳客户体验的公司所吸引。

电商和线下实体店

后新冠时期，虽然很多人会选择回到实体店购物，但围绕网上购物形成的新习惯已经不可逆转地改变了消费者的购买方式。

这种动态变化将对未来实体店面的角色产生重大影响。与顾客互动的主要方式将不再是实体店，而是转向网络。对于零售商来说，有很多机会可以增强网上购物体验，比如使用虚拟现实 (VR) 工具来更身临其境地在线上购物。

实际上，实体店面和电商的结合可能是帮助品牌保持相关性的完美解决方案。品牌必须确保正确的平衡，提供持续的线下和线上优质体验，以在后新冠时代保持竞争力。

Nathan McDonald CEO, We Are Social

在新冠疫情之后，人们正在重新评估什么是社交，人们如何在数字空间中连接，以及品牌在其中应该扮演什么角色。随着视频通话和虚拟活动变得常态化，人们开始寻找各种娱乐、社区和“逃避现实”的平台。游戏环境已经成为适合各个年龄段人群的社交场所。同时，在流媒体平台和私人消息服务器上，围绕游戏和玩家 KOL 形成动态社区。现在的游戏比以往任何时候都更具社交性，而音乐和艺术社区也开始采用这些平台并追随这些趋

势。当你将所有这些与能够直接拥有数字资产的新技术结合在一起时，今天的品牌就有了许多新的、令人兴奋的机会来与他们的消费者、粉丝和 KOL 合作，并参与建立新的数字文化。

文化相关性对所有品牌来说都是一个艰巨的挑战，但也是一个巨大的机遇。当文化在网络社区发展和涌现时，投资并了解不同的文化产品，可以为中国品牌提供一种找到文化相关性的方式。



后新冠时期中国品牌在全球市场的机遇

综合第一章“中国品牌海外影响力调查”的结果和我们过去一年来对市场的观察，本报告认为在 2022 年的“后新冠时期”，中国品牌在以下行业和市场将获得额外的机遇：

人们对居家生活的品质追求 将持续转变为消费动力

新冠疫情以来，居家学习和工作已成为新常态。人们在家生活的时间越久，就会越来越重视居家品质的提升，这直接刺激了消费者对现有的家具、厨具和其他生活用品进行二次升级，或是购置原本并不重视的新物件，比如新风、空气净化、净水、杀菌消毒等改善家居环境的家电和智能系统。这对于一大批家居行业的中国企业而言无疑是值得把握的机遇。

户外生活将成为人们新的兴趣所在

新冠疫情期间，海外市场对户外家具的需求剧增。例如，由华裔创始人成立的创新高端户外家具品牌 Outer 在 2020 年的销售额增长超过 10 倍。我们认为，这一趋势将延续到 2022 年，且人们对户外生活的追求和产品需求都将出现一次升级，值得相关行业的中国品牌加以研究和关注。

消费品升级

我们所说的消费品升级，是指从环保、可持续和舒适性的升级——而这一风暴可能席卷最为基本的消费品。以 2021 年登陆纳斯达克，估值高达 22 亿美元的的运动鞋品牌 Allbirds 为例，其主打的概念就是舒适、环保、可持续，而这些理念则因新冠疫情而被赋予了极高的溢价。即便如此，Allbirds 也曾因其广告宣传中的“低碳”，“动物福利”等用词而卷入法律纠纷，值得有类似定位的中国企业加以重视。

游戏和虚拟现实

新冠疫情给游戏行业带来的巨大机会料将持续。据相关行业调查显示，海外市场许多从未接触过移动游戏的消费者在新冠疫情期间第一次接触了游戏，而这部分的市场增量将在未来一至两年集中凸显。同时，虚拟现实 (VR) 也在疫情期间迎来了行业期待已久的爆发。Facebook 的 VR 头盔 Oculus Quest 在 2020-2021 年间大受消费者欢迎，而 Mark Zuckerberg 对基于 VR 的“Metaverse”（元宇宙）概念的推崇也从一个侧面印证了科技巨头对趋势的判断。

新兴市场仍然孕育着巨大的机会

对于中国品牌来说，东南亚、拉美、中东、非洲等新兴市场在新冠疫情过后仍将孕育巨大的机会。诚然，新兴市场的经济和消费复苏可能相对欧美较慢，但嗅觉敏感的品牌应在此时针对环保、气候变化、减贫、数字鸿沟等新兴市场关注的话题建立知识领导力，在新兴市场构建品牌忠诚度和知名度——一旦经济全面复苏，则可先声夺人。

Nick Cowling President, Citizen Relations

COVID 使公司的主要受众对公司产生了新的期望。他们期望透明度、坦率，最重要的是，更多地参与世界面临的社会和环境问题。中国政府与世界各国政府之间仍然存在很多地缘政治挑战，但这并不一定会影响中国公司的声誉。但是，您的公司 / 品牌必须在您想取得成功的市场上建立声誉——作为一家伟大的公司、一位伟大的雇主和一位伟大的企业公民的声誉。

我对建立品牌信任的最佳建议是投资建立您在客户中的声誉，并停止纯粹关注与他们的交易。不仅仅是来自中国的服务产品，而是更多地投资于您的客户所面临的挑战。公司被视为人——你的朋友或陌生人——表现得像朋友一样，他们会回报的。



全球数字治理和营销生态系统观察

自从欧盟 2018 年开始正式实施通用数据保护条例（GDPR）以来，世界各国对数据和互联网生态的监管便迈入了一个新的时代。以往，各国政府由于政策制定的滞后性，对互联网、大数据和平台企业往往缺乏有效的监管。许多互联网企业和社交媒体巨头正是在过去这十年获得了指数级的增长，且通过快速的收并购，很大程度上制定了数字生态系统的游戏规则。以美国为例，Google, Facebook 和 Amazon 占据了超过 70% 的数字广告市场，且事实上在通过其平台制定整个数字广告行业的规则。

然而，这种平台企业先行，政府监管滞后的现状正在随着国际竞争格局的发展而改变：中美两国在网络安全、数字治理等领域的竞争，以及欧盟对美国互联网巨头的谨慎态度，正促使以中、欧、美三种不同思路为基础的数字治理和监管体系逐渐形成：中国强调数字主权和前置监管，美国更多被几大平台企业限制了政策空间，而欧洲在没有平台企业的情况下，采取了相对保守和保护主义的政策。对于出海的中国企业来说，不同市场监管方向的迥异意味着其在海外运营、广告投放等领域必须因地制宜，且加大对监管合规的投入。

限于篇幅，本白皮书并不对中、欧、美三种监管思路进行具体的论述，但将从中国出海企业的角度出发，分析在欧洲和美国市场中展开数字营销时需重点关注的问题，及其与国内营销生态的异同。

应对美国的监管生态

对于出海企业而言，美国的互联网传播渠道基本是由谷歌、Facebook 和亚马逊三大平台把持。在我们的观察中，时常有中国企业面临广告被暂停甚至账号被封禁等情形。诚然，中美关系的紧张对出海行业有着不容忽视的影响，但对多数中型和新兴品牌来说，美国的市场传播环境并未发生根本性的变化。而只要做对以下几点，我们认为多数的传播监管风险都是可避免且可控的：

重视隐私和消费者数据保护

美国没有联邦层面的数据保护法，且仅有三个州（加利福尼亚、科罗拉多和弗吉尼亚）通过了当地的数据和隐私保护法案。虽然在联邦层面效法欧洲 GDPR 进行立法的呼声不断，但美国割裂的两党政治导致类似法案的出台料将遥遥无期。法律的缺位则对企业自身的数据保护能力提出了更高的要求。对于中国出海企业，我们建议尽量使用成熟的第三方平台进行数据和个人信息存储，以分散风险。以电子邮件营销为例，如果企业选择自建系统，或沿用国内的系统存储美国客户的电子邮件和联系信息，则有可能出现数据风险敞口。而如果选择使用 HubSpot, Marketo 等成熟的第三方平台，则可以在一定程度上降低风险。

增加透明度

我们在第一章“中国品牌全球影响力调查”中曾反复提到透明度的重要；而透明度并不仅仅能帮助品牌在海外市场增进信任，更能在监管、合规层面为企业降低风险。受地缘政治和媒体影响，一些美国监管机构，乃至互联网平台，都不时以“有色眼镜”看待中国企业。面对这种不利环境，品牌应更多地以本土化的方式发布企业信息，增加透明度，并在有条件的情况下聘请第三方机构，主动与媒体和政府机构保持顺畅的沟通，以增进互信。

了解消费者的潜在顾虑，并予以充分说明

随着人工智能技术的发展，不同行业都在将自然语言分析、人脸识别、地理围栏、传感器等技术应用于其产品和服务中。人工智能在给消费者带来前所未有的便利的同时，也在每时每刻的数据收集和分析中给企业带来了一定风险。在海外市场，人们对需要应用摄像头（物体和人脸识别）和地理位置的应用及产品都存在一定顾虑。例如，我们在分析某款婴儿监护器的口碑数据时发现，大量负面评论都与其是否采集人脸信息，以及如何存储并利用这些数据有关；而该产品的官网却并未对这一十分明显的顾虑做出明确的说明。虽然从表面看这仅仅是客服问题，但一旦有消费者诉诸媒体和政客，则有可能成为重大的风险。

应对欧洲的监管生态

欧洲市场的数字监管生态相较于美国则更为有据可循，但 GDPR 的“长臂管辖”——也即，所有涉及欧盟用户数据收集的企业都受到其管辖——意味着合规成本和违规的代价也都更高。根据 GDPR 规定，针对企业不同的违法行为，监管机构有权对企业处以最高可达 2000 万欧元的行政罚款，或企业上一财年全球营业额 4% 的罚款。这一惩罚措施使得多数在欧盟境内的企业都已加大了对 GDPR 合规的投入。对于中国出海企业，尤其是对个人数据采集量较大的科技和游戏类企业，GDPR 已是团队的“必修课”——因为无论在产品、法务和营销上的哪个环节出现纰漏，都有可能给企业带来巨大的损失。

以出海游戏公司为例，对于 GDPR 的合规应当是全过程的——从进入游戏前提示隐私政策，获取玩家的明确同意，到处理玩家反馈和管理向其他数据分析公司或第三方提供数据，企业都应有明确的政策。这看似是个法务问题，但在数据为王的时代，GDPR 合规同样属于品牌管理和企业传播应当注重的范畴。隐私政策固然是一份法律文件，但如何展示，并与用户进行充分的沟通，则有助于传递企业的价值观，维护品牌声誉。我们建议有 GDPR 合

规需求的出海企业将隐私合规作为一次提升公司品牌的契机，邀请营销、品牌团队充分介入，以使公司的 GDPR 合规过程一箭双雕，事半功倍。

同时值得一提的是，欧洲针对平台企业的反垄断监管也正发生变革。正在制定新的数字服务法案 (Digital Services Act, DSA) 和数字市场法案 (Digital Markets Act, DMA) 对数字经济领域的“看门人”进行了定义——也即，诸如谷歌、微软、苹果、Facebook、亚马逊等超级平台企业未来在欧洲可能受到更多限制。需要特别注意的是，美国和欧洲均存在对 DSA/DMA 的反对声音，且其中有人认为欧盟的 DSA/DMA 并未对阿里、腾讯、字节跳动、百度等中国互联网平台企业给予同样的“关注”。这可能在未来成为对于上述企业潜在的政策风险。

Brett Marchand CEO, Plus Company

新冠疫情极大地增强了数据、技术和创造力的重要性。数据和技术——因为它们加速了数字广告、媒体、销售 (电子商务) 和客户关系管理 (CRM) 的转变。创意——因为品牌比以往任何时候都更难脱颖而出——消费者整天都在他们的设备上互动和消费内容。

建立品牌信任和信誉是中国品牌海外扩张成功的关键。这既是他们最大的挑战，也是他们最大的机遇。如果品牌想让海外消费者

产生信任，需要从情感上而不仅仅是理性上吸引他们。为此，品牌管理者需要关注人类的洞察力和创造力，利用这种洞察力来建立信任。透明度是至关重要的。不要隐藏品牌的中国属性，要应该对相关的政策和做法进行清晰表述 (尤其是在隐私方面)，讲述你的公司和品牌背后的故事。人性终将胜过政治！



新兴品牌启示录

新秀出海品牌 介绍：花西子



在众多出海中国品牌类目中，有一个类别一直以来都显得低调又不起眼，但却在疫情之后携“中国妆”的标签高调地亮相国际舞台——这个类别就是国货美妆。

过去一年中，众多国货美妆走出了国门，在海外社交媒体和电商上崭露头角，取得了口碑和销量的双赢。花西子毫无疑问是其中翘楚，尤其深谙海外数字营销对树立品牌形象和提升产品销量的重要性。

极富东方美学的品牌特性

花西子的产品和包装多使用繁复、精致的东方雕刻工艺，最出名的“同心锁口红”连口红膏体都用雕花刻上了传统的中国古代爱情故事。由此可以窥探出花西子的野心：将东方美学发挥到极致，并自信地展示给世界。而从结果来看，海外社交媒体上花西子相关的话题中充斥着消费者对其产品设计的褒扬；此外，花西子口红登陆日本亚马逊当天就上榜了口红销量 TOP3。

花西子用实绩告诉我们，国货出海并不要刻意追求“去中国化”，真正的美是不分国界的。



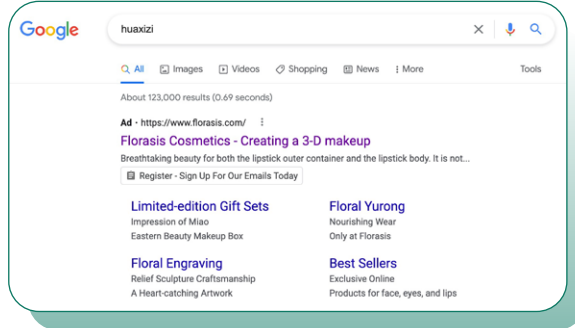
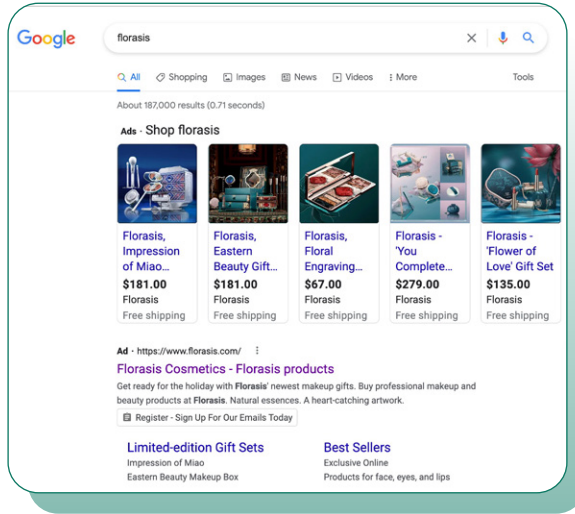
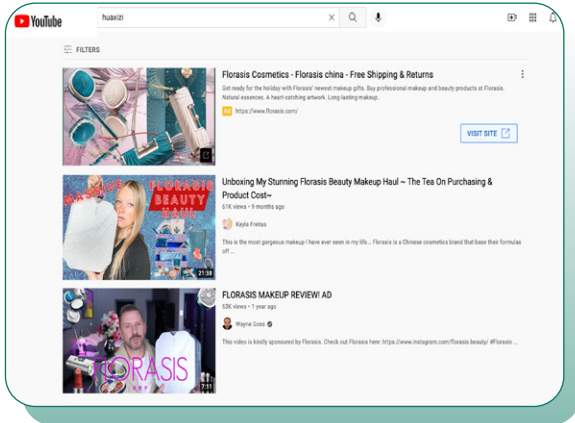
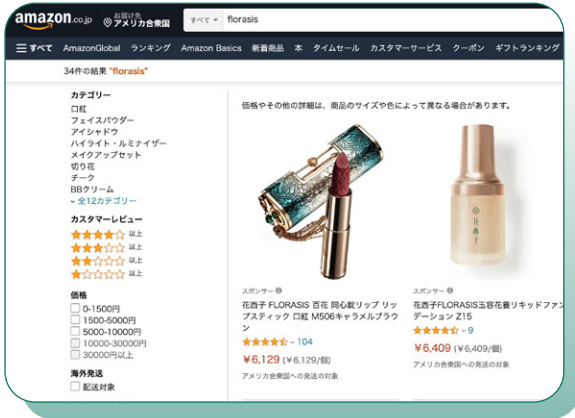
注释：本案例介绍是由蓝色光标独立完成，未接受任何外部赞助，也未使用任何案例企业提供的资料。花西子与蓝色光标及其国内外子公司在报告撰写时无任何商业合作关系。

利用 PPC 为独立站和产品购买页面引流

我们在 Google search、YouTube 对花西子海外使用的品牌名“Huaxizi”和“Florasis”进行搜索，发现花西子海外独立站都占据了搜索结果第一位。

此外，在花西子海外销售最重要渠道之一的日本亚马逊上，搜索花西子相关关键词，也出现了花西子产品的推广。不难看出，花西子在 PPC 方面有持续且稳定的投入，他们充分认识到数字营销渠道多样化的重要性。

我们建议所有出海品牌在使用 KOL 和社交媒体营销吸引用户关注、培养用户兴趣后，善用 PPC 为独立站和直营产品页面引流，确保用户能轻松找到购买的渠道，牢牢把握住来之不易的流量。



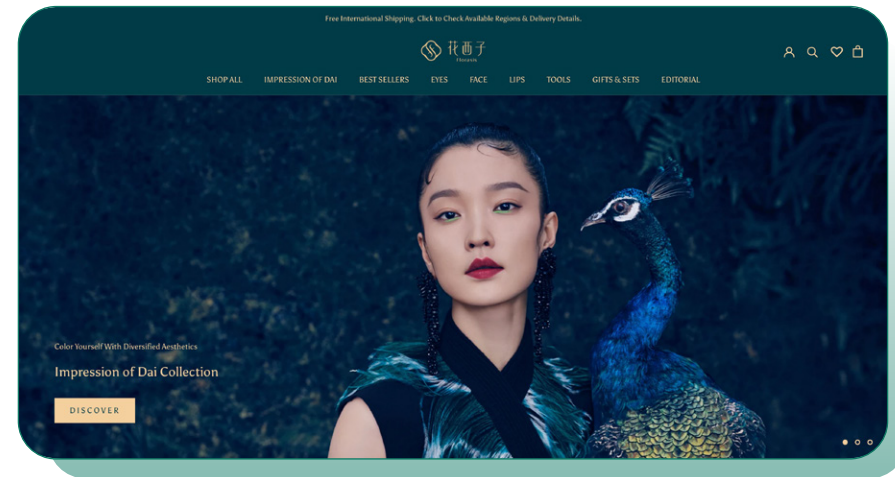
用户体验友好的独立站

PPC 引流到独立站后，能不能留住消费者、促进消费者购买，一方面取决于用户对产品本身的需求和喜好，另一方面也依赖于网站的设计和交互。

花西子的网站在视觉设计方面一如既往的优秀，整体采用自然、高贵的松绿色，首屏 banner 上代言人杜鹃怀抱孔雀，淋漓尽致地展示了东方妆容的雅致与华贵，字体采用了和品牌 logo 相似的细长字体，金色文字在松绿背景下不仅易读，更有种烫金工艺的高级感；产品图也足见诚意和用心，每一处都彰显了东方彩妆的典雅韵味。值得一提的是，花西子很注重网页在不同设备上的自适应性，手机、平板和电脑端都能轻松使用。

除此以外，产品页面的内容和布局同样可圈可点：直观详细的颜色和产品描述、透明的配料表、消费者评价和试色图等，这些都是海外用户会重点关注的部分，而花西子无疑是下足了功夫的。

最后，我们模拟了消费者的购买路径，发现从产品选择，到加入购物车再到输入用户信息、购买信息和下单成交，每一步都丝滑易用，用户可以清晰地知道下一步该做什么。花西子在购买流程中采用了自动填写 (auto-fill) 的功能，方便用户输入复杂的地址信息；并且他们还提供了 PayPal check out 的选项，这对于海外消费者来说是很大的便利。

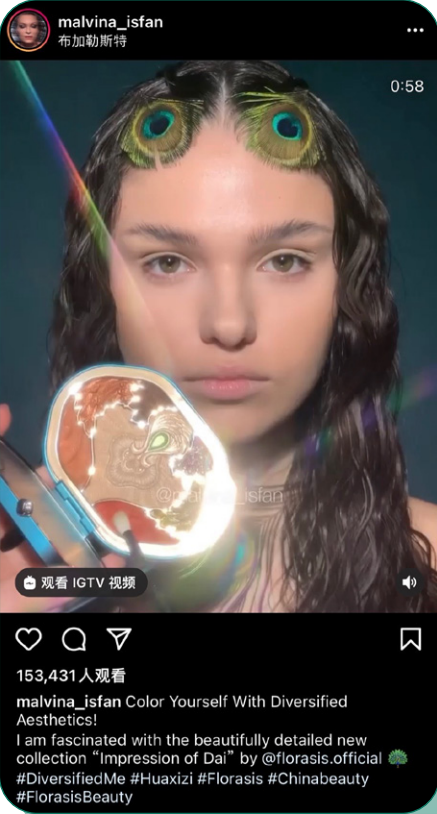
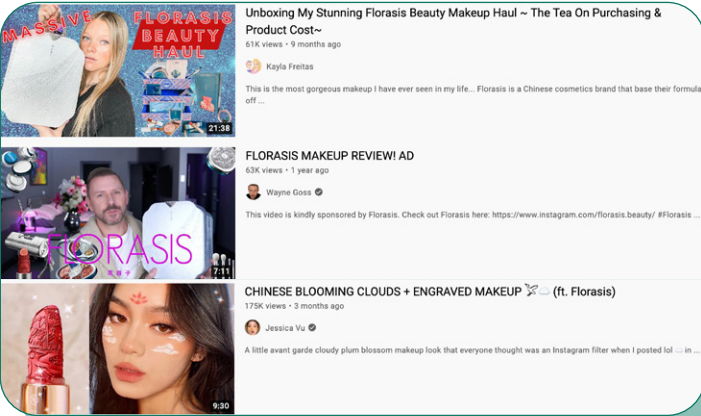


积极与海外 KOL 展开合作

花西子进军海外市场后开启了大规模的社交媒体投放。

花西子出海第一站是日本。为了助力花西子上线日本亚马逊，花西子和多位日本博主达成合作，在多平台发布图文进行商品推荐，包括 YouTube、Facebook、Instagram、Twitter 和 TikTok 等。

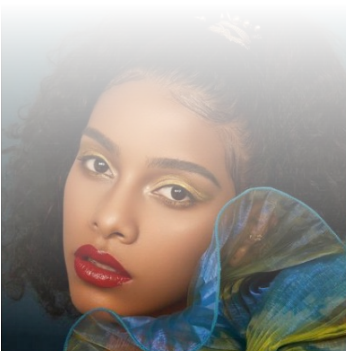
与此同时，花西子也在为将来进军欧美市场做着准备。品牌邀请欧美最知名的美妆博主之一 Malvina_isfan 使用花西子产品创作了多个美妆视频，其精美的制作和梦幻的妆效获得了大量好评和求购；彩妆界几乎无人不知的英国彩妆师 Wayne Goss 也在收到花西子的公关包裹后制作了一期安利视频，不吝溢美之词，为花西子的海外社交媒体账号吸引了大量关注者。



对当地消费者审美和偏好有清晰的认知

打开花西子的官方 Instagram 账号，我们惊喜地看到品牌选择了不同肤色和人种的模特展示妆容，这一点反映出了花西子对品牌本地化、全球化、国际化都具备了相当的认知。

浏览花西子的官方账号图文无疑是种视觉享受。品牌选择的图片都充满了自然、神秘、高级的氛围，在具备内容多样化的同时又保持了调性的高度统一。我们可以看出，花西子在其社交媒体运营中是十分注重细节，并又有整体考量的，值得中国出海品牌借鉴。



CHAPTER FOUR

第四章

中国品牌全球数字影响力排名



为了尽可能准确地反映出中国品牌的海外数字影响力并进行比较，我们自主研发了一套品牌价值的量化评估方法。该方法通过对企业海外运营情况、盈利能力与海外品牌价值的整体分析以及指数化处理，使得我们可以对中国企业的海外品牌影响力做出较为准确的评估与比较。

我们通过自然语言处理算法对各公司在海外社交媒体上所获评价进行情绪分析，将其划分为“积极”、“消极”和“中性”三类，以积极评价与另外两类评价之和的比值作为基础分，随后进行运算处理及排名。同时，基于蓝色光标的全球品牌营销专家网络，我们也邀请资深专家对不同中国品牌进行客观、独立的评估，并与算法得出的排名进行加权，最终得出此榜单（排名不分先后）。

			
BYD	字节跳动	华为	小米
			
联想	OPPO	VIVO	海信
			
ONEPLUS	Tecno (传音)	SHEIN	腾讯游戏
			
ANKER	FUNPLUS	大疆	LILITH

* 榜单排名不分先后

			
MIHOYO	zenjoy	IGG	ZAFUL

			
AUKEY	Trip.com 携程	MOONTON 沐瞳	Segway-Ninebot

			
网易严选	uma wang	LI-NING	小牛

	
Florasis 花西子	ZEESEA 滋色

CONCLUSION

结语

展望中国 全球品牌的未来

二十一世纪的第二个十年，中国品牌已经开始重新定义全球数字营销的玩法，而不仅仅是欧美营销生态的被动参与者。随着TikTok的兴起和增强现实（AR）与虚拟现实（VR）的进一步普及，品牌传播的渠道和载体都将迎来一次新的变革，而中国品牌在这轮洗牌中占据着相较以往更为有利的地位。

我们认为中国品牌最大的优势之一仍是其应变能力和创新效率。“快时尚”领军品牌SHEIN在三、四年内的迅速迭代和崛起便是例证。而物流、海外仓、支付等海外营销环节的日益成熟和标准化、平台化，也从很大程度上使得中国品牌能以最快的速度触达海外消费者。同时，中国企业无可比拟的供应链优势也为品牌出海提供着源动力。

但“快”并不是制胜的唯一法宝。尤其是在漫长的疫情仍未完全结束的海外市场，人们对此前一味追求效率的生活方式已经开始反思，而欧美社会持续两年有余的“宅经济”也对以高速迭代作为竞争优势的中国品牌提出了新的挑战。许多企业正期待世界彻底摆脱新冠疫情后的消费爆发，但经济的触底反弹很可能不是一朝一夕，而会随着病毒新变体的出现以及相关政策的调整产生多次反复。这也意味着品牌应提升自身对海外市场趋势的敏感度，在消费者调研、市场研究方面多做投入，以更准确地判断趋势。我们在过去几年的白皮书中都提到了可持续发展的重要性。在后疫情时代，健康、环保等可持续发展议题将对品牌的美誉度起到更具决定性的作用。

在宏观层面，虽然中美贸易战在拜登总统上台之后得到了一定缓解，但中美两国结构性的矛盾，以及美国对中国企业的持续打压，都将在未来一两年乃至更长时间内持续。此外，如本白皮书“观点聚焦”一章中所述，欧美市场对互联网企业的“监管风暴”都在持续酝酿；新兴市场虽然反应相对滞后，但其政策的可预见性也更低，容易发生“黑天鹅”事件——过去两年中印度市场对中国互联网企业的打压便是佐证。中国品牌所能做的便是针对不同政策环境做足功课，同时为不同监管情形制定备案。

展望未来，我们有理由相信中国品牌将在全球市场的复苏中占据更多的份额。同时我们也期待在世界共同关心的话题中，如气候变化、消除贫困、性别平等，听到更多来自中国企业的声音，并见证中国品牌在这些议题中的领导力。山至高处人为峰——唯有不断突破自我，不断探索、重塑品牌价值体系，方能在竞争中保持优势，引领潮流。

免责声明

本报告提供的信息仅为作者个人观点与看法，不代表蓝色光标立场。蓝色光标对文中观点保持中立，不对所包含内容的准确性、可靠性或完整性提供任何明示或暗示的保证。请读者仅供参考，并请自行承担全部责任。

本独立报告由蓝色光标独家资助完成，不接受其他公司、组织、个人或实体的任何资金或经费支持。

除非另外表明，本报告所含内容均属蓝色光标所有。未经蓝色光标书面明文许可，任何单位及个人不得以任何方式或理由全部或部分地复制、抄录、传播本报告或用作其他用途。

本报告信息仅供参考，若有更改，恕不另行通知。蓝色光标版权所有，保留一切解释权利。

BlueFocus 2021中国品牌海外传播报告

北京市朝阳区酒仙桥北路9号恒通国际
创新园 C9
www.bluefocusgroup.com