

2023 国内品牌出海发展报告

2023 年 10 月

Google

Ipsos Strategy3



前言

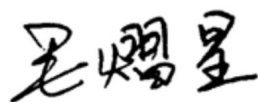
过去几年里，中国跨境电商出口蓬勃发展。众多中国企业争相登陆国际舞台，积极探索海外市场的增长机会。凭借着卓越的商品设计和质量，中国品牌在全球的知名度和购买意愿不断提高；凭借着生动的品牌故事，中国品牌在国际舞台上脱颖而出，为更多中国企业开拓全球市场打下了坚实基础。

另一方面，国际宏观环境错综复杂、瞬息万变，企业面临着日益激烈的同质竞争、不断攀升的流量成本以及消费观念演变的多重挑战。这都要求跨境电商企业具备更强的综合能力。展望未来，跨境电商企业应当更加注重内在实力的修炼，在此基础上夯实品牌力，激发全球商机。

我们还发现，在近两三年间，中国品牌越来越重视合规化、品牌化、多元化（商品，渠道，及市场）与本地化。因此，Google 谷歌提出了“九大能力”框架，囊括了九个衡量出口核心竞争力的单独模块，旨在为中国出海品牌提供前沿的、系统性的指导。

在这份报告中，Google 谷歌和益普索 Ipsos 研究了中国成功出海品牌与美国本土头部玩家的成功案例，针对九大能力中的四大能力详细建议了“赢”销海外的最佳方案。

我们希望此报告能为广大中国出海企业家提供一定参考，助力企业更好地进行内部评估和优化，从容开展各项出海业务，轻松进军全球市场。



毛熠星

Google 谷歌中国

中国区副总裁，成长型客户事业部



Wijaya Ng (黄其伟)

益普索战略咨询 Strategy3

董事总经理

摘要

中国出海品牌背靠高度整合的供应链优势及日趋完善的跨境电商生态系统，在向全世界消费者提供优质商品和服务的同时，也在积极推进品牌建设，海外的品牌声誉及关注度更是逐年递增。随着国内市场需求增速放缓、同行竞争日趋激烈，预计更多品牌将海外市场视为“下一个增长点”。

从中短期来看，以美国为例的成熟市场仍是国牌出海的主要目的地。赛道方面，时尚、美妆和消费电子行业，其海外消费者需求逐年稳步增长，加之市场行业竞争水平较低，这为中国出海品牌提供了潜在的发展机遇。

为助力中国品牌走出国门，并在海外市场脱颖而出，谷歌提出了“九大能力”框架，为企业有效地制定出海业务策略提供系统化的指导。此报告将聚焦在中国出海品牌高层最为关注的四大领域，即“品牌”、“营销”、“商品”以及“数据”能力，为读者详细分析各个能力提升的重要性，并附有具体的方法论指导企业及时规划与落地。

品牌

本报告之“品牌”章节，提供了品牌定位基本架构以及相应的实操指导。

找到品牌核心的、潜在的受众消费者群体是品牌定位的第一步。从受众消费者需求出发，探究“商品功能价值”和“能引起消费者共鸣的情感价值”，两者缺一不可。在此之上建立的品牌故事更能引发消费者共鸣，增强品牌认同感及忠诚度，进而提高成单率。

为了顺利地向消费者传递其品牌故事，持续的资金投入以及有效的本地化策略同样重要。可借鉴的成功品牌推广策略包括：1) 红人营销策略；2) “长视频+短视频”组合的视频策略；3) 沉浸式体验的线下快闪店；4) 品牌联名、合作活动。

商品

本报告之“商品”章节，通过“商品设计”到“新品发布”的流程框架，帮助出海品牌更好地：1) 根据消费者需求来调整、升级商品，实现本土化；2) 通过用户共创、与其他品牌合作研发的方式，实现推陈出新；3) 为新品发布制定专门的营销策略，从前期预热，到中期声量最大化，延续到后期再营销，实现最优宣传效果。

营销

面对日新月异海外市场以及近年动荡的国际形势，拥有线上线下、多元化的销售渠道对于一个出海企业来讲，至关重要，它意味着更强的业务稳定性和销售弹性。

对于无论是成熟的出海品牌还是刚刚步入出海阵营的企业，独立站（除第三方跨境电商平台店铺外）作为出海销售的重要一环，其有序的站内运营及高效的引流策略，成为了企业“潜心修炼”的必修课。

本报告之“营销”章节，将从以下几方面入手，提供具体建议及成功案例：1) 创意新颖的UI界面设计；2) 谷歌SEM的优化；3) 高质量视频广告的制作；4) 社交媒体平台上的软文营销。

数据

数据，作为企业决策的重要支撑，在商品开发、品牌建设和精准营销这三方面的作用尤为突出。

本报告之“数据”章节，建议企业定期分析公司内部数据（比如经销商反馈、独立站网内信息搜集和销售数据跟踪），并结合专门调研项目的洞察产出（如消费者行为研究、竞品分析和市场洞察等），建立一个完善的系统数据分析体系，为制定准确、有前瞻性的商务决策奠定基础。



目录

- 01** 国牌出海方兴未艾
- 02** 如何制胜海外成熟市场
- 03** 行业动态及消费趋势洞察
—— 时尚、美妆和消费电子
- 04** 附录

01

国牌出海方兴未艾

受益于全球消费者对中国品牌日渐认可、中国企业在国际贸易中的相对优势，以及中国政府长久以来的政策扶持，国牌出海业务有望实现可持续化增长



随着日益增多的中国品牌进军全球市场，他们在性价比、商品质量和供应链反应速度方面展示出了明显的竞争优势。这些优势使得他们迅速在全球市场中占领一席之地。近两年来，他们越来越重视品牌建设和品牌定位，致力于打造引人共鸣的品牌故事，来触动全球消费者，赢得海外业务的可持续增长。然而，复杂的国际环境，不断变化的行业趋势及消费者购买行为给出海业务的扩张带来重重挑战。谷歌作为中国出海品牌的合作伙伴，专注于为中国企业提供海外消费者洞察等一站式出海业务咨询服务，助力国牌出海更上一层楼。

—— 彭蓓(谷歌中国成长型客户事业部重点客户行业总监)

中国品牌的全球知名度与日俱增，提振企业发展出海电商业务之信心

中国品牌借助其在本土市场积累的营销经验和生产效率优势，带着优质的商品和服务，协同极具吸引力的品牌故事走向国门，快速进军海外成熟市场。

从 2018 年到 2021 年，中国品牌在海外市场的品牌认知度和购买意愿分别增长了 4.9% 和 1.4%。由此可见，中国品牌正在稳步汲取越来越多的关注，获得消费者的认可。

其中，得益于国牌出海先锋们积极地讲述品牌故事以及输出品牌价值，海外消费者一改往日对于中国品牌的刻板印象，不再局限于“物有所值”，而是与创新多元化的品牌形象、标签产生共鸣。

以美国市场为例（如图表 1 所示），消费者对中国品牌的感知更多的是“自我表达”、“大胆设计”（针对时尚品牌），以及“高科技”和“创新”（针对美妆品牌）。

图表 1：美国消费者对美国主要时尚和美妆品牌¹的看法（按讨论热度从高到低排序）

时尚	美妆
自我表达	高科技
大胆设计	创新
物有所值	草本 & 天然
高品质	物有所值
多样化的商品组合	独特

2023 年，谷歌和一家领先的市场研究机构进行了“中国全球化品牌”研究，筛选出 15 个增势良好、能满足消费者的功能和情感价值、并积极投身于品牌建设的品牌²（详见图表 2）。其中 8 个是在国内市场起步后，再进一步拓展海外市场的品牌³。这些品牌在海外的成功经验与实践，将进一步激励更多中国企业走向国门、提高其在全球范围的认知度、并塑造更高端的品牌形象。

图表 2：2023 年中国全球化品牌成长明星榜（按品牌的英文首字母顺序排列）

蓝色字体是指国牌出海

深衣科技 (BloomChic)	Luvme Hair	拼多多 (TEMU)
铂陆帝 (BLUETTI)	内外 (NEIWAI)	添可 (Tineco)
唐农 (Donner)	小佩宠物 (PETKIT)	由莱科技 (Ulike)
花知晓 (Flower Knows)	泡泡玛特 (POP MART)	五菱汽车 (Wuling)
莉莉秀客 (LILYSILK)	江娱互动 (RiverGame)	太若科技 (XREAL)

注释：1 中国主要品牌是指美国消费者讨论最多的品牌；2 基于 BrandZ[™]分析和谷歌 & YouTube 在线搜索索引；3 其余 7 个品牌属于非新消费品，或者在国外创立、国内外同步发展。
信息来源：《Google x Kantar BrandZ 中国全球化品牌 2021》报告；《Google x Kantar BrandZ 中国全球化品牌 2023》报告；益普索 Ipsos 基于 2022 年 4 月到 2023 年 3 月从 Twitter、Instagram、YouTube、Reddit 等网站积累的消费者话题的分析。

国内市场需求增速放缓、竞争日趋激烈，或将进一步推动国牌出海

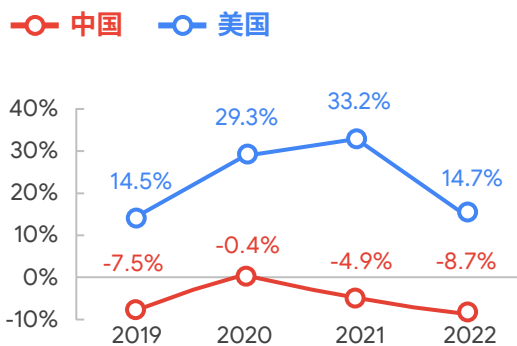
2023年上半年，国内零售市场相比2019和2021年实现了较为可观的同比增长，但其他品类仍然增长乏力，尤其是休闲娱乐，以及汽车、通信设备、和家电等高价品类。

另一方面，国内激烈的市场竞争环境不断挤压企业利润空间，一些中国品牌也在谋求出海之路来获得新的利润增长点。如时尚和美妆行业的例证：

早在疫情之前，中国时尚行业的盈利状况已经十分严峻，过剩的产能和严重的同质化竞争使得部分公司纷纷离场。从2019年到2022年，时尚行业的净利润呈现持续下降趋势，遭遇了连续三年的年负增长¹（2019年和2020年增长率分别为-13%和-27%）。

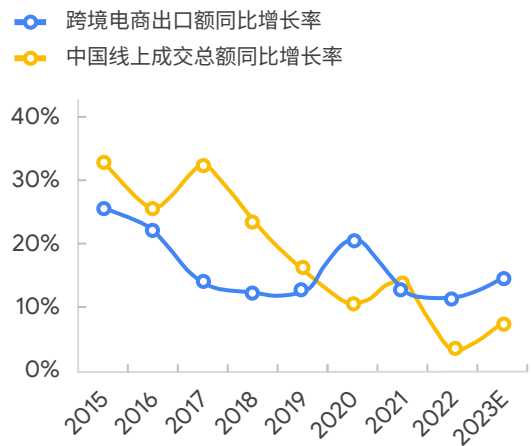
同时，随着各大电商平台纷纷推出“百亿补贴”等促销活动，中国美妆行业的线上收入逐年走低（详见图表3中的红色折线）。

图表 3：中美美妆行业线上收入年增长率比较（2019 - 2022）



鉴于中国市场供给端产能充足²、但需求端增长乏力的现状，越来越多的国内公司正积极拓展海外业务，特别面向发达国家的成熟市场，以改善利润不足的窘况。如图表4所示，我国跨境电商出口业务的增长态势健康、强劲，在疫情后经济复苏阶段，其增长更是明显跑赢国内电商。中短期，预计仍将保持强劲的增长势头。

图表 4：中国线上成交总额与跨境（出口）电子商务出口额的增长率对比（2015 - 2023E）



此外，近年来，国家接连不断地推出一系列鼓励政策及指导意见，旨在优化出口业务生态体系、促进出口业务发展，这也成为了国牌出海过程中不可或缺的增长助推器。主要政策包括：

- 改善海外金融生态系统的限制³，提高外汇收支效率。例如，提高外汇收支便利化水平，如允许从事跨境电商的国内个人通过个人外汇账户办理结汇，而无需使用年度便利化额度。
- 提供各种财政激励措施（例如税收返还、现金补贴、优惠贷款等），支持海外业务扩张，包括物流⁴、产品认证等。
- 在公共服务方面⁵，商务部决心继续扩大跨境电子商务试验区、孵化器。定期举办培训和交流活动，支持业务发展。

注释：1 指国家统计局定义的规模以上服装企业；2 中国是世界上最大的服装和纺织生产国；2020至2022期间，超过6000个国内外美妆品牌进驻天猫并开设了旗舰店；3 国家外汇管理局发布的《关于支持贸易新业态发展的通知》和国务院办公厅印发的《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》；4 中国海关总署发布的《关于促进外贸保稳提质的十条措施》；5 商务部印发的《“十四五”对外贸易高质量发展规划》。
信息来源：国家统计局；国家商务部；CSIMarket。

纵观改革开放以来的出海探索历程，我国品牌经历了从重“制”造到“质”造，再到“智”造的转变；打磨“心智”讲好品牌故事，有望助推企业扬帆起航



““

过去两年我们在美国业务增长达到 300% 以上。**强大的珠三角供应链为我们带来了很高的效率**，这里拥有全球最大的首饰供应链和可穿戴设备市场，帮助我们低成本实现产品量产。同时，我们**更加重视通过讲述品牌故事加深与消费者间的联系**，鉴于海外消费者（尤其是发达国家的消费者）重视情感表达。我们的故事能引发消费者共鸣，在海外广受好评，提高了品牌力和全球声誉，也拉动了销量增长。

totwoo

02

如何制胜海外成熟市场

本章以美国市场为例，依托谷歌的“九大能力”框架，聚焦于品牌、营销、商品、以及数据能力，探索国牌出海过程中的关键成功要素



在近期闭幕的谷歌出海领袖圆桌会议上，众多出海人分享了他们对于识别和提升出海关键能力的思考。特别是在企业已经具备较大规模的情况下，如何科学地利用数据驱动手段提升自身品牌价值、不断磨练商品和营销基本功引发热议。

—— 王浩翔(谷歌中国国际增长部
国际增长顾问)

面对复杂多变的国际环境以及日益激烈的海外竞争，中国出海品牌想要实现业务长期健康发展，“需要怎样的能力、如何自我提高，进而保持领先地位？”成为了中国品牌高层要面对的实际问题。

因此，谷歌提出了“九大能力”框架（详见图表6），考虑了中国企业资深高管（CEO, CFO等）、创始人等最关注的话题，旨在协助中国出海品牌对自身能力进行全面、系统性评估。对于其中的四大能力——品牌、商品、营销以及数据能力，本报告进行了重点研究，挖掘最佳实践，为中国出海品牌提供了明确的指导方向。

图表6：谷歌“九大能力”框架

 重点研究的四大能力



以下是每种能力的详细定义、解释：

1. 品牌能力：打造富有意义的品牌故事，并通过全渠道营销提升品牌知名度
2. 商品能力：精良的商品设计，并持续进行优化与调整
3. 营销能力：建立完善的线上和线下销售网络，实现销售业绩最大化
4. 服务能力：提供完备的售前咨询与售后服务
5. 运营能力：建立独立站，并持续进行优化与完善
6. 数据能力：分析内部和第三方数据（销售数据、消费者及市场洞察），以支持企业的业务决策
7. 财务能力：具备良好的融资和现金流管理能力，同时遵守当地市场法规，具备合规性
8. 物流能力：完善的出口供应链管理，包括无缝跨境物流运输、海外仓和最后一公里交付的运营与管理
9. 组织能力：有专门的团队分管上述关键职能，并有明确的职责分配、目标与绩效考核机制



品牌



营销



商品



数据

放眼当下，市场的竞争环境日趋激烈，尤其海外成熟市场，越来越多的企业意识到，要在同行中脱颖而出，品牌竞争力发挥着至关重要的作用。

精准的品牌定位有助于企业形成差异化优势并提升溢价力。一个深入人心的品牌故事能够将品牌定位清晰地传达给消费者，唤起他们对品牌的认可和共鸣，助力品牌与其建立更稳固和密切的关系，进一步增强品牌忠诚度。

近来，在谷歌举办的出海领袖圆桌会议上，**72%的与会高管表明了愿意为品牌建设付诸努力的决心。**

本节将逐步介绍品牌定位的基本框架（如下所示），分享实操经验和案例，引导中国出海品牌走上品牌建设高质量增长之路。

品牌定位	1. 确定目标消费者			
 内容构成	2. 功能价值	3. 情感价值	4. 企业社会责任	/
 营销途径	5. 红人营销	6. “长视频 + 短视频”组合策略	7. 线下交互（快闪店）	8. 品牌联名、合作
 助力因素	9. 保证充足的品牌营销预算	10. 数据 (详见第 32 页)	其他有助于实现品牌定位的基础因素，例如组织架构、技术等，未在此报告中展开	



品牌



营销



商品



数据

品牌定位是企业战略的首要环节，指导着企业的日常运营、商品销售和市场营销等工作。一个清晰的品牌定位，能够让企业明确自身的定位和优劣势，制胜于差异化竞争。

首先，要确定目标消费者；其次，探究其在商品功能以及情感方面的真正需求，打造一个能引发共鸣并具有说服力的品牌故事。

为了收获消费者尊重，并在其心智中取得一席之地，中国成熟出海品牌 * 在讲述品牌故事时，也可以融入道德、社会和环境因素。

品牌定位	1. 确定目标消费者			
内容构成	2. 功能价值	3. 情感价值	4. 企业社会责任	/
营销途径	5. 红人营销	6. “长视频 + 短视频”组合策略	7. 线下交互 (快闪店)	8. 品牌联名、合作
助力因素	9. 保证充足的品牌营销预算		10. 数据	

1. 确定目标消费者：

明确品牌的核心消费者、潜在消费者以及目标市场

企业可按照以下三个步骤识别目标受众（详见图表 7）：

核心消费者指对商品价格较不敏感，且对商品和品牌价值最忠诚的人群，即商品设计的目标人群。品牌需洞悉核心消费者对关键商品属性（如功能、尺寸、颜色、风格等）的需求和偏好，并为商品升级和创新提供指导方向。

潜在消费者指在市场中具有购买潜力的客户。其次，品牌需要持续扩大**目标市场**的范围，可进一步涵盖从事类似市场活动的一般消费群体。

图表 7：识别核心及潜在受众的过程



2. 功能价值：

了解消费者对商品功能的期望，将其转化为商品的“独特卖点”

功能价值是指围绕商品本身的有形价值，例如商品属性、功效、为消费者解决什么问题等。如何在品牌故事中凸显功能价值，品牌可参照以下步骤：

了解与竞品间的相似之处 (Points of Parity)：

全面掌握市场上的商品情况，明晰与竞品相似或相同的特点、功能和价值。

识别品牌自身差异 (Points of Difference)：通过竞品分析，洞悉自身商品的独特之处即核心竞争力、与竞品间的功能差距以及市场中的空白点。其中，后两方面或将为新产品开发提供灵感。更多信息，请参阅本报告的“数据能力”章节。

将自身的独特之处转化为卖点。在强调商品卖点时，更要清楚地向消费者传达这些卖点能为他们带来的实际利益。

例如，消费电子品牌可以强调某种技术能帮助消费者显著提高工作效率；时尚、美妆品牌可以强调为了满足消费者在不同场景下的多样化需求，快速迭代和升级商品。



品牌



营销



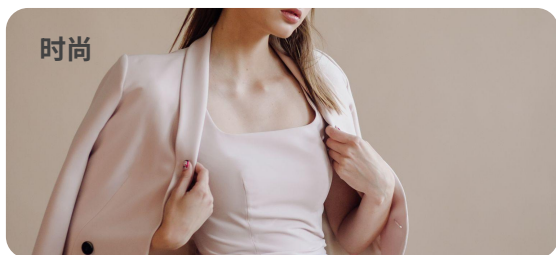
商品



数据

美国消费者在购买时尚、美妆产品时最关注的功能需求

(益普索 Ipsos 基于 2022 年 4 月到 2023 年 3 月从 Twitter、Instagram、YouTube、Reddit 等网站积累的消费者话题的分析)



时尚



内衣

- 支撑胸部
- 透气性
- 弹性



高档女装

- 高档面料，如丝绸、皮革等
- 精致的剪裁



运动服饰

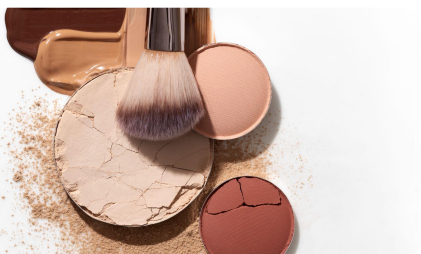
- 冷、热传导
- 速干
- 防风



舒适鞋履

- 防雨
- 透气性
- 耐磨

美妆



化妆品

- 功能复合型产品，简化化妆流程
- 裸妆感



护肤品及美容仪

- 抗衰老
- 补水
- 控油

3. 情感价值：

追踪社情和消费者动态，了解他们的情感需求，并精准捕捉激发其购买欲的情感动机

情感价值指消费者在使用产品时的情感抒发和精神诉求。

当消费者与品牌建立情感纽带时，他们的价值（以消费力、复购率衡量）比仅对商品功能感到满意的消费者高出

52%

品牌需要通过深入洞察目标受众在生活中的主要追求，例如重视家庭、投身社区建设、追求自由等；识别其购物欲背后的情感动机嵌入品牌故事中并加以强化和渲染。

图表 8 列出了美国消费者购买时尚、美妆产品时最关注的情感需求，供品牌参考。

消费者可能无法清晰记住产品细节，但品牌带给他们的感受是难以忘却的。

图表 8：美国消费者在购买时尚、美妆产品时最关注的情感需求

(益普索 Ipsos 基于 2022 年 4 月到 2023 年 3 月从 Twitter、Instagram、YouTube、Reddit 等网站积累的消费者话题的分析)

包容性 引领潮流
温暖 & 友好 增强自信
自我表达 / 独特性
感染力 / 鼓舞人心 自由
美学价值 创造力
值得信赖



品牌



营销



商品



数据

功能价值与情感价值相结合

讲述品牌故事时，同时突出商品功能和情感价值是打动消费者、增强其忠诚度的关键所在

totwoo
CONNECT TO LOVE



兔兔 totwoo 秉持着“用智能首饰联结爱”的信念，向消费者传递了“兔兔 totwoo 不仅仅是一款首饰品牌，更致力于利用高科技帮助人们表达和传递爱意，拉近相爱之人彼此间的距离”的品牌理念。

兔兔 totwoo 通过品牌营销，强调了产品在性能层面的优势（例如物联网技术），同时还成功引发了人们对于爱情、友情以及亲情的共鸣，使品牌形象深入人心、广为传颂。

4. 企业社会责任 (Corporate Social Responsibility, CSR):

对中国成熟出海品牌而言*，应该将履行社会义务与品牌建设相结合，赢得公众的支持和信任

近些年来，美国领先企业越发重视将 CSR 战略融入品牌建设、营销和运营中。他们意识到，消费者希望品牌对社会和环境负责，倡导品牌采用合乎道德标准的工作和管理模式。

在美国深耕多年的中国成熟出海品牌可以将 CSR 融入到品牌建设中。综合考虑可行性、消费者需求相关性以及可视性（可视性越高，消费者更容易感知企业想要传递的 CSR 信号），以此确定适合自身的 CSR 战略。

中国出海品牌可以从员工福利、环境可持续、社区发展等方面寻求突破（详见图表 9）。

53%

的美国消费者表示企业“承担道德、社会责任”与“提供高品质的商品”同等重要。

71%

的美国消费者偏好从有社会责任感的公司购买商品。

图表 9：CSR 主题及具体活动举例



员工福利

- 同工同酬
- 性别平等
- 种族多元化
- 心理健康咨询
- 领导力培训



环境可持续

- 减少排放
- 节约用纸、水、电力等能源
- 负责的废物管理机制，例如完善的回收体系、倡导使用可再生能源等



社区发展

- 开展、支持促进社区发展的项目。例如：
- 鼓励、宣传文化多样性
 - 教育、技能提升类项目
 - 提供就业机会
 - 经销商赋能计划



品牌



营销



商品



数据

切实可行的目标，公众的参与，公开透明的机制是制定 CSR 战略的基础

1

目标要实际

- 寻找 CSR 战略的突破点时，可从可行性、消费者需求相关性以及他们对品牌的印象着手(如时尚品牌可以启动旧衣回收计划)。
- CSR 目标需以可行性为导向，避免超出自身能力（例如，将衣物面料全部替换为可回收面料），兼备挑战性（例如，鼓励员工为社区做出贡献，并承诺每位员工每年至少投入 1% 的时间参与社区志愿工作）。

2

加强公众参与度

通过设计活动环节，调动公众积极参与到 CSR 行动中。例如，鼓励消费者参与公司的衣物回收计划，或激励消费者将二手衣物、鞋履捐赠给发展中国家儿童。

3

公开透明

- 诚实地说明公司在企业社会责任方面存在的不足，例如员工多元化水平较低。明确提出解决问题的具体计划并及时落实。
- 定期(每年 1-2 次)公开 CSR 报告，展示阶段性成果、目标以及遇到的挑战。
- 尽可能频繁向员工和消费者传达公司对于履行 CSR 的承诺与决心。





品牌



营销



商品



数据

企业在明确品牌定位后，下一步的关键是要有效传达品牌定位，最大限度地扩大受众范围。通过与红人合作，借助其影响力和粉丝基础，提高曝光度。此外，同时布局长视频和短视频能满足不同消费者的观看习惯和需求，吸引更多潜在受众。

对中国成熟出海品牌¹而言，在线下积极与消费者互动，并尝试与其他品牌进行联名和合作，也是提升品牌知名度的重要举措。

品牌定位	1. 确定目标消费者			
内容构成	2. 功能价值	3. 情感价值	4. 企业社会责任	/
营销途径	5. 红人营销	6. “长视频+短视频”组合策略	7. 线下交互(快闪店)	8. 品牌联名、合作
助力因素	9. 保证充足的品牌营销预算		10. 数据	

5. 红人营销：

与红人合作，获得更多曝光和关注

红人营销以其影响力强、传播度广等多方面优势成为当下品牌营销的主要方式之一。以美国为例，美国品牌进行红人营销的预算约占品牌营销预算的 50-60%。

品牌方与红人合作，在社交媒体平台上，尤其是社交视频平台，发布真实可信的内容，达到推广品牌的目的。红人会分享自己在日常生活中如何使用该产品，展示产品的各项功能，让消费者可以更直观地了解产品的性能和用途；同时，消费者也可以向红人提问，获得更多的信息和意见。

此外，红人会分享自己与品牌相关的经历。消费者可以从故事中感受到品牌所倡导的价值和想传达的理念，进一步与品牌在情感上产生共鸣。

““

KOL、有影响力的内容创作者能够更好地激发用户对品牌的兴趣。曾经有一位日本 KOL 突发奇想把我们的全景相机叼在嘴里，拍摄自己奔跑的画面，引发更多用户加入模仿，纷纷开启脑洞自由创作，充分传达了我们“帮助人们更好地记录和分享生活”的品牌理念。

影石 Insta360

选择合适的红人是走向成功的第一步。以下提供了一些策略和技巧，供参考：

红人的个人形象和风格应与品牌形象和定位相契合。例如，消费电子产品可以选用科技类红人，其粉丝群体与品牌目标受众高度吻合；想要强调“自我表达”的时尚品牌可以选择引领时尚潮流的红人。同时，红人制作的视频内容应彰显品牌的独特形象。

合作过类似品牌者优先。优先考虑与类似的品牌（在同一细分市场中提供相似商品、服务的品牌）合作过的红人。最好与行业中的标杆品牌有过合作，可视作背书。

相比超级或大型红人，与**小型(5千-5万粉丝)和成长型红人(5万-50万粉丝)**合作是非常有效的。此类红人的粉丝互动率和信任度更高，利于品牌拉近与消费者之间的距离。

除此之外，**用户参与度²也是一个重要数据指标。1-3%的用户参与度属于良好水平。**然而，对于粉丝规模较小或者专注于小众领域的红人来说，他们的用户参与度应更高，需达到约 4-10%。

此外，选择一个拥有高质量内容的社交视频平台也同等重要。作为领先的社交媒体平台之一，YouTube 致力于培养有影响力的创作者、艺术家以及媒体公司，确保发布在平台上的内容更有创意和深度。

注释：1 成熟品牌指有独特的品牌故事(涵盖消费者的功能、情感需求和创始人的看法)以及品牌调性；2 用户参与度是指红人收到的点赞和评论数量的平均值与总关注者人数的比值。



品牌



营销



商品



数据

6. “长视频+短视频”组合策略：

“长+短视频”双引擎驱动，满足不同受众的观看习惯和需求，实现受众触达最大化

寻找一个拥有专业红人和高质量“长视频”的平台非常关键，对于需要详细视频说明的商品尤为重要。例如，高科技、消费电子产品需要向消费者详解产品的核心技术；彩妆产品需要向消费者演示正确的化妆步骤、手法和技巧。

短视频内容创作具有娱乐性强的属性，加之时长较短，观众能够利用碎片化时间完成内容观看，更适合现代化的生活节奏。观众对短视频的观看量已超过电视剧和电影等传统影视形式。

正因如此，越来越多的美国以及国内领先品牌采用“长视频+短视频”组合策略。长短视频互利共生，短视频吸引流量并增加内容传播度，长视频提高品牌专业和信任度，携手助推品牌建设高质量发展。

近期，YouTube 短片在观众中的受欢迎程度不断上升，平台价值和影响力也在持续提高。2022 年，YouTube 短片、视频和带产品标签直播的观看次数超过 1,500 亿次。相较于只上传长视频内容的频道，同时上传短视频和长视频的频道在整体观看时间和订阅人数上都有更好的表现。

此外，品牌可以与红人合作制作长视频，然后将其剪辑成多个短视频在独立站和社交媒体平台上投放。借助短视频的快速传播性，能更有效地触达目标受众，加大品牌曝光度。

“

我们会持续与 KOL 合作、共同创作高质量的内容，也会定期在社交媒体平台上发起 UGC 活动，鼓励更多用户使用影石相机拍摄有趣的创意内容。我们发起的#口咬全景相机#玩法挑战，全球参与用户发布的视频目前已获得近 60 亿的播放量。

影石 Insta360

7. 线下交互（快闪店）：

对中国成熟出海品牌而言*，与消费者进行线下互动对于品牌建设也极为重要；快闪店逐渐成为展示和推广品牌的热门方式

美国品牌仍非常注重线下业务和门店活动。在美国市场，时尚、美妆和消费电子品类在线下渠道的销售额占比均达到了 40-50%。

对于尚未正式建立线下业务的中国成熟出海品牌来说，快闪店以较低的成本迅速提升品牌曝光度和知名度，不失为让品牌走近大众的一种策略。

快闪店取得成功的关键在于抓住消费者的眼球，驱使他们产生强烈的好奇心参与到快闪活动中。此外，品牌更要注重趣味性，通过不断刷新感官的互动“玩法”进一步“引爆”快闪活动。

品牌在策划快闪活动时可参考以下思路：

在真实场景下的试用体验

除了常见的商品介绍和展示外，品牌可以邀请消费者在真实的商品使用场景中进行亲身体验。例如，运动服饰品牌可以邀请消费者参加瑜伽活动，鞋履品牌可以组织城市漫步活动。

邀请 KOL（关键意见领袖）演示商品

美国领先时尚、美妆品牌经常邀请 KOL 或名人（例如运动员、艺术家等）在线下门店开设课程，或展示商品用法。

借助高科技增强购物体验

此外，可以利用高科技为消费者提供量身定制的服务（例如提供针对性治疗方案的美容仪），及身临其境的体验（例如虚拟试戴）。



品牌



营销



商品



数据

新品发布，品牌联名，主题日、周（例如以“促进身心健康”为主题），节假日、促销季都是举办快闪活动的好时机。

与此同时，品牌可以充分利用线上线下的协同效应，在每个用户触点与消费者进行互动。品牌可以通过快闪店将线下流量引导到独立站，例如为消费者提供电子优惠券或者升级配送服务；还可以在线上发帖，触达更多受众，增加线下活动的参与人数。



内外 NEIWAI——健康周末活动

2023年6月，内外 NEIWAI 在“世界健康周末”期间组织了一场为期两天的快闪活动。

- 举办了一系列有趣的互动来介绍其“慕斯触感系列”产品。
- 除了产品陈列外，内外 NEIWAI 还邀请消费者穿着其产品参加桑巴、瑜伽等活动。让消费者在每一次拉伸和舒展中体会到有机面料的弹性和柔软，切实感受到品牌“复兴和恢复 Revitalize and Restore”的理念。

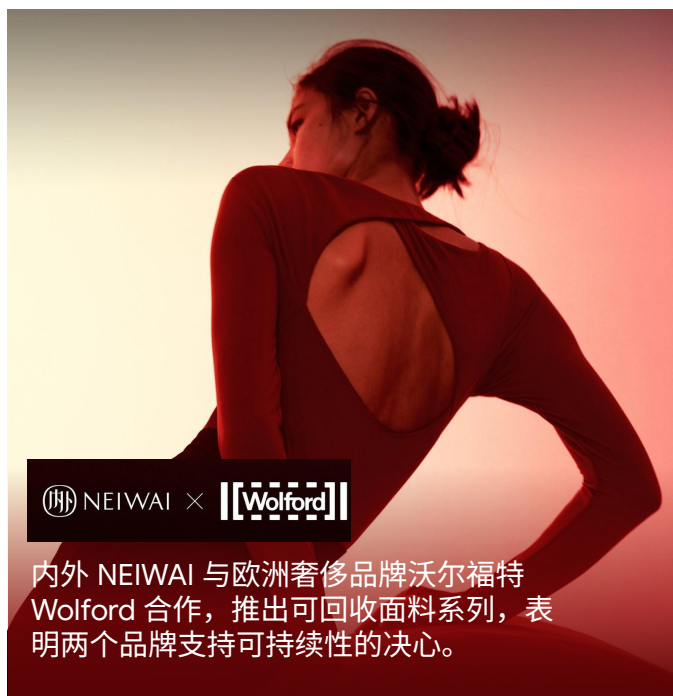
8. 品牌联名、合作：与其他品牌合作是提高品牌知名度并推动品牌成长轨迹的有效途径

对中国成熟出海品牌来说*，可以考虑与其他品牌合作，充分发挥各自的优势，通过资源互补和协同创新，打造出具有独特竞争力的商品，实现互利互惠的共赢局面。

合作伙伴可以是同行业品牌，也可以是品牌属性、价值相近的跨品类品牌，彼此之间更容易产生协同效应。另外，通过与新兴设计师或艺术家的合作，品牌能够与年轻群体建立更紧密的联结。

品牌在选择合作伙伴时，可遵循以下策略：

- 明确此次合作的主要目标，例如提高参与度，增强用户粘性等。当品牌与合作伙伴拥有共同的目标和愿景时，更容易形成紧密的合作关系，并通过协同努力实现既定的目标。
- 整个联名过程中（商品设计、营销活动等环节），品牌都应坚持自身定位，确保合作商品、活动与品牌形象一脉相承，为消费者提供一致的品牌体验。



内外 NEIWAI 与欧洲奢侈品牌沃尔福特 Wolford 合作，推出可回收面料系列，表明两个品牌支持可持续性的决心。



品牌



营销



商品



数据

在当今竞争激烈的海外市场环境中，建立一个成功的品牌离不开源源不断的资金投入。

品牌定位	1. 确定目标消费者			
内容构成	2. 功能价值	3. 情感价值	4. 企业社会责任	/
营销途径	5. 红人营销	6. “长视频 + 短视频”组合策略	7. 线下交互 (快闪店)	8. 品牌联名、合作
助力因素	9. 保证充足的品牌营销预算		10. 数据	

9. 保证充足的品牌营销预算：

品牌营销的持续投入能更好地保障品牌故事的传播效果

多年来，美国领先品牌持续加大品牌营销投入，将精心设计的品牌故事传播给消费者，让品牌融入消费者的生活，成为他们情感共鸣的一部分。

品牌营销预算占比

美国
头部品牌 **30%-50%**

中国
成熟品牌* **10%-30%**

刚进入新市场时，在重销售的同时，也应该分配一定的资金用于品牌营销，逐步树立起独特的品牌形象和认知度。不争朝夕，持续成长。

当销售业绩达到一定水平时（例如利润率连续三年保持良好和稳定），中国出海品牌可以重新分配营销预算，将预算比例向品牌营销“倾斜”，胜在长期主义。

“

与优秀的伙伴开展合作是在海外市场取得成功的重要捷径。根据调查，有 23% 的谷歌广告客户表示，海外业务拓展面临的 最大挑战之一是找到可信赖的合作伙伴。谷歌商业解决方案 (Google Business Solutions, GBS) 为中国出海品牌提供了支持，成功帮助他们寻找到了品牌联名伙伴。

迄今为止，GBS 已经认证了 130 多个可靠的合作伙伴，在跨境支付与收款、独立站运营咨询、国际物流、财务与融资以及海外市场营销等各个领域为品牌提供商业资源和支持。通过 GBS，中国出海品牌能够更加高效地搜索和挑选合作伙伴，借助他们的专业能力和知识，有效地拓展海外业务。

—— 王浩翔 (谷歌中国国际增长部
国际增长顾问)





品牌



营销



商品

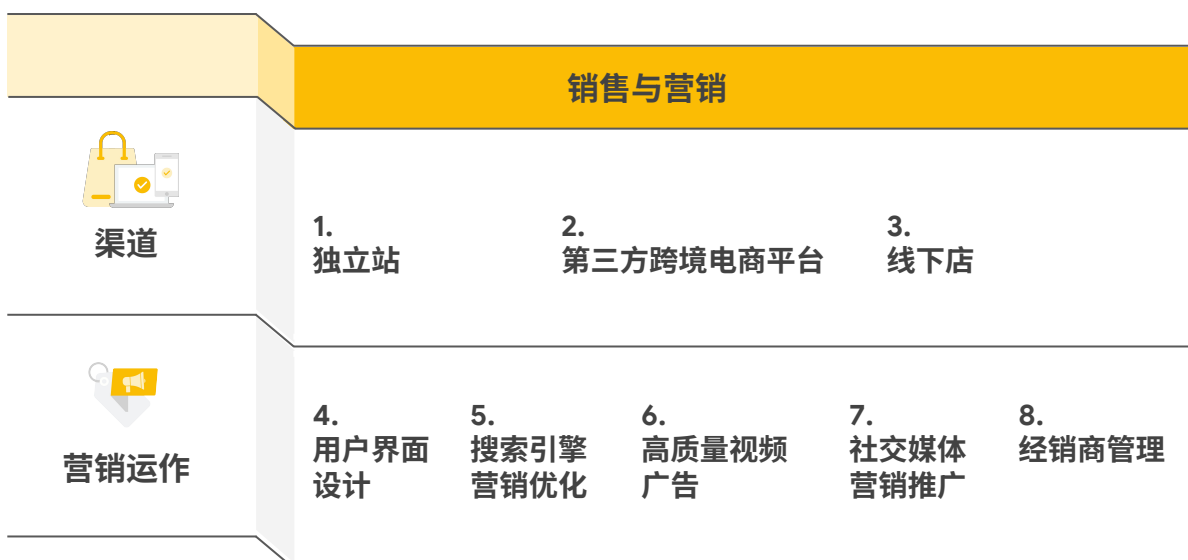


数据

随着商家不断涌入第三方跨境电商平台，同质化竞争日益激烈，众多的中国出海企业选择开拓多元化的销售渠道以寻求生存，达到业务扩张的目标。在这个复杂多变、不确定性极强的时代，开辟多个销售渠道对抵御风险、增强业务稳定性尤为重要。因此，“**如何找准时机开拓新渠道以最大化销售收入，同时避免渠道间蚕食**”成为了企业家值得深入思考的问题，本章节也会围绕此话题进行深入探讨。

除此之外，针对“营业收入和利润”——这两个企业经营中不可避免的话题，本节还将提供关于“**如何通过提升独立站的运用能力来吸引流量，增强用户互动，提高转化**”的具体实操指南，志在唤起广大读者的启发，并采取相应行动。

另一方面，鉴于经销模式在出海业务中起着举足轻重的作用，对经销商进行系统化的管理是双方利益最大化的基础。本节介绍了“**如何借助海外经销商的资源和能力，建立互惠共赢的合作伙伴关系**”。





品牌



营销



商品



数据

基于研究中国领先出海品牌与美国本土头部玩家的成功案例，我们发现发展势头良好的企业很少依靠单个渠道进行销售，而是尽力开拓多重渠道来达成销售目标。

对于刚出海的新兴品牌¹来说，除了在第三方跨境电商平台开店，建立和运营自己的独立站业务成为了海外销售的“必备项”。而对于资金等各方面资源丰富的成熟出海品牌²，也可以考虑通过与当地零售商合作，拓宽线下渠道，以达成建立线下体验店的终极目标。

销售与营销				
渠道	1. 独立站	2. 第三方跨境电商平台	3. 线下店	
营销运作	4. 用户界面设计	5. 搜索引擎营销优化	6. 高质量视频广告	7. 社交媒体营销推广 8. 经销商管理

1. 独立站 & 2. 第三方跨境电商平台：

对新兴品牌而言，第三方跨境电商平台是一种低门槛的市场进入模式；然而，独立站，作为新增长点，可为品牌带来长远红利

对于新兴品牌来说，第三方跨境电商平台的进入门槛较低，且为品牌方能提供一站式解决方案，有助于减少库存积压、降低资金链断裂风险。

然而，随着公司的发展，营销投入需逐渐向独立站“倾斜”，从而逐步提高品牌知名度、与消费者建立紧密联系，为产品溢价以及长期的利润增长打下基础。

相比美国头部企业，加重独立站的投资和完善其运营模式成为了中国出海品牌仍然需要努力的方面。

60%

的在线购物者更喜欢直接从品牌方的官网、独立门店购买产品。他们认为从品牌方直接购入的产品比第三方零售商的质量更有保障。

3. 线下店：

中国成熟出海品牌可以考虑通过开设线下门店来实现渠道差异化战略

成熟品牌可以考虑入驻客流量大的零售商，例如丝芙兰和沃尔玛。拥有本地大型零售商的背书，有助提升品牌声誉及可信度。

此外，品牌还可以利用这些头部零售商丰富的营销资源（如 KOL 营销、线上与线下促销活动、宣传手册和杂志营销等）增加曝光量，从而进一步拉动销售。

进驻顶级零售商的要求参考，以沃尔玛为例：

- 美国市场的年销售额不低于

3-5 亿人民币。

- 持有国际产品认证，例如 WERCSmart³、CE 安全合格认证⁴ 等。
- 未来 3-5 年的商业计划（包括新产品开发计划、销售和营销策略等），以更快通过零售店的内部评审。

注释：1 新兴品牌指只会使用基础的搜索、购物产品营销；2 成熟品牌指能够整合多平台营销（广告，众筹，红人，平台），定期更新质量比较高的素材，有专业的内容营销团队或者外包团队，且 CPA、ROI 长期稳定向上；3 WERCSmart 是一款面向大中型零售商的供应链安全管理系统，旨在对庞大的供应商网络和产品进行统一有效的管理；4 CE 认证是欧盟国家实行的产品安全认证制度，目的是为了保障欧盟国家人民的生命财产安全。



品牌



营销



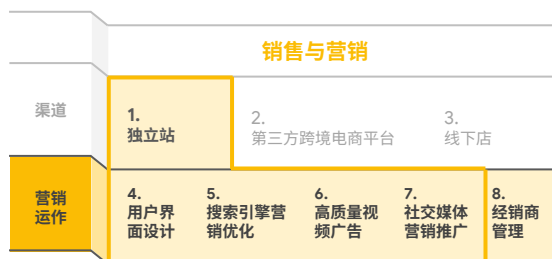
商品



数据

在积累了足够的资源之后，品牌可以尝试开设线下门店。一方面有助于壮大新的销售增长点，另一方面，很大程度改善消费者购物体验，拉高忠诚度。

相比其他品类，高科技、消费电子顾客对于售前面对面咨询、产品试用和售后维保服务有着更高的期待。因此，线下体验店对于这两类品牌在美国长期立足颇为重要。



在美国市场的年销售额约

10-20 亿人民币

可以考虑在美国建立线下体验店。

对于拥有多个销售渠道的企业来说，渠道差异化战略是减少渠道间相互蚕食的关键。公司可以斟酌：

- 在独立站和线下旗舰店、快闪店、体验店销售季节限定和定制化产品，以传达品牌故事核心理念。
- 对于常规或非当季产品，在第三方跨境电商平台和线下零售商低价售卖，以拉动销售。

回到线上独立站的话题，中美企业的成功案例表明，持续加码站内运营和推广的投入，包括用户界面设计、搜索引擎营销优化、高质量视频广告宣传 and 社交媒体软文营销等，对源源不断地吸引流量，增加消费者的购买意愿起着至关重要的作用。

线下渠道方面，建立有效的经销商管理体系是实现出海业务可持续发展的另一基石。

4. 用户界面设计：

持续优化独立站的用户界面设计，可以改进访客的浏览体验，从而提升销售转化的可能

良好的用户界面设计可以为独立站访客提供流畅且高效的线上购物体验，利于增加用户留存。以下是摘录于由谷歌和 Shopify 联合发布的《中国跨境电商 DTC 指南》[\(链接\)](#)中关于独立站建设和运营的“不容忽视的 5 大守则”，可作为您网站查验和优化的参考：

- 1) 专业正规、错落有致的网站界面，例如整洁的布局、高清晰度的产品配图，准确的文案、本地语言选项等
- 2) 清晰、可信的产品信息
- 3) 方便消费者支付并保证交易安全的付款工具
- 4) 多渠道沟通方式，例如在网页的明显位置设置“联系方式”按钮，并链接至相应页面
- 5) 与消费者互动的内容展示，例如在商品页面展示包含照片、视频的用户评论

利用谷歌解决方案降低“每行动成本” (Cost per Action, CPA)：

一位谷歌客户因 CPA 过高而遇到了生意增长瓶颈。在共同复盘后，从用户的网站体验角度出发，建议独立网站设计和视频创意应更契合海外当地文化。

该客户采纳此建议后，成功实现了 **50%** 的转化率增长及 **40%** 的 CPA 减低。



品牌



营销



商品



数据

5. 搜索引擎营销优化：

不断优化谷歌 SEM，以精准触达目标受众

- 长尾关键词的竞争对手与短尾关键词比较少，可以助力品牌在搜索引擎结果页面中的排名更加靠前，提高转化的可能。
- 定期检测关键词的搜索热度也很重要。暂停使用、修改搜索频率低的关键词，并将更多的预算分配给搜索率较高的关键词。
- 利用多种谷歌高质量关键词查找工具，找出性价比最高的关键词。

利用谷歌 SEM 解决方案 (MaxMagic)

实现品牌搜索增长：

某中国消费电子品牌在海外品牌搜索量持续低迷。尽管该品牌自行尝试了关键词拓展和优化，但效果依旧不理想。

谷歌 MaxMagic 帮助提取了该品类过去 30 天内搜索量最大的关键词，供此客户参考和优化。

使用优化后的关键词，该品牌成功提高了搜索广告的覆盖率。商品成交总额 (GMV) 增长了 **208%**，广告支出回报率 (ROAS) 比账户平均值高出 **47%**。



6. 高质量视频广告：

高质量的视频（真实可信、融入多种本地化元素）促使购买率更上一层楼

视频营销的重要性与日俱增。视频广告以极具视觉吸引力和动态效果的方式生动地展示品牌故事及其产品和服务内容，更容易给受众留下深刻的印象。

90%

的消费者期望看到更多视频形式的广告，而不仅仅是文字或者图片。

相比于浏览商品的文字信息或图片，

64%

的消费者表示在观看视频广告后更愿意下单购买该产品。

- 由此可见，“创作极富感染力的视频内容”成为了每个出海品牌必修的课题。中国出海企业可以运用“ABCD”原则（该原则基于研究 YouTube 热门视频得出，详见第 25 页），以有效吸引受众的注意力，提升对品牌的认知和记忆度。
- 同时，为了更大程度拉近与观众的距离，增强情感联结，视频广告应尽量采用当地的语言叙述习惯和审美风格，并融入相关文化背景。生成式 AI 工具，作为高效的视频工具，能够极大程度提高视频广告的本土化水平。
- 此外，将用户自发创作的视频（如开箱测评、产品推荐、使用教程等）自然地嵌入产品描述和评论页面，可以提升品牌可信度和商品信息的真实性。



品牌



营销



商品



数据

运用“ABCD”原则来创作高质量的视频广告



A Attention-引起注意

在视频开始的前5秒“黄金期”内迅速展现核心故事情节。通过引人入胜的视听效果（如使用高对比度的视觉效果和音频，及紧凑的构图，清晰展示人物和产品），紧紧抓住观众的注意力，使其沉浸在您的品牌故事中。



C Connection-建立联系

运用直奔主题，简介明了的语言讲述融合了产品功能和情感信息的品牌故事。同时，通过幽默的语气、制造惊喜和悬念等方式帮助观众建立与品牌的感情联系、产生共鸣。



B Branding-亮出品牌

在视频的开头尽早开始介绍品牌的核心价值和产品信息，并将之贯穿于整个视频。同时，利用琅琅上口的音频节奏和多样化品牌元素（如LOGO、产品、广告曲、代言人）来加深观众对品牌形象和定位的认知和记忆。



D Direction-引导行动

视频结尾时使用文字展示、动画效果或语音提示等多元方式来引导观众采取关注或购买等行动，鼓励其下单购买，以增加转化。

以品牌特有的元素（如LOGO，明星、意见领袖、红人代言）收尾，会使视频更令人难忘。

7. 社交媒体营销推广：

在社交媒体平台开展极具吸引力的软文营销，为独立站持续吸睛

使用谷歌 SEM 工具有助于触达目标受众，通过高质量的视频和精心设计的用户界面能大幅度留存受众。此外，品牌还能通过以下软文营销策略，进一步增加其在社交媒体上的热度，从而为独立站引流。

- 增加与用户的互动频率，如定期举办有奖投票、问答和竞赛（主题可包括公司的新品发布、营销主题活动、企业社会责任举措等），以提高参与度。
- 利用红人视频和软文营销，以及用户的真实反馈做信用背书，以增强品牌和产品可信度。
- 添加时下流行标签和关键词，以提高曝光量，并触达到更广阔的受众。
- 尽可能多得出品牌元素（颜色、字体、消费者最关注的产品功能属性和品牌的情感触点），以加深增强消费者对品牌定位的认知。





品牌



营销



商品



数据

8. 经销商管理：

与经销商建立互惠互利的伙伴关系对于进一步拓展海外市场具有深远影响

通过经销商来实现分销仍然是中国品牌在短中期海外销售的主要渠道（约占总销售额的 50-70%）。该模式有助于品牌在短时间内提高收入，并为海外运营节省大量的时间，人员和资金成本，对与处在出口业务初期品牌而言）。

因此，如何管理现有的经销商，巧妙地利用其当地资源，以战略合作伙伴关系共同成长，从而实现在美国业务的可持续发展，是一个富有启发性的课题。

“

我们很重视经销商关于当地市场的反馈。他们会分享一些热销产品的信息（例如某款类型、颜色），我们能更好地了解消费者的喜好，并相应地调整、升级我们的产品。此外，经销商还能够帮我们牵线美国头部零售商，我们也会充分利用这些沟通机会向他们请教行业动态、消费者购买习惯的变化趋势，以便进一步缩小与行业内头部品牌在本地化水平方面的差距。

KING SMITH
金史密斯



充分利用经销商丰富的当地资源

除了快速拉动销量，海外经销商还可以帮助中国出海品牌与当地市场的合作伙伴建立联系，并在以下几个领域提供重要支持：

- 1 收集**市场洞察**，包括竞争格局（谁可能成为关键潜在竞争对手）、消费者偏好以及法规、监管要求，这些对业务本土化至关重要。
- 2 与中国出海品牌**共享业界人脉资源**，如推荐有合作潜质的意见领袖或网络红人、精专于某一赛道的投资机构和头部零售商等。
- 3 由经销商及时更新行业研讨会和展会等**商业活动**的资讯。
- 4 如果可能的话，尤其对于刚出海的新兴品牌来说，可以与经销商共享设施（例如仓库）和其他服务的供应商资源（例如物流服务提供商），协助运输、退货甚至售后服务。

品牌可以通过与经销商定期沟通（例如定期召开月度、季度会议）来达成以上目标。





品牌



营销



商品



数据

确保合作伙伴关系有效运作，实现互惠共赢

1

设定明确的目标和与之对应的行动计划 (OKR¹)

- 设定清晰的短期业务发展**目标**。
- 制定目标导向、量化的绩效衡量指标 (**传统 KPI**，包括销售增长、客户满意度、库存周转率和净利润)。
- 创建极具竞争力的经销商**返利、激励制度**，以激发合作伙伴的积极性。

明确、具体且实际可行的 OKR 对于激发经销商的愿景和指导日常业务至关重要。

有必要进行定期的**半年度、年度回顾**，品牌与经销商互相分享现状、调整目标。

2

为经销商在当地市场的成功提供培训和支持

- 定期举办**线上、线下培训课程**，确保经销商理解品牌定位并提供标准化服务。可以参考以下主题：品牌指南、产品陈列方式、营销叙事手法、营销活动、售前和售后服务标准等。
- 提供全面的**销售和营销材料支持**。例如，常见问题解答模板，品牌和产品宣传手册，以及与中美头部企业在销售和营销领域的最佳实践和成功案例等。

3

促进产品开发、营销和服务方面的深度合作

- 让经销商参与**产品选品、升级和创新阶段**，以保证产品组合符合市场实际需求。
- 品牌方 (尤其是中国成熟出海品牌²) 也可以考虑与经销商一起开展营销活动，并分担营销资金成本，以此来展示对合作伙伴的坚定承诺，也能进一步增强经销商对品牌的认可和信赖。
- 高科技品牌可以派遣工程师到现场进行技术培训，或者将经销商培养成为具备基本保养和维修功能的**站点、服务中心**。



注释：1 OKR 全称 Objectives & Key Results，即目标与关键成果；2 成熟品牌指能够整合多平台营销(广告，众筹，红人，平台)，定期更新高质量比较的素材，有专业的内容营销团队或者外包团队，且 CPA、ROI 长期稳定向上。



品牌



营销



商品



数据

放眼全球市场，数字化快速发展并深刻影响着人们的生活。消费者变得高度信息化，能够通过互联网、社交媒体平台和移动应用轻松地获取各种商品和服务的信息。这种消费环境也促使人们对精细化的商品和服务抱有更高的期望（尤其是在市场日益细分化、小众化的发达国家）。

为了在日新月异的海外市场中保持竞争力并实现长期可持续发展，中国出海品牌需要不断推陈出新，并且在深入了解不同地区的市场环境、文化背景和消费者习惯的基础上，加大对商品本地化的投入。值得一提的是，为每次新品发布专门定制系统化、全面的营销策略能够大大增强品牌吸引用户流量的能力，提高商品在目标市场中的曝光度和影响力，从而拉动销量。

本节将按照以下流程框架，分享关于商品设计、调整、升级和本地化的指导方针以及新品发布的营销策略，以帮助品牌更好地应对海外市场的挑战。





品牌



营销



商品



数据

为了在海外市场取得成功，中国出海品牌需要持续商品开发，根据当地消费者需求相应地调整商品设计、功能与特性。

此外，与红人和关键意见消费者(KOC)合作(详见下一页“商品共创”部分)，借助他们对市场趋势的敏锐洞察，打造出更契合消费者偏好的商品。



1. 商品设计、调整、升级以及本地化：

以消费者为导向的商品调整和升级是实现销量持续增长的关键。品牌需要密切跟踪消费者需求和使用习惯的变化，以及时调整商品研发方向

中国出海品牌（尤其是新兴出海品牌*）通常选择直接将国内在售的商品（在未经调整和改进情况下）销往海外市场，以迅速拉动销量。

然而，不同的市场具有不同的文化、习惯偏好，国内商品的属性无法完全满足当地消费者的需求，所以实际的海外市场表现可能不尽如人意，甚至会持续下滑。

因此，在将商品出口到某一海外市场之前，进行本地化调整，从而表明品牌在海外当地深耕的决心，助力其在该市场赢得良好的声誉和消费者共鸣。

了解海外消费者最关注的产品特性及功能(详见图表 10)，并在产品设计、调整、升级和本地化过程中重点打磨和提升这些领域的产品表现，才能进一步提高产品竞争力。

图表 10：美国消费者最关注的时尚和消费电子产品的共性特征



我们非常重视产品升级、调整，以满足当地消费者的需求。

我们会通过谷歌数据发现不同市场在外观设计审美上的差异，根据不同地区的偏好调整产品颜色、功能和规格。例如，美国消费者体型比起国内消费者偏大。我们会因此增加产品的宽度和承重能力，使其更符合美国消费者的使用行为习惯。

这样做收获的效果非常理想，增加销量的同时也提高了消费者满意度。目前我们会根据消费者使用行为的变化不断升级产品，定期推出新的 SKU。

KING SMITH
金史密斯





品牌



营销



商品



数据

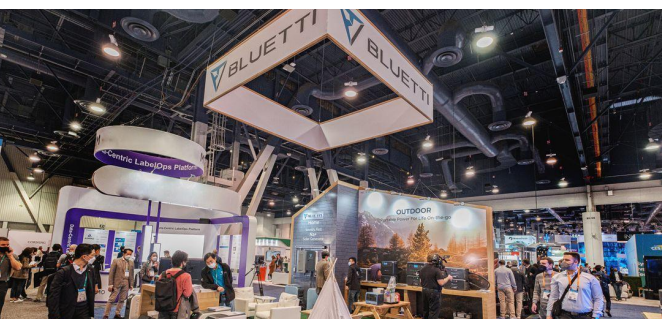
2. 商品共创：

在商品设计初期邀请红人和 KOC 根据当地市场需求提供商品调整、升级建议

红人和 KOC 在特定领域的专业知识以及对当地消费者需求的深入理解对于商品开发非常具有建设性意义。

完成商品雏形或样品设计后，品牌可以邀请当地红人和 KOC 对商品进行反馈，并做出相应改进和调整，共创出能满足消费者需求，并让其眼前一亮（超出预期）的商品。

以铂陆帝 BLUETTI 为例：



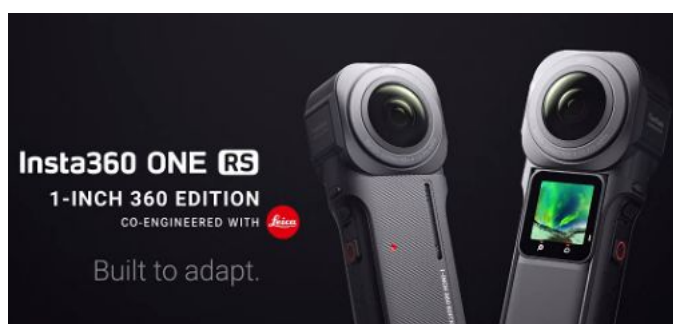
铂陆帝 BLUETTI 是一家专注便携式电源和太阳能解决方案的中国品牌，提供户用、商用储能系统、能源互联网管理系统的设计、研发等一体化服务。

铂陆帝 BLUETTI 在独立站和海外社交媒体平台上都设立了“加入社区”按钮，并设置了准入问题，以过滤和筛选出对其商品兴趣度高、有购买潜质的用户。

商品正式发布前，铂陆帝 BLUETTI 会将新品送给社区中最活跃、互动最频繁的用户，收集他们对新品的反馈（比如可改进之处，不必要功能等），并进行商品调整和改进。

与其他品牌进行商品共创，尤其与在某垂直领域深耕多年并具备技术壁垒的品牌的合作，可以让企业获取更多元的商品设计视角，借助合作伙伴的技术专长，以更具吸引力和独特性的商品为消费者带来焕然一新的体验。

通过共同探索创新，合作双方能为消费者提供更专业、全面的商品解决方案。以影石 Insta360 和徕卡 Leica 的合作为例：



基于对工艺和创新的共同追求，影石 Insta360 和徕卡 Leica 打造了一款全景相机——Insta360 ONE RS 一英寸全景相机。

影石 Insta360 在全景技术方面，保持了一如既往的高水准，并借助徕卡 Leica 在光学和数字成像方面的高超技术，清晰捕捉暗部细节，压制噪点，抑制高光，还原纯净通透的画面。

Insta360 ONE RS 一英寸全景相机帮助用户更好释放全景相机的应用潜力，让用户不仅可以轻松捕捉自己生活中的精彩瞬间，还能以更高的品质展示自己的创造力，与他人分享属于自己的故事。



品牌



营销



商品

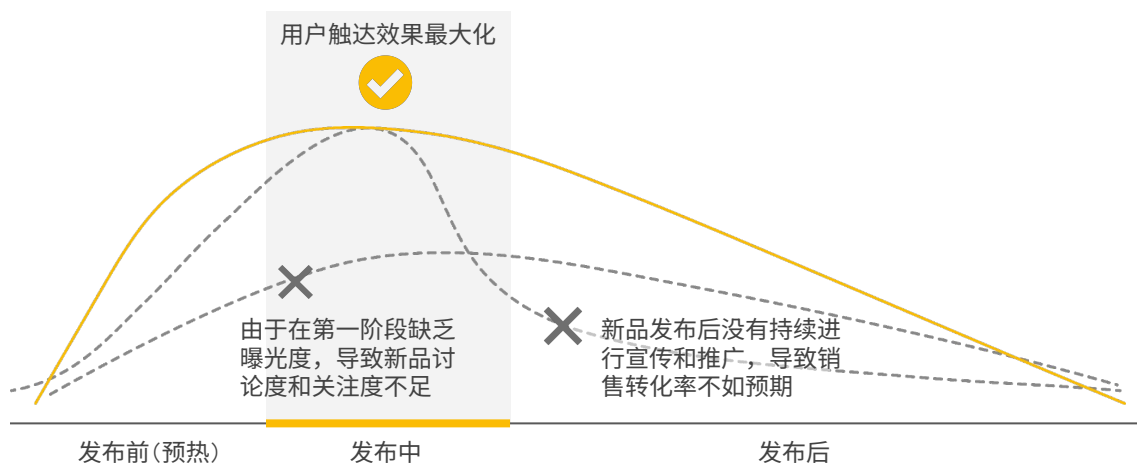


数据

从营销的角度来看，新品发布通常经历三个阶段：发布前（预热）、发布中和发布后。只有合理分配投入到这三个阶段的营销预算和资源，品牌才能够在新品发布过程中有效地吸引消费者的注意力。中国出海品牌应持续追踪、评估新品的声量表现，并不断调整、优化营销策略，实现新品转化最大化。



图表 11: 新品发布的三段式战略



3. 发布前（预热）：

在预热阶段，品牌需要尽可能地激发观众对商品的好奇心，通过各种方式调动消费者的期待，例如**发布预告片、故事短片，借助 KOL、名人制造话题**，为正式商品发布“造势”并拉高消费者的预期。

第一阶段宣传和营销活动效果的**衡量指标**包括：

- 品牌触达到了多少新用户？
- 先前不知道、不了解该商品的观众现在有多少表现出了兴趣？

4. 发布中：

新品正式推出市场时，品牌应该制定一个完整的营销策略，实现声量最大化，包括**增加广告投放频率、同时在多个渠道投放广告**，尤其是流量较大的社交媒体平台或直播活动。

最佳新品发布时间是在预热后的**2周内**。

第二阶段宣传和营销活动效果的**衡量指标**包括：

- 新品发布活动的收视率是多少？
- 用户拉新成本是多少？

5. 发布后：

新品发布后，品牌仍需对商品进行宣传和推广，以保持消费者的关注和兴趣。在此阶段，品牌可以**与 KOL 合作，借助他们在社交媒体平台上的知名度和影响力**，鼓励购买，实现销售转化的目标。

新品发布后的 4 周是最关键的阶段，需要对新品热度进行持续跟踪和监测。

第三阶段宣传和营销活动效果的**衡量指标**包括：

- 品牌关键词的搜索量是否有增加？
- 有多少用户看到广告后访问了独立站？



品牌



营销



商品



数据

公司每天都面临着来自独立站、第三方电商平台、社交媒体平台以及线下经销商产生的大量数据。这些数据对企业了解市场趋势、分析消费者需求以及优化商品与服务都起着至关重要的作用。通过收集、整理和解读这些数据，企业能够准确地把握市场动态，及时做出商业决策和调整。本节将详细展示在商品开发、品牌建设和精准营销这三方面，如何收集有效数据并开展分析工作。

消费者想要什么样的商品？

通过解读终端用户需求、偏好、满意度、痛点和期望等数据，更高效地进行商品升级和开发。

如何有效地与消费者沟通，并建立情感共鸣？

通过数据分析，品牌能够识别哪些功能最吸引消费者，是触发他们购买的关键因素；品牌还能够洞察消费者的情感需求，揭示他们选择某一品牌、商品的背后驱动力，从而创造出引人入胜的品牌故事，与消费者建立情感联结。

如何保持良好的广告投资回报率？

通过追踪并分析消费者购买过程中的全链路数据，选择投资回报率最高的营销渠道，并利用这些数据添加消费者标签，以达成精准投放的目标。

商品开发

品牌建设

精准营销



品牌



营销



商品



数据



商品开发

全面分析消费者需求、公司自身以及竞品的销售表现，为商品升级和调整指明方向



从了解客户需求开始

- 了解当地潜在消费者在商品功能、尺寸、颜色、风格和使用场景等方面的需求和偏好，密切关注他们的消费行为变化，并捕捉背后的原因(例如由于人文习俗导致消费者购买行为发生的变化)。
- 找到影响消费者购买决策的重要因素，洞察近年来的变化以及未来的趋势。
- 洞察消费者对现有商品的满意度、未满足的需求、以及对未来商品改进的期待。

从竞争对手身上汲取灵感

- 了解同行业竞品的商品属性和销售业绩，分析其优势和短板。
- 定期关注竞争对手的重要战略举措(例如新品研发计划和定价策略)，及时掌握市场竞争态势。
- 对行业动态保持敏锐的洞察力，以便更准确地预测中短期市场需求的变化。

洞悉消费者需求和市场现有商品之间的差距，锁定空白领域

- 明确同行业竞品与消费者期望、市场发展趋势之间的差距，分析其中的原因(例如，在耐用性、性能表现，价格和服务等方面未满足消费者预期)，从而找到空白领域，为公司新品开发和价格调整等战略决策指引方向。
- 决策落地前，公司仍需要对技术、资金、合规、运营和生产排期等方面进行全面的可行性评估。



品牌



营销



商品



数据



商品开发

全面分析消费者需求、公司自身以及竞品的销售表现，为商品升级和调整指明方向

以下为一些重点数据来源和调研方法供参考：

所需数据		数据来源和调研方法	
		内部数据	外部数据
销售业绩 (根据商品属性进行分类, 提取过去1-3年的销售数据)		独立站、电商平台、线下渠道、以及经销商端的销售数据	/
消费者需求	根据商品属性进行分类, 过去 1-3 年的消费者需求及偏好变化	/	<ul style="list-style-type: none"> 商品属性、概念测试调研 谷歌趋势分析
	商品使用体验、满意度、痛点和未满足的需求	<ul style="list-style-type: none"> 经销商反馈 利用网络爬虫技术从线上销售渠道(独立站和电商平台)和社交媒体平台收集到的消费者反馈 	通过消费者定性访谈、座谈会, 深入了解消费者对于商品的使用体验和态度 (Usage and Attitude, U&A)
	对商品改进、创新的期待	/	<ul style="list-style-type: none"> 商品共创工作坊 谷歌趋势分析
竞争对手产品及其所具备的优势		经销商反馈	<ul style="list-style-type: none"> 案头研究 谷歌热销产品报告



不同市场女性消费者的身材特征差异很大, 并且喜好不同 (例如喜欢的颜色)。如果洞察不到位, 很有可能折损品牌形象。

我们会利用谷歌数据看整个行业的趋势、流量热点、以及该行业内消费者喜欢的产品款式、颜色等。这些数据对我们的整个产品研发和市场营销帮助非常大。

NEIWAI



品牌



营销



商品



数据



品牌建设

通过更深入的消费者研究，揭示构建品牌故事的关键情感动机和社会价值

消费者对情感动机和社会价值这两方面没有清晰的认知，甚至几乎没有认知，这给品牌方如何搭建强有力的品牌故事带来了挑战。在这种情况下，系统性的消费者研究和心智挖掘显得尤为重要。

以下以“洞悉消费者情感动机”为例，分析品牌方如何运用多种咨询及调研方法，深入挖掘消费者的情感需求与动机。

主要目标和解决方案

数据来源和调研方法

	内部数据	外部数据
<p>发掘情感动机</p> <ul style="list-style-type: none"> 对潜在消费者进行定性研究，引导消费者主动分享其价值观，以及背后的考虑因素 创建一个情感动机清单，与消费者进行头脑风暴，引导他们分享更多想法 基于上述收获，总结所有的情感动机 	<ul style="list-style-type: none"> 内部团队观点 经销商反馈 	<ul style="list-style-type: none"> 竞品成功案例 通过消费者定性访谈、座谈会，了解消费者的生活追求、社会价值，及对于产品的使用体验和态度
<p>量化情感动机，并按照消费者的关注程度进行排序</p> <ul style="list-style-type: none"> 通过定量调研来量化情感动机 将消费者的情感动机与他们对品牌定位的认知相对照，分析得出两者间的联系与差距 		<ul style="list-style-type: none"> 消费者定量调研（线上、线下） 每年定期启动品牌声誉跟踪项目 (Brand Health Tracker)，洞察消费者心智变化
<p>对核心消费者的情感需求给予特别关注</p> <ul style="list-style-type: none"> 关注并重点解读核心消费者（价格敏感度低，但品牌忠诚度高的消费者群体）的数据，了解他们与潜在客户在情感诉求与品牌感知方面的差异 从核心消费者的情感动机中选取 1-2 个与品牌使命、核心价值有强关联的因素，帮助品牌巩固并强化形象，讲述出更富有感染力的品牌故事 	/	



品牌



营销



商品



数据



精准营销

分析消费者购买过程中的全链路数据，结合消费者调研，获取更精准的消费画像和标签，力争实现“千人千面”的独立站内商品展示，并提供定制化的激励计划

此外，消费者“购买漏斗” (Purchase Funnel) 的数据也可以作为消费者分类的基础，品牌方可参考以下列出的类别为消费者添加更细分和精准的标签。

添加消费者标签是一个持续的过程，需要不断收集并分析消费者画像，根据画像的各维度特点针对性指导、调整营销策略。与此同时，还需要结合消费者调研（例如，客群细分研究、产品使用体验和品牌认知调研等）的结果，从而确保数据标签的有效性和准确性。

消费者画像	转化、成单路径	消费历史	客户互动
<ul style="list-style-type: none"> 基础信息 年龄、性别、地区、收入水平、职业、受教育程度等。 心理特征 个性、兴趣和价值观等。 	<ul style="list-style-type: none"> 向广告主展示了独立站访客如何逐步成为品牌顾客的过程（消费者“购买漏斗”数据）。 	<ul style="list-style-type: none"> 产品偏好 购买频率 客单价 	<ul style="list-style-type: none"> 消费者在独立站上的反馈、评论。用于识别支持者、反对者或需要额外服务的顾客。 社交媒体互动，如评论、点赞、转发。 消费者通信、沟通偏好，如电子邮件、社交媒体、短信等。

中国成熟出海品牌* 可以将上述的消费者数据录入客户管理系统，定制“千人千面”的独立站内产品展示和客户激励计划。例如邀请常客提前预购、给予独家优惠、提供推荐费或者赠送线下快闪店限量体验券等。这样的策略有助于增加产品销量并扩大品牌影响力，进一步提升消费者互动率并提升品牌忠诚度。

对于中国成熟出海品牌而言，建立专门的广告、标签数据分析团队是一个明智的决策，帮助品牌高效解读数据，制定精准的营销策略

03

行业动态及消费趋势洞察 —— 时尚、美妆和消费电子

本节将进一步探讨时尚、美妆和消费电子市场的行业动态和消费趋势（将深入研究以美国为代表的发达市场）

时尚、美妆和消费电子或将成为中国品牌出口美国市场最有潜力的行业

疫情期间，大幅增多的居家时间推动了消费电子、家居&园艺，以及宠物用品市场的增长。如图表 12 所示（横纵坐标分别为“美国消费者点击量”¹及“单次点击广告费用”²增长率），宠物用品依旧深受美国消费者欢迎，但市场竞争激烈（单次点击广告成本逐年高速增长）；而家居与园艺类商品受消费周期长、需求动力不足等客观因素影响，增长趋势和其他零售行业（如美妆、汽车配件、宠物用品等）相比较缓。

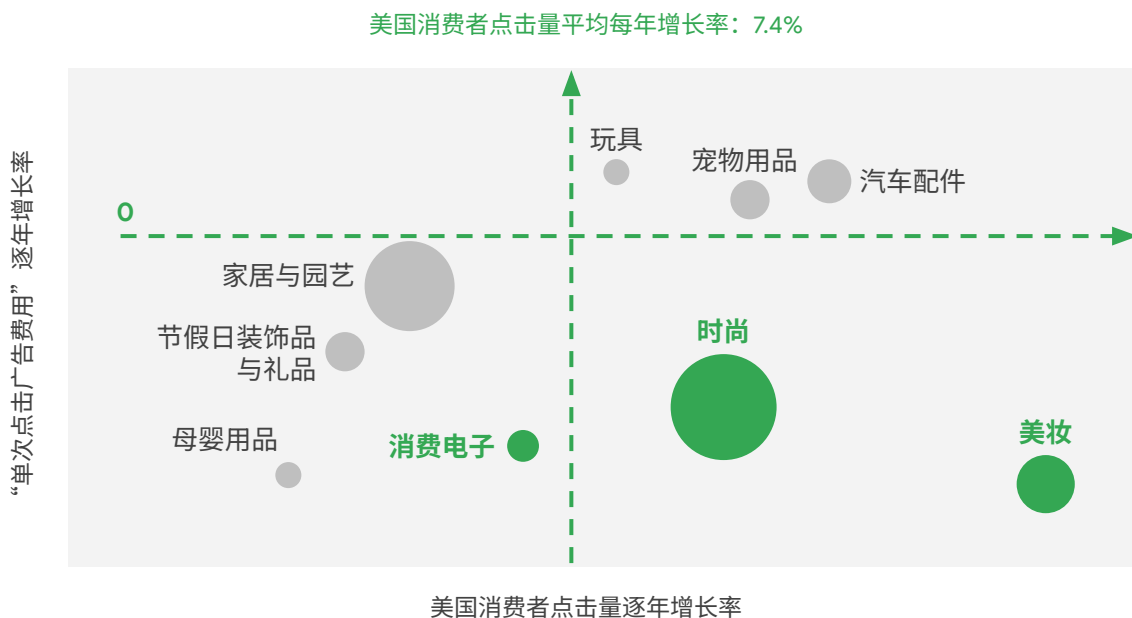
中国出海品牌应敏锐洞察其所在领域的市场动态及消费者行为变化，预测中短期的未来趋势，从而及时做出商业决策方面的调整。从行业来看，时尚，美妆和消费电子市场的竞争饱和度相对较低（“单次点击广告费用”逐年走低）且消费者点击率逐年快速增长，对于中国出海品牌来说，发展潜力巨大。

本章将深入探讨这三个赛道——时尚，美妆和消费电子的行业动态和消费趋势，希望对广大准备出海以及有志于进一步拓展海外业务的中国企业家们有所启发。

图表 12：美国市场各大关键行业需求端增长潜力和行业竞争水平分析

气泡大小指美国消费者点击量

逐年增长率指 2023 年上半年相比 2022 年同期的增长率





时尚



美妆



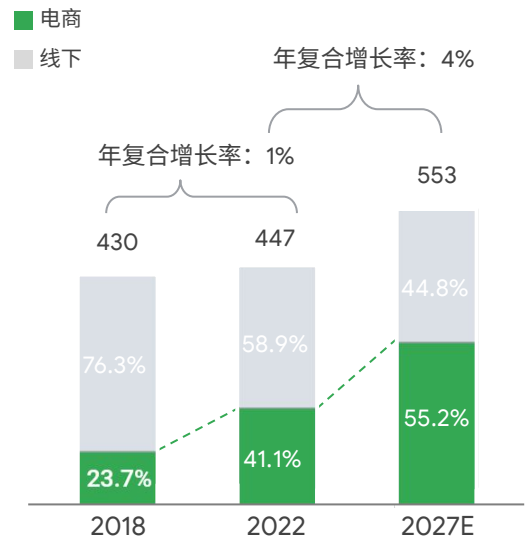
消费电子

美国时尚行业规模增速 3-4%，配饰或将成为新的增长引擎

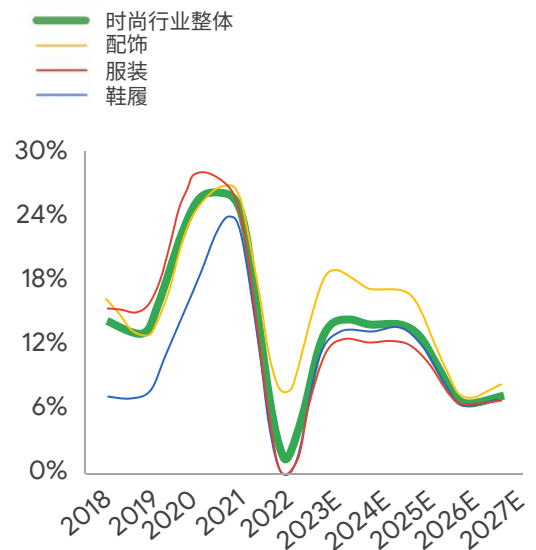
2022 年，美国时尚行业市场规模达到约 4,470 亿美元（作为对比，整个东南亚时尚行业规模约 140 亿美元），预计未来 5 年将保持 3-4% 的年均增速（详见图表 13）；配饰将成为新的增长引擎（详见图表 14）。需求端，不断增长的个人可支配收入（2018-2022 年的年均复合增长率约 4%）推动了时尚消费的高端化。其次，疫情期间形成的网购习惯也使得线上消费比重持续年年上扬的趋势。

供给端，伴随着消费者网购习惯的养成，更多的品牌商、零售商搭建独立的网上商店，采用多元化的营销方式来尽可能多得增加与消费者的触点及互动可能，特别是通过在 YouTube 等社交媒体上由名人及意见领袖进行的品牌或商品宣传。再者，以 AR 为主的数字科技进一步优化了线上购物体验（例如虚拟试穿），一定程度助力线上业务增长。

图表 13：按销售渠道划分的时尚行业收入（2018 - 2027E；单位：10 亿美元）



图表 14：按细分市场划分的线上收入同比增长（2018 - 2027E）





时尚



美妆



消费电子

时下美国时尚行业有四大关键消费趋势——渴望自我表达、舒适至上、关注可持续性、科技创新满足多样化功能性需求



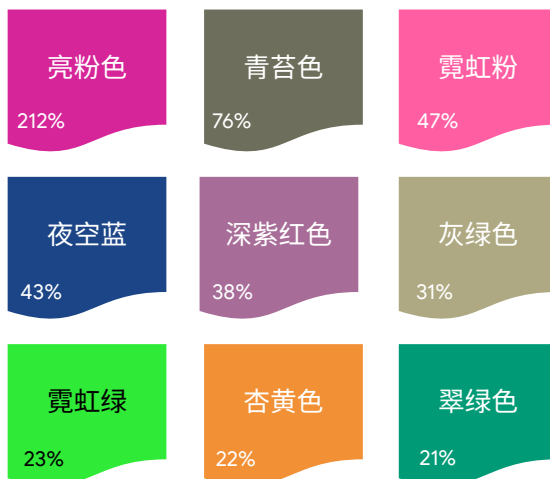
渴望自我表达

对于美国消费者来说，时尚有着举足轻重的意义，并在近年来成为日常表达自我的有力手段。在时尚相关消费的过程中，消费者希望通过品牌及其设计灵感的选择来展示个性，并借此吸引与自己志趣相投的人。

对时尚消费者来说，宣扬自我的关键在于多样化设计风格和多种尺码供选择。以运动服饰为例，酷炫街头风、运动休闲风、户外风是近年来盛行的风格。

同时，品牌越来越多地应用大胆的色彩来触动消费者的神经、满足其“表达自我、与众不同”的情感认同。研究表明，2022年4月至2023年3月，亮粉色、青苔色、霓虹粉和夜空蓝的是美国消费者讨论热度增长最快的服饰颜色（详见图表15）。

图表 15：增长最快的大胆用色 *
(消费者讨论度增速同比增长 > 20%)



舒适至上

舒适度在消费者的消费观念中一直扮演着经久不衰的角色。疫情期间，消费者更是逐渐养成舒适着装的习惯，短期内还是会将这一习惯“贯彻”下去。

美国年轻一代要求舒适、有机面料、宽松的剪裁、高弹性（如纯棉材料）。



关注可持续性

时尚行业一直在试图弥补其对环境和生态造成的伤害。

消费者为绿色环保和环境可持续性的相关商品及服务买单的意愿在增强。以下是受到较大关注的可持续性方案：

- 使用可回收、可循环使用的材料
- 环保包装
- 低碳运输方式



科技创新满足多样化功能性需求

除了传统的速干和防水面料，新兴科技面料赋能更舒适的穿着体验，获得越来越多消费者的关注。比如：

- 增强保暖功能的石墨烯智能服装
- 减少异味、汗味的生物活性聚酯面料

注释：* 颜色以潘通 (Pantone) 色卡为准。

信息来源：益普索 Ipsos 基于 2022 年 4 月到 2023 年 3 月从 Twitter、Instagram、YouTube、Reddit 等网站积累的消费者话题的分析。



时尚



美妆



消费电子

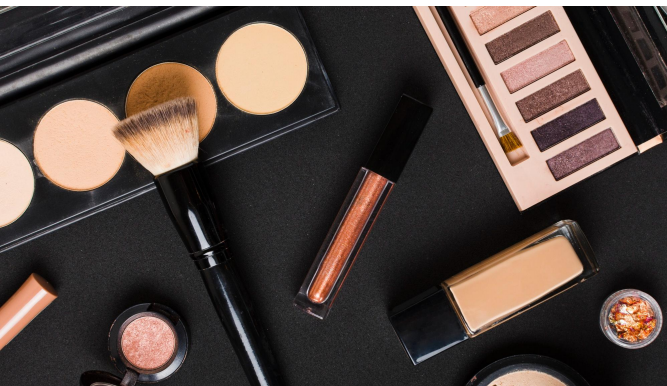
美国美妆行业规模增速 ~3%，化妆品和面部护肤持续引领市场增长

2022 年，美国美妆行业规模约 870 亿美元（整个东南亚美妆行业规模约 280 亿美元），预计未来 5 年将保持 3% 的年均增速（详见图表 16）；化妆品和面部护肤市场自 2021 年以来引领增长（详见图表 17）。

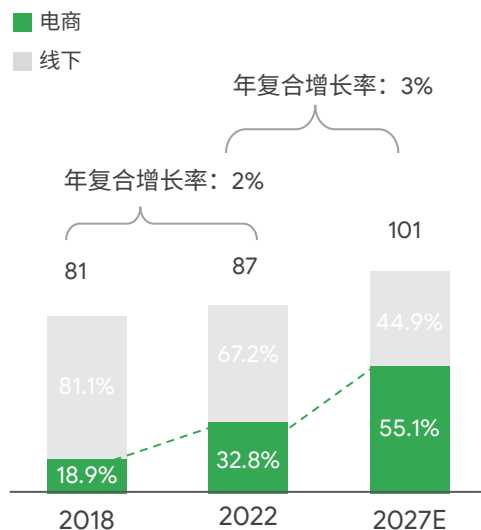
需求端，消费者寻求高度专注于解决特定皮肤问题（如抗皱、提亮肤色、美白、紧致等）且安全有效的高效能护肤品，推动品牌潜心研发这类商品，以满足不同消费者的特定需求。

从供给端来看，社交媒体营销成为了行业规模增长的重要推手。得益于极高的实用性、观赏性、娱乐性和创意性，化妆和护肤教程以及商品推荐类美妆视频成为了 YouTube 上最受欢迎的内容。另一方面，短期内，线下门店仍是美国消费者的主要购物渠道（2022 年，线下渠道销售额占比为 67.2%），各品牌依旧重视线下零售、快闪店的布局 and 人力物力的投入，以提供更全面的沉浸式消费体验。

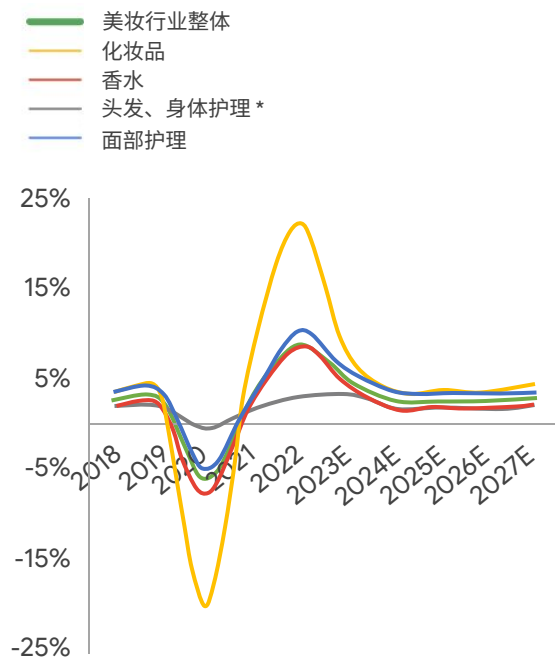
加之随着市场和观念的变化，大多数 Z 世代消费者（指 1995 年至 2009 年出生的一代人）认为美妆不再只是女性的专利，男性护肤、化妆也开始被接受、兴起；男性美妆商品的消费正在逐年增长。因此，在市场营销、商品创新等方面更具性别包容性的品牌或将迎来机遇、脱颖而出。



图表 16：按销售渠道划分的美妆行业收入（2018 - 2027E；单位：10亿美元）



图表 17：按细分市场划分的线上收入同比增长（2018-2027E）



注释：* 指护发、除臭剂、剃须商品等除面部护肤以外的头发、身体护理。
信息来源：Statista。



时尚



美妆



消费电子

美国美妆行业的三大消费趋势：成分天然、安全、零残忍（不涉及动物试验）；中性商品（尤指彩妆和香水）；抗衰老功能（针对护肤品）



天然、安全、零残忍成分的美妆商品愈发受欢迎

- 天然成分，如坚果油、椰子油，维生素 E，山金车花提取物等日益受到消费者的青睐。
- 杜绝使用与癌症，内分泌紊乱，器官、系统毒性有关的有害化学物质如二苯甲酮、丁基羟基苯甲醚等，对于消费者来说变得愈发重要。
- 避免利用动物进行商品、成分、配方试验，体现品牌的人文关怀，能有效增加消费者的购买意愿。

中性商品成为流行趋势 (尤其是化妆品和香水)

比起高度女性化或男性化的商品，美国消费者更喜欢非二元性别、面向所有性别的美妆商品。比如：

- 对于指甲油，消费者偏好黑、白、灰等中性颜色。
- 同样，中性香水日趋受到消费者追捧。从配方到包装，他们更希望商品是为所有人设计的，而非仅针对男性或女性。



护肤方面，“抗衰”成为焦点

皮肤老化问题，例如皮肤出现黄斑、皱纹等问题愈来愈受到美国消费者的关注。

- 与中国市场趋势大同小异，视黄醇、玻色因和胜肽成为最受追捧的三大抗老成分。
- 此外，消费者正在寻找类似“迷你实验室”的个性化护肤服务，即能够针对个人的皮肤问题进行配方升级等定制方案，从而满足不同程度的抗衰老需求。



时尚



美妆



消费电子

得益于进口品牌的不断涌入以及线上销售和营销的推动，消费电子产品在美国市场呈现出强劲的增长态势；其中，相机、光学设备、电源、手机和电脑的需求增长快且行业竞争水平较低，预成为出海“潜力股”

2022 年美国消费电子商品的进口总额达到 4,980 亿美元，相比 2021 年增长了 8.4%。美国国内的高通胀将持续拉动对具有价格优势的进口商品的需求，预测未来两年进口量仍稳步走高。与此同时，进口品牌持续增加对多种形式线上数字营销（比如搜索引擎营销、社交媒体、视频广告和红人、意见领袖营销等）的投入，以逐步提高其在美国市场的知名度和商品考虑度。

渠道方面，线上销售的份额占比逐年增加。据 Statista 预测，2025 年线上销售的比例预计将达到 70%（2022 年为 60%）。

另一方面，越来越多的品牌将进一步采用先进技术（如人工智能、增强现实、虚拟现实、元宇宙和物联网、5G、其他超高速网络）进行新商品开发，突显商品的智能化、反应快速化、个性化和差异化。

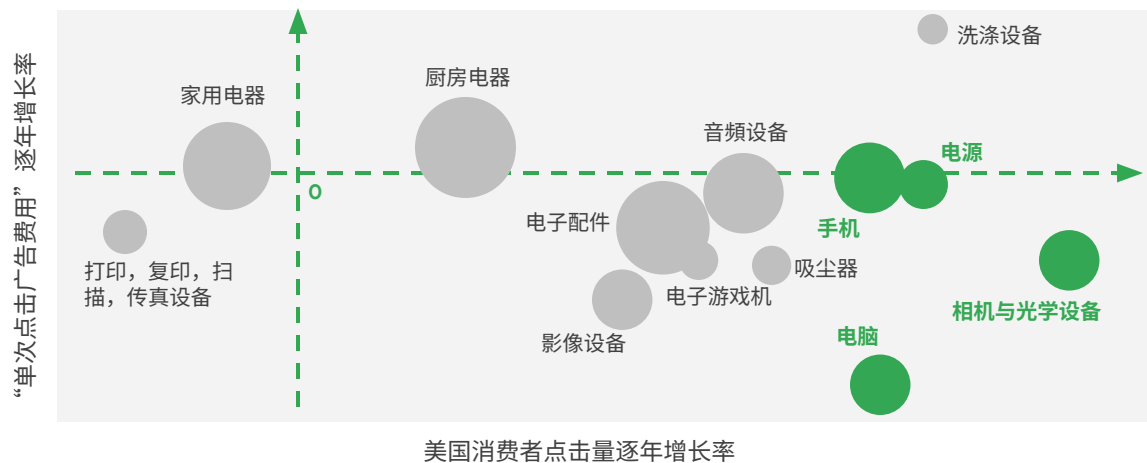
如图表 18 所示，相机与光学设备、电源、手机和电脑的市场营销回报率相对较高（消费者点击率¹快速增长，而“单次点击广告费用”²逐年走低），有望成为出海主要发力赛道。



图表 18：消费电子各品类的需求端增长潜力和行业竞争水平分析

气泡大小指美国消费者点击量

逐年增长率指 2023 年上半年相比 2022 年同期的增长率



注释：1 代指美国消费者对该品类的兴趣和需求量；2 Cost per Click (CPC)：代指行业竞争水平。
信息来源：美国海关及边境保护局；Statista；谷歌搜索相关数据（数据截至 2023 年上半年）。



时尚



美妆



消费电子

与此同时，电动交通工具，数字医疗和美容仪正在海外市场迅速兴起



得益于人们与日俱增的环保意识和政策支持，电动交通工具（尤其是电动自行车和电动滑板车），的市场规模迅速攀升

预计 2023 年美国电动自行车的销量将达到 230 万辆，并在 2026 年底达到 300 万辆以上。并且，高科技的加持（如数字显示仪、GPS 导航、与智能手机应用的互联）将进一步增强用户体验，用户需求激增。

数字医疗正在不断发展

随着技术的进步（如人机交互和人工智能），通过应用程序（例如，为注意力不足，有多动症等行为障碍提供解决方案的应用程序）和电子设备提供治疗方案的数字医疗势头迅猛。截至 2023 年 1 月，该市场规模为 2.5 亿美元，预计未来几年的年增长率将超过 20%。

此外，美国不断增长的老年人口，预计会进一步促进“银发经济”发展，为通信设备（如非处方助听器 and 文本转语音技术）提供新机遇。



美容仪是另一个快速增长的领域

随着人均可支配收入和美容意识的提高，人们更加注重追求高品质的时尚潮流生活方式。再加上生活节奏的不断加快，使用便携式、简单易用的美容仪进行居家美容受到越来越多中青年消费者的欢迎。其中，脱毛仪的增长最为明显，其次是清洁和祛痘类美容仪。

04

附录



本报告结合 Google 谷歌专家和益普索 Ipsos 中美团队的前沿行业洞察和成果，融合了外部行业专家的观点。

研究方法

根据 Google 谷歌和益普索 Ipsos 团队的内部讨论以及 Google 谷歌出海领袖圆桌会议的调查结果，此报告确定了中国出海品牌在拓展海外业务时最关注的话题和主要挑战。报告分享了“如何帮助出海国牌克服这些挑战，制胜海外成熟市场”的实操指南，为中国出海品牌提供一定参考与借鉴。

益普索 Ipsos 团队针对海外经验丰富的成熟国牌、正处于出海起步阶段但发展势头迅猛的新兴国牌，以及美国领先企业开展深度访谈，挖掘他们成功背后的关键因素。同时，益普索团队利用国内外官方数据库和网站，并通过社交媒体数据聆听等方法获取美国市场的行业动态及消费趋势。此外，团队基于 Google 谷歌提出的“九大能力”框架和益普索 Ipsos 战略分析模型、工具对此项目洞见进行了全面分析和总结。

Google 谷歌和益普索 Ipsos 团队进行了多次头脑风暴研讨会，旨在为中国出海品牌提供最切实可行且最适合当下国内外商业环境的业务解决方案。

主要贡献

此报告由 Google 谷歌和益普索 Ipsos 联合编辑，我们由衷感谢参与本次研究的中国出海品牌及美国品牌对本报告的支持。报告编写过程中也得到 Google 谷歌多个部门的大力支持，致以衷心感谢。

Google 谷歌核心项目团队

彭 蓓

中国成长型客户事业部，重点客户行业总监

王静仪

中国成长型客户事业部，重点客户行业经理

汪旌蓓

中国成长型客户事业部，重点客户行业经理

罗 茜

中国成长型客户事业部，重点客户行业经理

王浩翾

中国国际增长部顾问

张 岳

中国国际增长部顾问

张文迪

中国国际增长部总监

詹惠婷

谷歌广告大中华区市场部资深总监

报告主要撰稿 —— 益普索 Ipsos 团队

高凤晔

Strategy3，初级合伙人

向慧乐

Strategy3，咨询顾问

张周晖

Strategy3，咨询顾问

特别感谢以下益普索 Ipsos 团队成员的协助

Adam Browning

Janis Condon

Alexa Gusman

李思炜

韩卓璇

张 婷

如需进一步了解相关业务领域，敬请联系：

Google

电子邮件：startwithus-cn@google.com

也可扫描以下二维码获取更多信息：



IpsosStrategy3

高凤晔

战略咨询 Strategy3，初级合伙人
电子邮件：kate.gao@ipsos.com

获取最新行业报告，掌握市场深度洞察，
欢迎扫码订阅：



@本报告由谷歌广告（上海）有限公司（以下简称“谷歌”）和益普索（中国）咨询有限公司（以下简称“益普索”）联合发布。除报告中引用的第三方数据和公开信息外，本报告的归谷歌和益普索共同所有。任何机构和个人不得以任何形式复制、翻版、分发、刊登、发表或引用本报告中包含的任何信息。谷歌和益普索保留对此免责声明的最终解释权。