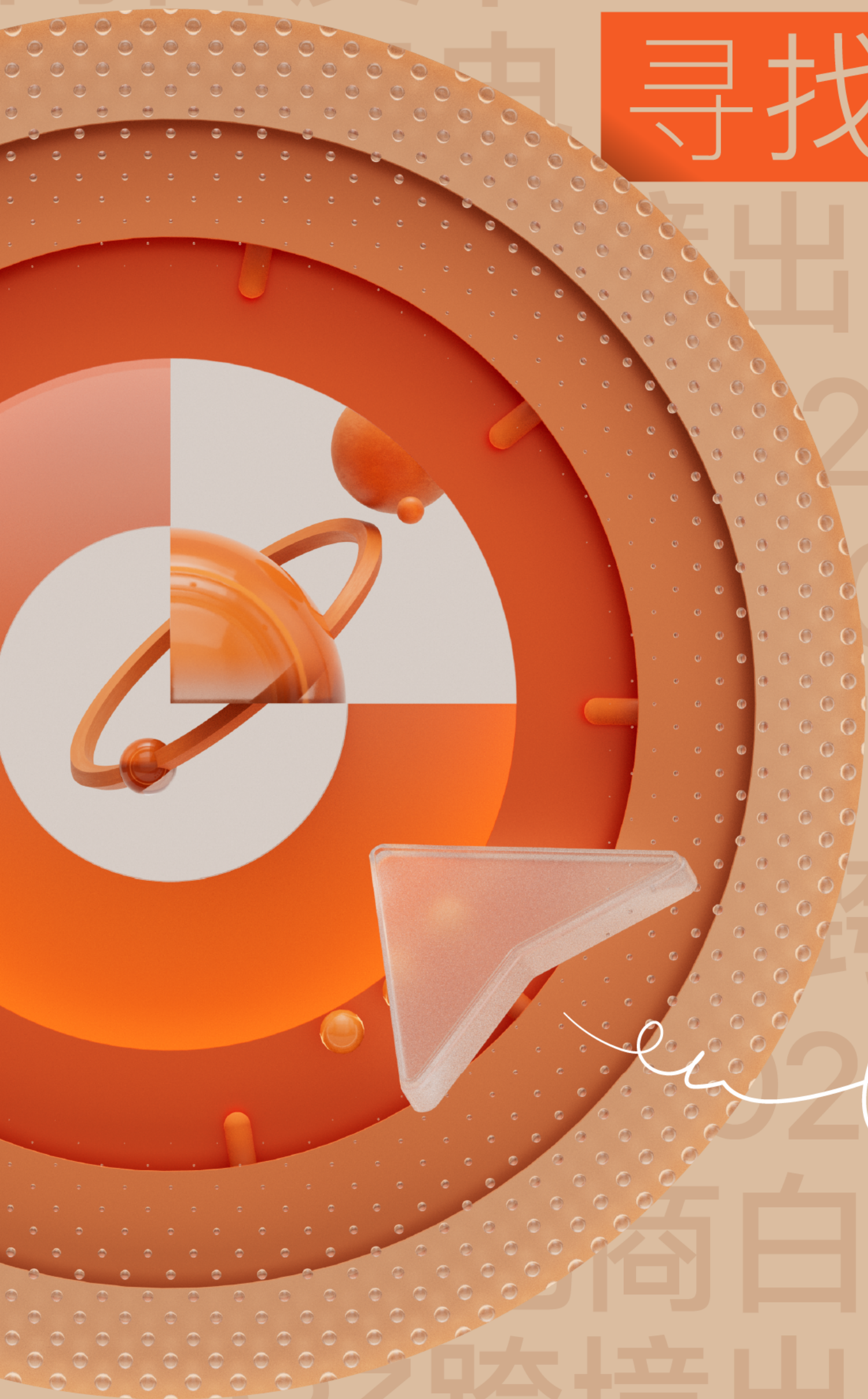


2023跨境电商出口电商白皮书

2022 - 2023

寻找确定性



MORketing

×

RESEARCH

×

MORketing
Global

前言

2022 至 2023 年，全球经济正在进入“漫长的增长乏力、通胀高企时期”。

在 COVID-19 的持续影响下，电商成为海外消费者更加青睐的消费渠道，全球电商市场继续保持增长趋势，跨境出口电商呈现韧性增长。

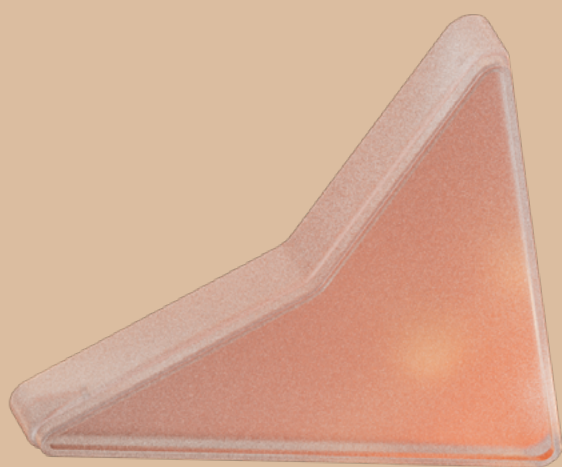
增长的同时，挑战和机遇也随之而来。

首先，随着出海红利被越来越多的人关注，品牌扎堆出海，同质化严重，这意味着卖家一方面要注重自身品牌建设，另一方面对市场进行细分，找到属于自己的细分赛道突出重围。其次，2022 年社交媒体 CPM 突破新门槛，同时受地缘政治冲突等不利因素的影响，跨境出口物流成本也急剧上升，卖家不得不在巨大的成本压力下寻找成本更低的运营策略……

在这样的背景下，跨境电商卖家如何找到长期增长点？

基于此，Morketing 研究院结合桌面研究与行业调研的形式，连续第五年推出《2022-2023 跨境出口电商白皮书：寻找确定性》，以帮助卖家在不确定的环境下寻找当前行业中的确定性。

亮点 内容



- 28 家受调研方，囊括跨境电商卖家、服务机构、业内专家大咖深度观点
- 含全球化洞察名录、企业布局动作洞察
- 宏观了解跨境电商行业发展动向
- 营销、渠道、布局痛点详细拆解
- 2022 年最新营销趋势、落地策略
- 跨境电商经典增长案例展示

报告 观点速览

- 全球电商保持增长态势，跨境电商
仍存突破口

- 出海面临多层挑战，全球视角下不
确定性凸显

- 跨境出口电商持续向好，压力下存
在切实可抓“确定性”

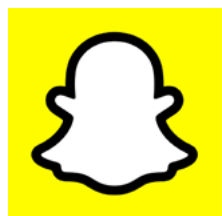
- 去中心化电商形态正在形成，商家
需打全渠道融合“组合拳”

- 新玩法带来新机会，跨境出口电商
营销层面尚存认知问题

- 跨境出口电商五大发展趋势：数智
化、品牌化、精细化、合规化、多
元化

- 跨境出口电商六大增长策略：私域
增长、玩法突围、数字化转型、全
面本地化、精细化运营、加强内功

联合发布 机构



目录

Part 1

宏观篇：跨境出口电商行业概述

007	第一章 现状
011	第二章 挑战
021	第三章 机遇

Part 2

运营篇：跨境出口电商运营模式及营销玩法

036	第四章 渠道
031	第五章 营销

Part 3

展望篇：跨境出口电商发展趋势及增长策略

044	第六章 趋势：跨境出口电商未来发展趋势
053	第七章 策略：跨境出口电商增长策略

072	附录 1: Born to be Global · 企业全球化洞察手册
-----	-------------------------------------

Part 4

洞察篇：从“Copy to China”到“Born to be Global”

078	第八章 纵观：中国企业出海节奏加速，出海类目百花齐放
082	第九章 详解：各赛道头部效应正在形成，细跟赛道差异性明显

Part 5

建议篇：成功出海的品牌具有哪些特质？

品牌在具有哪些条件后，可以考虑进行出海拓展？

096	第十章 方向：全球化意识关键在提高全方位认知，出海布局应“按需考量”
-----	------------------------------------

098	附录 2: 跨境出口电商经典增长案例
-----	--------------------

111	附录 3: Morketing2022 跨境出口电商生态图
-----	-------------------------------

112	附录 4: MorketingGlobal 出海品牌专访
-----	------------------------------

113	附录 5: 参与调研名录
-----	--------------

129	附录 6: 参考文献
-----	------------

130	附录 7: 免责声明
-----	------------

131	附录 8: 关于我们
-----	------------

宏观篇

Part 1



跨境出口电商 行业概述

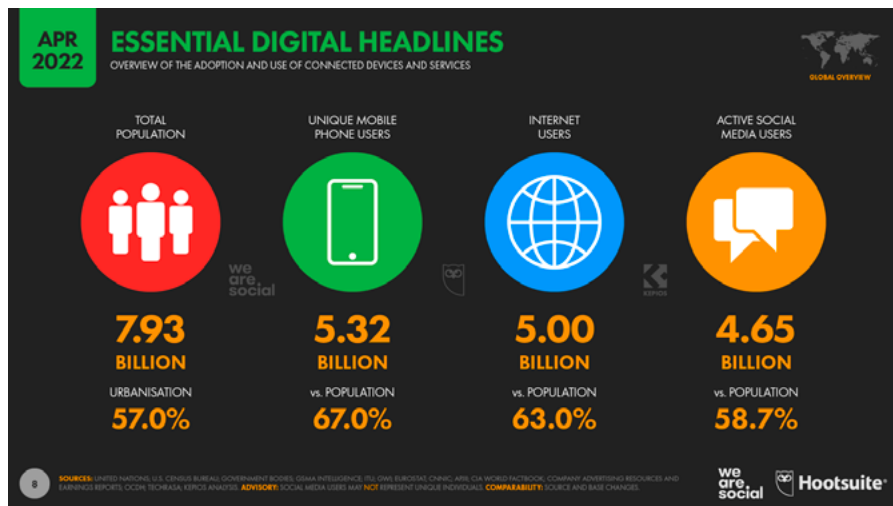
第一章 现状

全球电商保持增长态势，
跨境电商仍存突破口

1. 全球电商增速放缓， 但仍保持增长态势

近年来，电商行业随着互联网技术的完善和普及而取得了快速的发展。

DataReportal 最新发布的《Digital 2022: April Global Statshot》报告显示，互联网用户数量在过去一年中增加了约 2 亿，2022 年 4 月全球 73.9 亿人口中，有超 50 亿互联网用户，互联网渗透率达 63%，庞大的互联网用户基数让全球电商行业的快速发展有了先决条件。

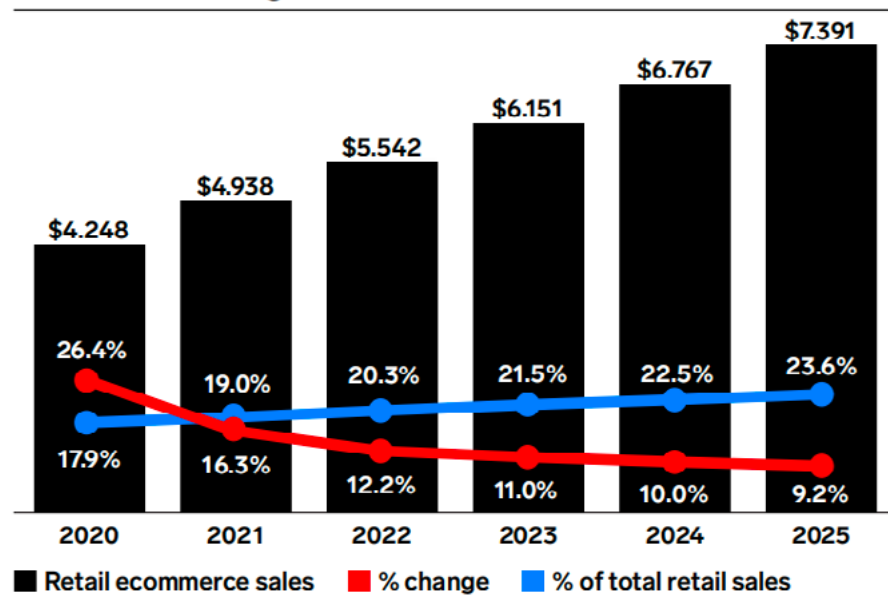


图片来源 | DataReportal 《Digital 2022: April Global Statshot》

此外，在 COVID-19 的影响下，线下购物场景受限，电商凭借其线上营销、云交易、无接触交付等突出特点，其竞争优势进一步凸显，成为消费者更加青睐的消费渠道。

eMarketer 2022 年发布的报告中预测，2022 年全球电商销售额将首次突破 5 万亿美元，占整体全球零售总额的 22.5%，预计 2025 年这个数字将突破 7 万亿美元；总体来看，全球电商销售额增速有所放缓，但仍继续保持其增长态势。

Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2020-2025 trillions, % change, and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales
Source: eMarketer, Jan 2022

272408 eMarketer | InsiderIntelligence.com

图片来源 | eMarketer

(注：红色曲线表示全球电商增幅变化趋势；蓝色曲线表示全球电商销售额占全球整体销售额占比的变化趋势)

但行业内也有声音表示“未来电商发展将放缓甚至倒退”，对于这一观点，诸多受调研方对「Morketing 研究院」表示“此观点较为片面”，也有部分受调研方阐述了其他层面的理解。

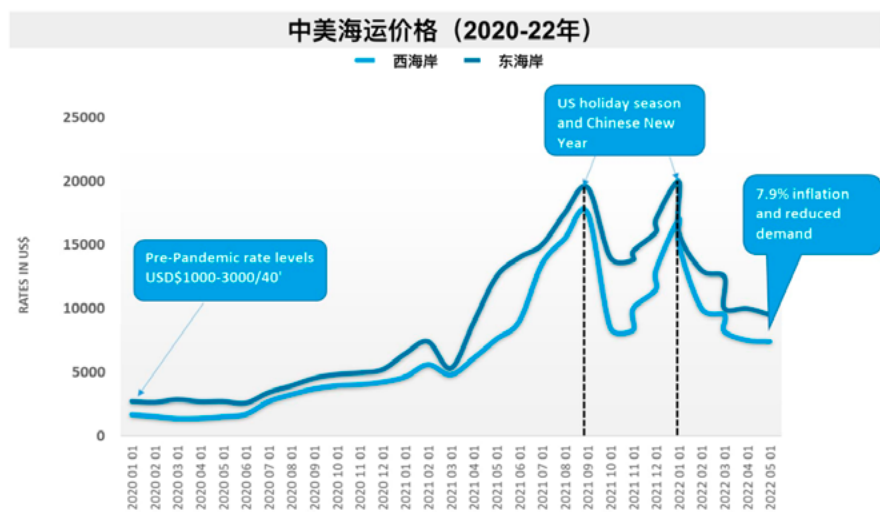
TA 怎么看？

Deliverr (Shopify 官方物流服务商)：

2022 年全球经济相对衰弱。早期疫情的放水、供应链遭受的冲击以及俄乌战争，导致欧美通胀指数的飙升。与此同时，对经济增长有强烈迫害性的美联储加息，给消费者的信心和消费实力都带来了明显的打击。

在这样的大环境下，2020 年疫情带来的电商红利正在逐渐消失，市场也慢慢回归常态。例如我们看到，头程海运价格逐渐回落到疫情前的同期水平，结束了疫情红利期。而跨境电商的商家和服务商们，都面临着渡过寒冬的挑战。巴菲特曾说过：“只有在潮水退去时，才知道谁在裸泳”。我们并不认为跨境电商发展会放缓，反而，最近两年对于

跨境电商行业而言是一个包含转型和新玩家崛起的窗口期。



图片来源 | Deliverr

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖：

从需求层面来讲，没有任何迹象和数据表明未来电商发展会放缓，东南亚地区更是每年都有 20% 左右的增长。但在比如中国美国等渗透率比较高的地方，电商可能会有一定的结构性增长压力。不过，在疫情流行仍存在的大趋势下，电商是一定会持续增长的。

Payoneer 派安盈大中华区销售总经理 秦童：

全球经济发展正处于新变化周期，人民币国际化地位提升，人民币跨境结算减少了汇兑环节，有效提升出海企业应对汇率波动能力。

Shoptop：

疫情后的新常态在对全球消费者的消费行为带来极大颠覆和对全球零售格局带来深远影响的同时，也加速了全球产业的分化、供应链重构。

“未来电商发展会放缓”这个观点略为片面。发展放缓指的是发达国家已经成熟的电商市场进入巨头角逐阶段，这些地区发展放缓只是新一轮的转型升级。而在全球范围内来看，2021 数字全球报告数据显示，全球互联网用户已经达到了 48.8 亿，在疫情的影响下，电商特有的“免接触”模式迅速切中了消费者的心理痛点，疫情培养了大批线上买家，消费习惯一旦形成是不可逆的。

广州钛动科技有限公司：

我们认为，未来电商发展可能会由于某些因素造成阶段性放缓，但长远的趋势必然是向好的。比如这两年受疫情影响导致世界经济增速下滑，或者是最近的俄乌冲突冲击全球供应链导致货运成本提升等等，实质上都会对电商市场造成不小的影响，但放眼全球电商市场，持续增长的趋势仍是势不可挡。

纵观全球市场，除欧美外，中国前五大跨境电商出口市场还有东盟、日本和韩国，而这些都还是海外市场电商基础较为深厚的国家和地区。除了这些区域，还有目前发

展蓬勃的以印尼为代表的东南亚市场、以巴西为代表的拉美市场，以及文化特色突出的非洲市场。

总体而言，相较于国内市场，海外市场的需求多样性更强、可选择机会更多，所以即便当前跨境赛道看起来有点拥挤，但广阔天地仍大有可为。

SparkX 昌炎科技 CEO Emma Jiang：

纵观全球经济，自疫情以来各国经济遭受不同程度的下滑，但从去年开始市场逐渐回暖，消费者线上购物变得常态化，购物趋于理性但购买欲望强烈，为跨境卖家带来更多增量可能。

未来电商增速会放缓，但凭借国家政策支持、全球广阔市场以及海外消费者线上购物渗透率的不断攀升，未来 3-5 年仍旧是跨境电商蓬勃发展时期。但伴随跨境企业入局数量的增加，竞争也随之白热化，当市场容量趋于饱和后，对于不具备核心竞争力的卖家来说淘汰是必然的。所以整体品牌化建设的繁荣程度会快速上升，跨境企业只有加快品牌化、数智化转型，在保持核心竞争力的同时全面提升综合实力，才能在高速发展的跨境领域保持长久活力。

总体来说，全球经济动荡、地缘政治、国际物流和流量获取成本不断上涨都会持续影响出海环境，带来更多的不确定性。面对这些外部因素，我们需要不断加强自身综合实力才能在出海洪流中保持确定性增长，包括在产品层面、供应链管理、战略布局以及营销服务等等多个方面。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

由于基数已经达到一定的体量，未来几年，全球电商销售额仍将保持较低的两位数增幅。在经历了 2 年“野蛮生长”模式后，全球零售在 2022 年迎来平稳期，2022 年电商市场增速放缓，但整体消费市场仍旧充满活力。即使在增长放缓的大环境下，零售销售总额也非常可观。预计到 2025 年，电商市场将继续呈增长趋势。

eMarketer 发布的报告《2022 年全球电商市场预测》也印证了这一点：

- 线上消费者数量增速放缓，约为 25.6 亿。2022 年，全球约有 25.6 亿人网购，但增幅仅有 3.4%，新增消费者主要来自印度、印尼、巴西和其他一些新兴市场。
- 实体店反弹超出预期。2021 年，线下渠道的回暖远超预期，比最初预测的时间提前 2 年时间恢复甚至超越疫情前的水平。之后，电商的增速仍将快于实体店，但两者间的差距将变小。

发达经济体在 2020 年已创下历史新高，2021 年也是行业发展异常高涨的一年，2022 年增长将出现回落。全球疫情持续蔓延和反复，国际商品和要素流动受阻，发达经济体政策外溢影响持续显现，外部需求不稳定不确定性增强。疫情对跨境电商平台、供应链以及物流等环节都有不同程度的影响。乌克兰局势的持续恶化，推升了全球避险情绪，

人民币因“避险”属性，汇率不断走高。俄、乌跨境电商贸易直接中断。俄乌冲突导致物流运费长期保持高位，最直接、最重要的影响是全球燃油成本上涨，汇率波动、通货膨胀和外贸结算的不确定性。世界进入动荡变革期，多边贸易面临严峻挑战，壁垒增多，摩擦加剧。疫情长期反复，局部战争带来的贸易壁垒，原材料价格上升、汇率波动、通货膨胀，以及物流海运的不确定性提高。

2. 跨境电商成为我国外贸发展新动能、转型升级新渠道

进入 2022 年，我国外贸进出口延续强劲增长势头，连续 7 个季度保持同比正增长。据海关统计，2022 年第一季度，我国货物贸易进出口总值 9.42 万亿元人民币，同比增长 10.7%，其中，出口总额 5.23 万亿元，同比增长 13.4%；跨境电商进出口总值 4345 亿元，同比增长 0.5%，其中出口总额为 3104 亿元，增长 2.6%；跨境进口零售电商市场规模 983.1 亿元。

在我国出口跨境电商商品中，9 成以上为消费品：如服饰鞋包、家居家纺及电子产品等品类占出口的 91.8%。

跨境电商作为一种国际贸易新业态，近年发展迅速，市场保持高速增长态势，展现出了强劲的发展活力。我国跨境出口电商卖家也在积极向海外市场拓展，跨境电商已成为我国外贸发展的新动能、转型升级的新渠道。

TA 怎么看？

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖：

中国跨境出口电商贸易总体是向好的。单单从海关数据来讲，2022 年跨境电商出口增长 2.6%。总体增长态势不会变。

SHOPLINE 市场负责人 刘璇：

当前行业对中国跨境出口电商贸易现状的看法其实是仁者见仁、智者见智的：乐观的人觉得很好，悲观的人体感较差。

客观来说，跨境电商近几年盈利变得更难，此外很多卖家也遭遇了较大风险。在经历了去年的亚马逊封号事件后，很多媒体会把这些大卖的故事加以渲染，造成很多普通跨境电商卖家的恐慌。但其实这也并非全貌，仍有一部分跨境电商可以在逆势中突围，比如赛维，最近正在准备 IPO 上市，就属于逆势突围的状态。

整体来看，Shoptop 认为环境整体仍是向好发展的，根据国家的数据也可以看出，整个 2022 上半年跨境电商的环比增长仍有提升，大环境依然比较积极。实际上，对于行业的认知和心态要看“声音”的来源，一些卖家在自己没有真实地去做，或做的不理想的情况下，看到受封号事件影

响的卖家处境，以及 iOS 隐私政策、流量收紧等情况，此外还有物流费用高涨等很多的黑天鹅事件时，又受到媒体新闻发酵的影响，心态自然会变得悲观；而在这种情况下，很多做独立站的卖家其实在这个过程中找到了一条自己的路。因为在竞争者处于恐慌状态时，劣币驱逐良币的时代就过去了，相对不太好的卖家没有办法真正得到消费者的青睐，反而这些品牌卖家会有更好的良性竞争的环境。

COZMOX VP 钟乙：

海盗式的野蛮增长，使得中国跨境出口电商提早进入了红海时期，虽然看上去各种所谓的红利消失，但其实回归到生意本身，跨境赛道仍然是非常好的选择，所以仍然有大量从业者进场。红利是一夜暴富者追求的目标，电商和出口本身趋势都向好。虽然违规和违反商业道德的从业者仍不在少数，劣币驱逐良币的趋势仍然存在，但依托于海外平台合规性要求的严格以及国内出海品牌优质从业者的增多，中国跨境出口电商应该能走上更持久更长期主义更有价值的发展道路。

Shoptop：

疫情之下，“宅经济”在国内外盛行，跨境电商对欧美、东南亚市场的渗透力不降反升。也就是说，疫情不仅没有影响跨境电子商务的发展，反而促进了跨境电子商务在国外的市场份额，进出口都呈现出大幅增长的格局。有数据预估，未来 3 年中国跨境电商零售出口规模的复合年均增长率约为 12.83%，到 2025 年将超过 4 万亿人民币。未来的 3-5 年，是中国品牌出海的历史性时间窗口。

复杂多变的市场环境推动中国跨境电商行业进入新的发展阶段，目前正经历的新旧动能转换期也给跨境电商行业带来了许多机遇与挑战。

目前，我国共有跨境电商相关企业 3 万多家，且注册量仍在逐年增长。在国家政策的支持下，跨境电商迎来了空前的发展机遇，我国跨境电商行业的发展空间依然非常巨大。

广州钛动科技有限公司：

疫情之后，国内电商市场增速下降明显，流量价格攀升，品牌利润空间逐渐收窄。大量的存量博弈的发生，会使得企业业绩的持续增长变得越来越难，所以国内电商企业出海是一个必然的趋势。虽然当前中国跨境出口电商玩家很多，但仍大有可为。

WEZO 维卓：

2021 年中国跨境电商市场规模达到 14.2 万亿元，今年以来受行业内外各类不确定因素的影响，跨境电商整体发展受到冲击。但从平台数据来看，行业整体仍然向上，缓慢增长，机遇和挑战并存，这就要求我们作为服务商要时刻关注行业风向，预见趋势，为客户带来更多元化服务，为其抢占先机。

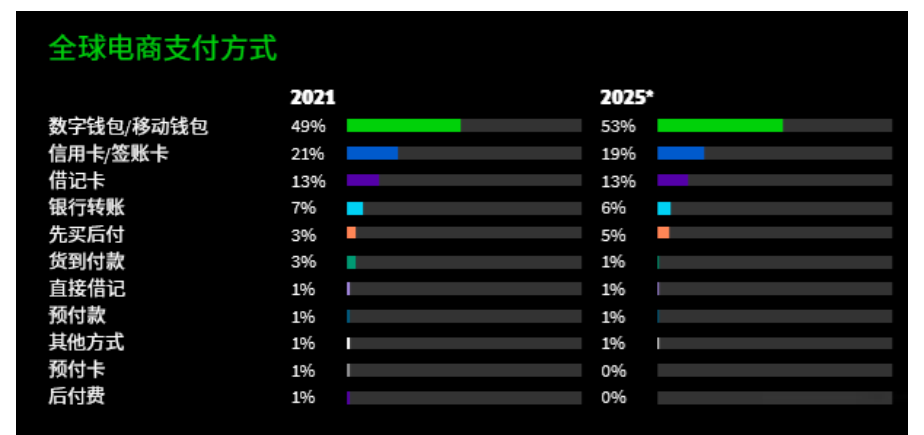
Youdao Ads 总经理 冯庆强：

当前中国跨境出口电商贸易呈现出以下几个特征：

- 1) 一方面，海外市场需求结构的变化，引起了中国跨境电商的结构性增长，B2C 是当前的主要增长点，正往更多国家渗透，从欧美日韩发达市场逐步渗透到东南亚新兴市场；
- 2) 政策鼓励之下，跨境电商服务体系愈趋完善、海外仓加速建设；
- 3) 文化自信的社会浪潮下，我国品牌商崛起，整体知名度、信任度总体逐年上升。品牌开始在营销环节借力中国文化出海，例如花西子，在日本市场的红人投放等传播活动中，把东方美学玩到极致，打破中国品牌“廉价批量”的印象，开始在国际市场中崭露头角。

连连国际：受线上消费需求和政策影响，国内跨境电商发展迅速，同时也带动了跨境支付行业成为万亿市场蓝海。据易观分析数据预计，2021年第三方跨境支付市场规模高达 1.12 万亿元人民币，同比增长 23.02%。2021 年内，我国跨境支付领域总融资额达 65.42 亿元人民币。

全球电子商务的发展正引起支付偏好的转移。据 FIS2022 全球支付报告预测，到 2025 年，信用卡的市场份额将会逐渐下降，数字钱包和先买后付两种支付方式的占比将持续提升。同时，全球实时支付系统正在持续走强，主要原因一是消费者对支付的时效性需求猛增，四分之三的世界人口（约 72%）已经在使用或即将获得实时支付服务；原因二是实时支付在跨境商贸中更能体现其优势，实现跨境实时国际交易和汇款支付能够有效地帮助企业简化流程、降低企业获得付款所需的成本和时间，促进全球跨境行业的发展。



图片来源 | FIS2022 全球支付报告

跨境支付作为跨境金融服务中的一个重要环节，除最核心的支付需求外，还将从资金管理、风险管理等多重领域为出海企业保驾护航。连连国际作为一站式出海服务平台，具备优秀的合规能力和市场能力。连连国际是国内极少数境内外均持牌的支付平台，拥有自主研发的反洗钱反欺诈系统和智能风控系统，严保用户的资金安全、系统安全和信息安全。面对不同类型的跨境出海企业，连连国际也联动全球生态合作伙伴，为他们量身打造了包括一站式收付兑的支付金融产品和全流程的跨境贸易服务，为不同生命周期的客户解决各类出海需求。

Payoneer 派安盈大中华区销售总经理 秦童：

从整个行业宏观层面看，跨境电商行业进入调整阶段，行业泡沫被挤压，利好国内跨境电商进入健康合规阶段，卖家安全合规意识大幅提升。文化输出方面，中国品牌出海如火如荼，是大势所趋，是国潮文化延展到世界文化的良好时机。

第二章 挑战

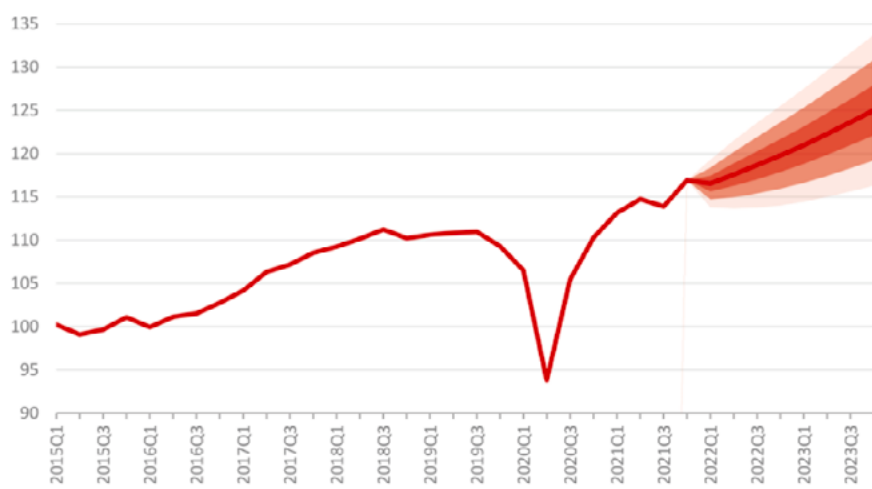
出海面临多层挑战， 全球视角下不确定性凸显

跨境出口电商行业被认为具有广阔市场前景，多方纷纷入局寻求机会，市场热度方兴未艾，但由于全球环境中存在如地缘政治冲突、COVID-19、汇率波动带来的通胀压力等不利因素，给跨境电商出海带来了诸多不确定性。

世贸组织（WTO）发布的最新贸易数据预测数据显示，2021年4季度全球出口总额5.6万亿美元，同比增速为20.3%，较上季度下降2.5个百分点。同时，预计2022年全球商品贸易量将增长3.0%，低于之前预测的4.7%。

Chart 1: Volume of world merchandise trade, 2015Q1-2023Q4

Seasonally-adjusted volume index, 2015=100



Source: WTO and UNCTAD, WTO Secretariat estimates.

Note: Each shaded region represents a ± 0.5 standard error band around the central forecast.

图片来源 | WTO 报告

TA 怎么看？

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

中国 2022 年的电商销售额将增长 11.9%，是最平缓的一年。过去十年中，中国的电商年增长率在 40% 左右。但中国的数字化转型正在迅速成长，“野蛮生长”的增长规模或将成为历史。

近年来跨境电商规模高速增长，得益于中国的供应链制造优势和政策大力扶持。同时，由于国际形势的复杂，跨境出口也面临一些不确定性，具体有以下几个表现：

出口品类集中：我国的跨境出口交易品类较为集中，主要为 3C 电子、服装服饰、家居用品、鞋履箱包和母婴产品等，这得益于中国的供应链优势；

形式多样：多种电商业务模式百花齐放，电商平台选择多样化、独立站、社交媒体电商作为新思路广受关注；

目标市场变化：去年，中国主要跨境出口目标市场仍然是北美和欧洲。随着“一带一路”倡议的推进，东南亚、中东、拉美、非洲等新兴市场也陆续成为跨境卖家的重点拓展方向；

运营成本升高：疫情影响叠加供应链的不确定性，全球能源以及海运价格依然处在高位。疫情给全球物流及跨境运输带来持续性影响，对跨境卖家的物流成本造成巨大压力，盈利也面临挑战；

海外市场监管加强：海外国家和地区对于电商的法规逐渐完善，合规经营成为行业共识。

2022 年跨境出口电商整体呈现成本上升，理性回归，但市场信心依然乐观的状态。

Shoptop：

国内跨境电商市场参与者众多，但以中腰部企业为主。未来，在全球贸易政策不确定性增加、亚马逊封号影响延续等冲击下，竞争将进一步加剧。行业格局现在正在向具备核心竞争壁垒的头部集中，品牌力、渠道力和运营力将成为衡量跨境电商厂商竞争力的核心指标。

1. 贸易限制、平台监管愈发严苛，出口面临“合规化”挑战

近年国际关系局势复杂，尤其是随着俄罗斯与美、欧、日间的贸易制裁与反制的不断升级和影响扩大，国际货币基金组织（IMF）监测显示，已经约有 30 个国家限制了粮食、能源和其他关键大宗商品的贸易，对我国外贸环境也产生了不利影响。

同时，全球对出海跨境电商的海外监管措施也日渐严苛，多国出台了跨境 VAT 措施，对合规性、安全性提出了新的要求，对跨境电商企业影响深远。出海跨境电商在不了解当地法律法规的情况下，可能会面临税务风险、通关风险、信息保护风险、违规风险等。

此外，平台封号、iOS 隐私政策收紧等冲击尚未结束。从市场到平台，我国跨境出口电商正受到多方角色压力。

TA 怎么看？

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖：

当前国际环境对数据安全、数据隐私的监管收紧对营销及投放层面的影响不大，目前还是粗放曝光阶段。

跨境出口电商行业在宏观层面存在难点和痛点第一个是跨境资金链路合规和成本问题，目前外管的监管严格，海外贷款回笼合规成本很高。解决核心是海外主体和中国主体的税筹问题解决，比如一定范围内（比如 RCEP）贸易资金自由流通；第二个是目前总体对中国贸易环境的打压造成的政策压力，需要中国企业能够提早布局海外的主体来建立贸易缓冲带，如马来西亚，越南等。

由于跨境电商主要有欧美区域以及亚太区域的板块，最大的挑战肯定是中美贸易冲突大前提下的各种政策会影响欧美地区的跨境出口，这会加大很多贸易成本，导致低价优势不再。合规化以及本地化经营将会是今后跨境电商的门槛。同时需要从短期“薅羊毛”式的抢占信息差做法，转向建立长期价值如品牌，履行效能等增长方式。

Deliverr：

除了大环境的挑战，商家也面临着平台监管的挑战。2021 年和 2022 年，跨境电商行业掀起了一场“封号潮”，许多大型卖家也受到波及。这一次暂停键，平台监管传递出更严格、更高质量的讯息，商家要做的是从“以量取胜”到“主打品牌”的转变，将消费者满意度纳入品牌长远规划。因此，我们看到了部分商家和服务商正面迎接市场和平台的挑战，从竞争对手中脱颖而出。

连连国际：

连连国际发现，在发展与机遇中，越来越多的中国出海企业正面临着品牌合规、融资、外汇波动等多重挑战。

挑战 1：海外市场及平台政策收紧，侵权纠纷频发

近期，多家主流跨境电商平台对卖家实施封店、冻结资金等操作，针对中国地区卖家的合规抽查也愈发频繁，这轮风波还在持续发酵中。其实，合规化一直是海外跨境电商平台的发展方向。入驻境外电商平台的商家一定要熟悉平台规则，遵守平台规则，否则面临的可能是毁灭性的打击。

此外，近年知识产权侵权纠纷频发。根据美国伊利诺伊州北区联邦地区法院的数据，2020 年第一季度，在北伊州法院提起的 180 件相关案件中，有 92 件和中国跨境电商相关；第二季度 100 件相关案件中，有 82 件和中国跨境电商相关。

挑战 2：中小跨境企业融资难，经营周转压力大

长期以来，作为推动中国出海发展的广大群众群体，中小跨境企业在日常运营中普遍面临融资渠道少、利率高、信用缺失、没有可抵质押资产等问题，被全社会高度关注。在销售回款账期方面，跨境电商交易从买家付款到最终企业收到海外货款的时间一般长达十几天到数月不等。在这段时间里，跨境企业的应收货款一直处于未回款状态，对企业经营周转带来了不小的压力。

同时，传统金融机构在服务中小型出海企业的过程中，也大多存在对该企业信用状况不了解、信息不对称、无法准确评估借贷风险等“贷不出钱”的诸般掣肘。由于跨境出海企业多为规模小、销售季节性波动大，缺乏有效的质押物的轻资产企业，因此难以从传统金融机构获得满意的融资服务，这也是市场痛点的根本原因所在。

挑战 3：汇率波动频繁，成本增加利润受损

近期，金融市场波动剧烈。对跨境企业而言，目前外汇市场的波动随着地缘政治有所放大，除了在即期市场上通过自身经验选择较好的时点进行结售汇外，选择有效的外汇风险管理工具来对冲风险也是一种比较好的方式。目前国内中小跨境企业对外汇风险管理工具的了解比较有限，仅大型跨境企业会选择针对部分外汇头寸进行风险管理，不仅能有效对冲市场风险，还能从财务侧对报表层面进行管控。另外，紧张的国际局势可能导致短期的大宗商品价格从暴涨转变为大宗商品价格长期维持在高位，对跨境企业而言，大宗商品的价格上涨势必会推升上游原材料价格的上涨，进而提高跨境出口商的采购成本。如不能通过提高外币定价的终端销售价格，势必要承担通胀和汇率的双重压力，进而利润受到严重挤压。而通过定价侧同比提高价格，虽然可能短期转嫁风险，但也可能失去部分中国商品在海外市场的价格优势，从而影响出口商的销量。

Shoptop：

近年以来，随着数据泄露问题的日益频发，各国政府都在大力地加强对于个人数据的监管力度。在 2018 年 5 月，欧盟就发布了新版的通用数据保护条例（GDPR）。该法案限制了企业收集和处理用户数据的行为，其中包括 Google、Meta (Facebook) 在内的大型互联网公司，这项数据保护条例为企业和行业带来了很大的限制。而美国国家级的《国家安全与个人数据保护法》也已经在制订中，这一法案要求企业在数据采集方面实行“最小化”原则，仅能收集运营网站、服务或应用所必需的最小限度的用户数据。

这些政策和法规的陆续实行，必然会影响到各广告平台的数据定向能力。总的来说，我认为数据隐私政策的收紧意味着营销本质的回归，最重要的还是产品，要确保我们营销的产品和服务具备客户价值，并且将产品的核心卖点与客户价值紧密结合起来。另外，对于那些擅长流量的商家，专注于短视频营销更有可能脱颖而出。

跨境电商几次遭遇封号潮也对行业影响较大，但危机亦是转机，这恰恰是跨境电商在涌入大批玩家市场过热后，通过自查和整改逐渐过渡到良性有序竞争的良好时机，跨境生意要想做好做长久，走合规化之路势在必行。

Snapchat :

iOS14 隐私新政发布后，大部分业内人士预计广告支出、效率和很低的 ATT 接受率会迎来重大转变，而 iOS15 将在支出和衡量趋势方面延续这些转变。全球对用户数据保护的的趋势下，Snapchat 积极应对汇总 SKAN 和非 SKAN 情况下 Snap 数据的查看指南，以隐私为中心的前提下，为广告主提供全面的支持，以便广告主在新政下优化广告表现。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰:

跨境出口电商行业出海环境的最不确定性因素来自国际关系变化带来的政策变化，包括国内政策和海外政策，国内政策如税收、疫情防控；国外政策如亚马逊合规、海关监管等。解决方法只能尽量通过规避风险，如分散供应链，开发海外供应链，注册海外公司等方式。贸易限制政策和海外监管日趋严格正在倒逼中国跨境电商向跨境品牌转型，中国跨境品牌正在海外布局供应链，注册品牌全球化运营，以降低政治风险的影响。国际局势变幻莫测，但生意机会始终存在，单个市场到多市场布局或许是解决办法之一。

飞书深诺集团 市场研究总监 黄敏:

首先，贸易限制政策从准入难度到关税壁垒都对中国出海企业造成一定压力。去年，我国与美国、印度、欧洲、澳洲双边关系有所波动，导致科技企业出口美国受限、中国产品在东道国的竞争力下降等，这提醒卖家要放眼全球，寻找新兴市场，分散出海风险。

其次，海外平台监管趋严，加剧合规风险，让卖家在海外市场的经营难度略有提升。亚马逊封号潮和全球数字贸易立法监管趋严都使跨境出口电商企业合规成本上升，尤其是亚马逊封号事件的爆发和余震，提醒卖家要防患于未然，遇到封号找出原因并最大程度避免损失，更要重新考虑企业经营模式，尝试从“粗放式铺货”的模式转向精品化品牌建设模式，或者是至少开启二者平行经营的模式，来提升自身对平台管制风险的应变能力。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士:

俄乌冲突带来的对俄贸易制裁以及俄罗斯的反制不断升级，贸易限制措施密集出台。国际贸易的影响还在不断扩大至其它国家和地区。国际货币基金组织称，目前已有超过 30 个国家限制食品、能源和其他关键商品的贸易，由此带来商品短缺、物价飞涨、原材料和运输成本的上升加剧了跨境电商面临的挑战。

另外，目前跨境出口电商行业刷单、刷好评、商标侵权、

财税等合规问题突出，支付合规、报关通关、物流运输、知识产权等诸多贸易壁垒阻碍了跨境电商的发展，给卖家带来不少经济损失。违反合规要求会面临封店、受罚等风险，造成经济损失，持续一年的亚马逊封号潮，使运营合规化已经成为业内共识。广大卖家在出海时要树立合规意识，提前自查，合规诚信经营。

汇量科技 - 热力引擎品牌事业部 总经理 付凌健:

当前国际环境对数据安全、数据隐私的监管收紧，对营销及投放层面来说是从三方数据应用转移到一方数据持续再利用，重定向的价值明显。

Payoneer 派安盈大中华区销售总经理 秦童:

疫情黑天鹅、国际局势动荡起伏导致原材料价格上涨、汇率波动、多边监管力度趋严，航运堵塞等，面对不可抗力突发因素，对跨境出口电商来说，提升自身资金链的稳定、安全合规尤为重要。以降低汇损为例，对汇率避险和保持财务健康对企业经营很重要。跨境电商卖家主动提升全球范围资金安全合规意识，多渠道布局，分散投资，提升资金安全健康流转，是应对不可抗力突发事件的核心举措。

以跨境支付行业来看，跨境支付公司、金融科技严格遵守中国外管局各项法律法规，主动拥抱并严格恪守监管条例，始终视资金的安全合规为头等大事，是发展的重中之重，也是十分明确的方向。对于卖家来说，主动拥抱经营模式和资金的安全合规，接受市场监督，也是健康长远发展的基石，这是万千变化中，十分确定的方向。

在解决跨境收付款问题时，卖家最核心的是要选择一个注重安全合规、风控机制健全、产品与服务能力出色的跨境支付平台。跨境电商卖家的基本诉求，包括资金高效能、到账速度快、安全合规、资金流过程透明、资金链路的畅通等，是跨境支付平台必备的“基本功”，也是 Payoneer 派安盈遵守的服务原则。目前 Payoneer 派安盈已经在世界各地共计 57 个合规金融服务国家或区域开展业务。采用行业高标准的金融安全技术，让合规经营的客户收款无忧，无需担心资金无缘无故冻结或被盗。我们持续 17 年斥巨资投入安全合规建设，成立至今 17 年来 0 重大安全事故。确保公司严格遵守美国《萨奥法》高标准规定之公司治理、内部控制、财务审计等各方面；聘请了四大作为财务审计，接受全球一流的头部合作银行对我们的业务安全和合规审计。

除了产品、技术、服务方面的努力，我们还时刻注重卖家教育与内部员工教育。我们全球拥有 25 个办公室，全球本土化合规团队给予卖家支持。我们定期对全球员工采取严格的安全合规培训与考核，同时，我们通过客户经理，或者线下分享等形式对卖家进行安全合规的教育，深入到产业带和卖家群体中分享。

Youdao Ads 总经理 冯庆强:

行业监管趋严，全球传播环境不稳定，出海需重视品牌力

与精细化本地运营：

1、隐私保护下个性化广告面临挑战：目前世界各国为了更好地保护个人用户的数据隐私已经发布多条法律法规，如欧盟的 GDPR 和加州的 CCPA，重塑着数字化营销的格局；

2、海外政治风云涌动，出海本地化策略重要性突显：国际层面，地缘政治风险上升，疫情加重对抗，贸易壁垒增加；国家层面，欧美与部分“一带一路”沿线国家的政治政策存在不稳定因素；

3、社会层面，民族主义情绪高涨，民粹主义近年不断加剧：许多出海目标国的工会、消费者时常发起抵制外资企业的抗议行动，对全球市场可能产生重大影响。

2. 物流、供应链成本激增，跨境电商利润空间被压缩

据美国最专业音乐和视频零售商 Kaspian CEO Kunal Chopra 表示，“跨境电商的竞争已经从销售转移到供应链的较量。”出海跨境电商的供应链较过去更长，涉及采购供应、物流配送、报关清关、电子支付、售后服务等多个环节，但其未形成完整的消费链路，全球性物流网络的构建也未完成，导致安全性、时效性不足等问题，出海跨境电商的协同和整合具有挑战性。

此外，跨境出口电商的物流成本激增。相关数据显示，跨境电商物流费用在整个跨境电商的成本通常占到交易额的 20%-30%，而国内电商物流成本率仅在 5% 以内。由于地缘冲突导致资源紧缺，通胀压力增大，2022 年前四个月的海运费约是 2019 年的 4 倍之多。

TA 怎么看？

Perpetua 中国区市场负责人 任杰：

当前中国跨境出口电商贸易处于阵痛期。受疫情防控影响，Perpetua 所服务的客户中，华东、华南地区的供应链生产物流受到了较大影响，同时海运成本上涨导致卖家利润下降。

广州钛动科技有限公司：

疫情导致的海运价格高企持续了 3 年，导致外贸及跨境电商的利润空间受到压缩。2022 下半年起，海运费终于出现下调。但是目前海运价格整体仍处于高位，能否继续下降，甚至恢复到疫情前的状态还不明朗，因此众多卖家仍处于观望的阶段。

目前跨境出口电商行业在宏观层面存在的难点和痛点主要有以下三点：

1、平台店铺利润压缩，想要转型独立站模式，但是前期启动困难。寻找可靠的服务商进行合作，解决前期遇到的难题，并且不断积累经验，形成自己的模式；

2、物流成本、营销成本的高企。进出口压力大，原材料进不来、产品运不出去，不定期出现的散发疫情使得运输通道受到影响。针对物流的问题，可以采用更换出口口岸、更换空运至海运的方式，尽可能地帮助卖家将货物及时地运送出港。针对海外营销的问题，可以从开拓新的流量渠道，控制 ROI，提升品牌效应等多个角度控制营销成本。

西窗科技：

随着防疫政策的逐渐放开，西窗科技注意到近期许多航运公司开放了更多的国际货运航线，这对跨境卖家来说是一个非常好的消息。在西窗做华南产业带调研的过程当中，我们发现，由于疫情原因，很多卖家都在为物流而发愁，人工劳动力在这两年呈现吃紧的态势，压货、账期周转等问题接踵而至，货船、货机的班次数量急剧下降，从而导致了物流成本增加。好消息是，随着防疫政策的逐渐开放，货运能力的逐步恢复，这个问题将会随着时间慢慢解决。

Youdao Ads 总经理 冯庆强：

当前跨境出口电商行业的不确定因素有疫情形势将如何演变、将给全球经济带来的影响、原材料价格上涨大趋势能否放停、海运拥堵现象能否缓解、消费趋势是否持续增长放缓等。解决这些痛点，首先，战略上要明确，可以借力国家政策；其次，时刻保持对全球市场的敏锐度和企业的灵活度，增强本土化的实力，例如美的、海尔在全球布局和研发；三是不断创新，用技术铸就壁垒。

SparkX 吕炎科技 CEO Emma Jiang：

全球形势动荡，受疫情的持续影响以及乌俄冲击，导致全球物流成本升高，时效性不可控；除此之外原材料价格大幅上涨，进一步压缩卖家利润空间，谁能掌握完善的供应链谁就能掌握主动权，中国出海企业在这一方面有明显优势。

飞书深诺集团 市场研究总监 黄敏：

拥抱机遇的同时，外贸卖家也面临着一些挑战，尤其是在供给端面临诸多不确定因素：首先，亚马逊封号潮爆发与余震、限电停产、人工涨价、船荒等问题在一定程度上提高了经营难度，导致供给缺口。同时印度政府对跨境卖家实施地方保护主义，极大限制了卖家在主流电商平台的销售；其次，物流和人工成本高涨。2022 年 7 月，上海出口集装箱运价指数（SCFI）同比增加 11.0%，海运物流成本大幅提高，压低企业利润。但是该指数比今年年初的最高位回落将近 20%，说明运输成本正在回归常态化。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

首先，国际物流运输距离远时间长，操作环节多，可能会拉长消费者的收货时间，影响消费体验。同时，物流成本

上升对卖家补货也造成影响，库存和断货也是卖家需要面临的风险。在资金允许且能保证产品质量的情况下，卖家可以适当多备货。在发货上卖家可以采用快递、空运和海运多种方式相结合，确保时效同时降低运费成本。

其次，通货膨胀高企。美国通胀率飙升至 40 年来的最高水平 8.5%，为应对 40 年来最严重的通货膨胀，美国已做出大幅加息的决定。加息的溢出效应极大，将导致资本外流。大多数其他央行也会被动调整货币政策，由此带来全球大宗商品交易价格上升、汇率波动、物价上涨等，都将推高跨境交易成本。

3. 工业链流转、产业链外迁，全球供应链呈现多元共存格局

由于中国人口红利趋弱，劳动力成本上升，IHS 数据显示 2020 年中国制造业劳动力每小时工资为 6.50 美元，而墨西哥和越南的数字为 4.82 美元、2.99 美元，分别是中国的 74%、46%，东南亚等国家尤其是印度、越南凭借其低廉的劳动力，较低的税收政策、政府的扶持吸引着大批企业的目光，使小米、OPPO 等企业进行产业链的外迁。

同时，新冠疫情延续至今，越来越多的企业看到全球化产业链在疫情发生时往往牵一发而动全身，集中化的产业链更是在当地遇到突发事件是表现得非常被动，全球化、集中化的产业链在当前环境中展现出了其脆弱性。不少跨境出口电商开始兼顾效率和安全稳定，不断整合上下游资源，但是否布局分散化全球产业链，要考虑产品、资金等要素。

TA 怎么看？

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖：

与其说是产业链外迁，不如说是中国供应链深度融入世界，本质上是全球化的必然趋势。这一趋势将会推动中国出海行业有更伟大的公司出现。当然，企业也要有融入世界的更伟大的抱负。

分散化全球产业链不一定会成为跨境出口电商企业的长期布局方向，要看产业链的复杂形态，如服装 / 美妆这些低附加值的形态是有可能的。同时，分散化全球产业链代表成本上升，要看品牌本身是否有足够的管理能力可以适应分散化布局，但短期内是困难的。

Payoneer 派安盈大中华区销售总经理 秦童：

全球产业链呈分散化、多中心化趋势，但是全球新冠肺炎疫情爆发后，这个格局发生了转变。疫情爆发后，不少国家都经历了生产中断、供应链停摆的问题，引发了卖家对过度依赖单一国家地区市场、单一产业链的担忧，不少卖家开始根据产业链的转移进行投资转移，如在新的目标市场设立办公室，海外仓，创建本土化运营团队，产业链呈

分散状态，去中心化。

从长远来看，疫情影响是短期的，但这激起了卖家对供应链稳定的重视和担忧，随之的表现之一，就是卖家不再过度依赖某个单一平台，进而多平台、多渠道布局，比如 Payoneer 派安盈“橄榄枝计划”就是帮助卖家全渠道出海的项目，为卖家入驻平台提供绿色入驻通道，已经累计为数千卖家完成了新平台入驻。2022 年，橄榄枝计划升级，除绿通入驻服务外，帮助卖家“从 0 到 1 快速上线”快速孵化起量。

我们看到，卖家开始进军蓝海平台、做独立站，有的卖家开始在不同的国家和地区布局当地的人才团队、研发中心、运营中心。随着产业链的转移，选择更加有利于自身业务的平台、目标市场、经营策略，这本身也是卖家对国际经济格局、行业变化的灵敏度的体现，这个过程中，也会逐渐淘汰掉一批跟不上时代步伐的卖家。

西窗科技：

在全球化的推动下，各国凭借自身独有的优势，已经形成了合理的国际分工，并且各国之间也有着相互依存、体系严密的全球产业链供应链体系，能够有效扩大并深化分工、提升专业化程度、降低交易成本、拓展市场空间、增进各国福利，也形成了较为稳定的供应链关系。在未来中国的跨境电商出口是否会朝着这个方向去发展，还需要进一步观察，我们一直说“中国制造”要变成“中国智造”，国内卖家要打造自己的品牌，势必要将更多的精力放在产品的研发上面，但这是针对高客单价的产品来说的。例如一些低客单价的产品，它的利润本身很低，全球化的产业链则可能不会适合。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰：

今年上半年以来，日趋严格的疫情防控政策已促使大量外资撤离，同时供应链向东南亚迁移，导致跨境出口电商生产和物流受到大幅影响，同时失去海外采购订单。这也迫使国内供应链由生产向工贸一体甚至品工贸一体转型。近年的政策导向和成本上升导致的产业链外迁已经不可逆，跨境出海电商卖家从工贸商转型为跨国品牌商是大势所趋，中小卖家或突围、或洗牌。

摆脱国内供应链依赖是未来电商企业的必经之路。不同平台的运营侧重点不同，自建物流意味着巨大的运营成本，倒逼商家付出更高成本。市场需要更灵活、廉价的渠道。各类跨境电商贸易商和物流商依然有垂直领域机会。即便是亚马逊 FBA，物流商依然可以在头程和海外仓发挥作用。

SparkX 邑炎科技 CEO Emma Jiang：

当我国经济和技术发展到一定程度后，劳动力成本上升，产业链外迁是一种必然趋势，产业链外迁将会推动我国跨境企业加速向技术型、品牌型转移，纯工厂型企业将不具备竞争优势，迫使他们提升自身创新研发能力，推动产业升级。

由于疫情爆发、国际环境持续动荡，使得很多国家经历了不同程度的生产中断或产能摆停，为跨境企业供应链管理带来极大的不确定性。为了抵抗产业集中化所带来的风险，国际产业链重构也将是全球化的必然结果。不少跨境企业也在重新思考全球产业链布局问题，从此前的效率优先转向兼顾效率和安全稳定。因此，对于部分缺少自有品牌以及多产品线布局的企业来说，全球分散化是未来长期布局的方向，因为其主要竞争点在成本和价格上，不具备不可替代性；而对于拥有自主品牌的企业来说，则未必会很分散化。

线上购物人群普遍年轻化，伴随消费升级，消费者逐步由产品导向向“服务导向”发生偏移，物流、支付、个性化营销服务等不再是辅助工具，而是影响用户购买的重要一环。因此我们需要不断增强产业链的自主可控能力，提高抗风险能力。跨境物流服务商亟需加速扩建自己的市场规模，具备整合多方资源的能力，不断整合海外物流产业链上下游资源，在规模、成本和效率之间寻求最优解，从物流、资金流和信息流三方面为企业减少运营成本，增加营收，才能拥有市场竞争力。

汇量科技 - 热力引擎品牌事业部 总经理 付凌健：

欧美市场 + 亚洲供应链成为主流趋势，供应链不会由单独一个国家驱动。部分低端制造及供应链转移至东南亚及印度，但供应链核心生态依然在中国东南沿海。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

随着国内产业持续升级，要素成本持续上升，一些企业为了优化生产效率，将部分制造环节转移到国外，部分产业外迁符合经济规律。产业链外迁多出现在劳动密集型和资源密集型产业，以纺织服装、3C 电子装配、食品饮料、原材料等为代表。劳动密集型产业外迁的主要承接国东南亚地区虽有劳动力成本优势，但还存在基础设施落后等限制因素，在投资环境、产业链配套上与中国也有明显差距。而高度依赖供应链体系的产业对上下游协同、配套基础设施、工人素质等要求较高，因此难以外迁。例如机械设备、化工产品等。这些产业不仅没有出现外迁，甚至在出口占比中进一步提升。部分产业外迁将带来中国出口结构的调整优化，工业产品所占出口比重不断提升，而劳动密集型的初级产品占比总体下降。中国企业正处于转型升级中，需要通过建设品牌、提升研发和服务能力，用数字化技术赋能供应链升级，提高产品科技含量和服务的竞争力。

中国拥有完整的产业体系，在基础设施、产业配套能力以及专业人才方面具有明显优势。制造业依托庞大的市场和人口基础而发展，形成了完备的上下游产业链和集群优势，同时还有软硬件基础设施优势和人才红利。这是其它国家不能替代的。

全球产业链供应链面临重塑，区域化、本土化趋势更加明显。全球产业链布局有分散化和集中化两种。过去的全球

产业链是向高度集中的方向发展，优先追求效率。疫情之后，不少国家都经历了生产中断、供应链停摆，为了产业安全，全球产业链出现了一定程度的分散化，避免一个地方的突发情况造成供应链中断，以降低风险。未来全球产业链的布局会兼顾效率和安全，但也几乎不可能回到各自独立成体系。未来更有可能的发展趋势是除了不可替代的产业，多数行业供应链会存在“备份”，形成多元共存的格局。产业链布局需要考虑原材料产地、目标市场、综合效率、安全风险等多个因素。跨境出口电商企业需结合实际，分析所在品类的生态、供应链配置、生产成本效率等多个因素做出决策。

湖南肆玖科技 CMO 何领：

从复杂的全球经济环境来看，分散化全球产业链短期不会成为跨境出口电商企业的长期布局方向，全球典型案例：
1. 全球经济形式严峻之下，美国整逐步在收紧核心供应链的管理
2. 欧盟体系内分散的供应链体系让欧盟很难形成合力，目前都是步履维艰，负重前行，这也导致英国脱欧。

一个特定产业和供应链的布局形成通常都需要非常长的时间积累和优化才能达到效果最大化，国内优质出海企业后端产品供应链集中在一部分地区而前端的运营管理人才等供应链分散在另一区域的例子很多，基本各个区域都是各有所长，各补其短。这种情况短期内几乎是很难改变，同时分散的布局不符合政策和国家意识，产业链外迁不会是趋势，对行业影响也不会很大，目前国内仅有部分劳动密集型价值且可替换性强的产业有向外迁出，涉及到研发等核心岗位则很少外迁，长期来看也不会这么做。

4. 品牌意识薄弱，行业陷入同质化与价格战的困境

随着消费升级，现下消费者更加强调对产品品质的追求，尤其是 Z 世代同时对产品个性的重视也在提升，曾经以价取胜、以量获利争夺市场的优势正在逐渐褪去，跨境出海电商也开始注重品牌建设，希望能直达消费者。

然而我国跨境出海电商的品牌建设还较为薄弱，据我国海关统计，2021 年在整个跨境电商出口中，拥有自主品牌的商品仅占 17%，大多数产品是山寨和加工的产品，并且高附加值的产品较少，品牌影响力较低。

TA 怎么看？

Deliverr：

目前国内跨境电商企业在品牌打造阶段普遍处于初级阶段，没有从整个供应链的角度去优化消费者认知和体验。例如从物流的角度来看，大多数品牌还将物流部门看作一个“成本中心”，而不是一个增强消费者体验的核心竞争优势。我们在与许多国内企业对接时发现，物流部门对于“物流时

效”这一部分并不敏感，甚至认为大促期间爆仓是一件很正常的事情。如果老板没有特殊要求，大多数物流人员都愿意保持目前不温不火的状态，不求有功，但求无过。

但对于美国品牌而言，物流配送是融合在自身品牌价值中的。Deliverr 有一家客户是销售创意花瓶的独立站卖家，由于买花这个消费习惯与母亲节、情人节等特殊节日高度绑定，品牌非常注重顾客购买产品的送达时效，消费者即使在最后一刻下单，也能在第二天收到包装精美的礼物。在启用了 1-3 日达的快速物流服务，这家品牌的年销售额提升了 300%，并且复购率也提升了整整一倍。通过保证时效的快速物流服务，Deliverr 平日可以实现全美 1-2 日达，即使是旺季也能做到 1-7 日达，让客户促销活动的时段变得更长，而不用担心爆仓、物流延迟等影响消费者体验的事件发生。国内跨境商家在物流方面还有很大的提升空间。例如设置 1-3 日达物流，不仅可以帮助营销部门有效提升商品搜索排名，还能普遍提升产品销量（独立站用户在启用快速徽章后销量平均提升 34%）。

同质化严重本身的问题来自于产品从技术或品牌上跟竞争对手没有差异化，因此商家无法做到产品溢价。以香氛品类为例，同一个蜡烛，成本可以做到 6 刀，但一个法国奢侈品可以将它卖到 100 刀，而很多平台商家面临的窘境是只能按成本价卖到 20 刀。卖家需要持续探索从技术、品牌、和消费者关系上，建立护城河的可能性。

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖：

目前跨境出口电商领域内产品同质化还是很严重的。从产品的微笑曲线来说，大多数只是在生产成本这一端做差异化。突破局面其实长期不变，应当提升研发和营销的价值。

Payoneer 派安盈大中华区销售总经理 秦童：

跨境电商行业进入高质量发展阶段，打造全球化品牌，仍有较长一段路要探索。中国制造业的发展历程看来，相当长的一个阶段是工厂代工模式，利用原材料产地优势，把产品生产出来，再卖给 B 端采购商、中间商，薄利多销。后来一部分代工厂开始尝试线上售卖出口的模式，发现海外巨大的市场，但因为不懂平台规则，缺乏人才、海外消费者洞察，这个阶段的品牌意识、创新意识、专利技术意识弱，走模仿复制路线。后来到了跨境电商这个出口模式，有较长一段时期是“铺货为王”的时代，缺乏创新的土壤，当这个市场卖家批量涌入，就会导致价格战、产品同质化严重，但是随着铺货生存空间逐渐狭窄后，当前精品路线、品牌意识开始崛起。卖家需要撇除产品同质化打价格战的思路，转而走向创新。要摆脱同质化内卷竞争模式，卖家就要找准市场定位，搞清楚产品的目标消费者画像，讲好品牌故事，孵化品牌 IP，占领消费者心智，注重产品研发和技术专利，长久精细运营，注重业务和资金的安全合规，才能立于不败之地。

SHOPLINE 市场负责人 刘璇：

现在对卖家来说，最大的痛点反而是他们会聚焦在很细的

方面，比如物流很贵等，但还没有意识到由于这些点的提升导致成本增加后，最终势必要求他们走品牌化道路。卖家往往对于品牌是什么、如何表达品牌缺乏认知和思维，一味局限在降低成本上，而不是通过提高品牌溢价能力提高客单价，这是目前在认知层面最大的难点。

能否找到自己的目标人群、找到自己的细分赛道，是跨境卖家在行业“内卷”的过程中提升自己的关键点。卖家要找的不是一个万亿市场级别的赛道，如果是从 0 到 1，首先一年的营业额得突破 100 万美金，如果说能找到 1 万个客户，每个人贡献 100 美金，就完成了 0 到 1。也就是说，只要能找到一个这样的市场赛道，就能够完成自己 0-1 的原始积累。

一个特分人群的需求很多时候是不被满足的，因为大品牌看准的是几百亿、几千亿规模的市场，照顾的是大众普遍需求。比如说买鞋子，市面上最多精细到如 35.5 的尺码，但可能有的人的鞋子就是 35.2 码，如果能够找到这一类细分的人群，再针对性地创新，就比别人赢了一大截。

实质上，根本是对用户的洞察。有了精准的用户洞察，产品才能更加打动人心。同时在网站设计或者品牌调性传达以及做一些社群营销时也会更加好做，因为能找到很垂直、有粘性的粉丝。

其次，会有卖家想到目标人群几万人的生意要不要做，其实在完成 0-1 后，如果要完成 1 到 10，就要看品类的天花板在哪里。假设 10% 的转化率，就需要有 10 万人，如果只有 1% 的转化率，就需要有 100 万人，想要实现复购、或更高销售额，就需要找到一个有 1000 万目标受众的赛道，进行品类拓展，支撑 10 到 100 的规模，在这个过程中也可以提升客单价，提升转化率。

在前期其实需要想得简单一点，比如怎么服务好这 1 万个人？以鞋子赛道为例，如果有 1 万人的鞋子都是 35.2 码，那就做这种精准码鞋。在过去的时候，分客群是按高、低客单价，是否具有高消费力、高购买力，这种人群画像很模糊，但大家会觉得这个画像很有用，因为高消费力、高购买力落到实处，等同于有顾客会购买商品。但实际上，卖家需要的知道自身产品跟竞品相比的优势是什么，这要求卖家找到那些真正的被忽略的需求。在美国，蒙氏家庭教育非常火爆，有 760 万这样的家庭。有一个产品是针对蒙氏教育的卡片机，这个的产品客单价很高，大概 300 多美金，它的复购就是来自于卡片本身，因为只有特制它自己的卡片才能适配，他抓准的目标人群就是要接受蒙氏教育的孩子。

我们把人群细分下来，会发现除了男性、女性、年龄这些基本特征，还可以再拆分为宗教信仰、受教育程度、兴趣爱好等人群特征，再次细分又包括生理特征和心理特征，比如生理上是怕冷或怕热、喜甜或喜辣等等，人群细分会有几千种、几万种的分法，在每个细分下都能够找到一些特定人群，然后推出特定产品。

摆脱掉同质化其实就是不要在大家都在鼓吹做服装的时候，就以为服装只有时尚女装，而是意识到服装里面有内衣，内衣里面甚至有大码内衣、无尺码内衣；服装里面会有 oversize 的衣服，也会有紧身连体衣等等。不要把品类只归类于自己的一个刻板印象，也许有的时候多想一点，就能摆脱掉同质化的局面。

COZMOX VP 钟乙：

跨境出口电商同质化非常严重，特别是在电商平台，跟卖现象十分严重。其实不论是做什么的电商，突破同质化只有两种方式：技术壁垒、品牌城墙，一味地拼价格和跟爆款很难持久。

90% 的卖家还是处于品牌化运营的最初级阶段。对品牌的认知以及重视程度都十分欠缺。大部分卖家掌握的诸如“刷 Review”、打爆品、卖仿牌等“技能”，对品牌化运营都没有太大帮助，甚至有反作用。

在移动支付及 O2O 等领域，中国确实具有领先性，但总的来说，中国品牌的原创性和创新性还是十分落后，以跟卖与低价抢占市场仍然是跨境电商的主流打法。Born To Be Global 大概率是最好的出路，就像海外品牌很少用“出海”这个词，在品牌创建初期就定下了“全球化”的基调，而国内的品牌更多想的是“照搬和复制”，并不太尊重海外市场的用户习惯与消费文化。

Shoptop：

目前跨境出口电商存在一定程度的同质化竞争现象。国内跨境电商发展初期，依托供应链优势以低价产品为主，冲击海外零售市场。众多卖家往往采用爆款跟卖的方式进行选品，消费者往往比价消费、粘性差。

随着消费者对商品质量的要求不断提升，消费需求逐渐从低价向品质延伸。而随着劳动力成本的不断上涨，和规划要求趋为严格，通过刷单刷好评、假冒伪劣产品的生产出口与粗放式海量商品 + 超低价的销售策略等“野蛮发展”时期的增长模式无法持续。

广州钛动科技有限公司：

据钛动观察，目前跨境电商的确存在同质化的问题，首先一方面是我们国家目前的工业水平对于生产各种标准品的能力非常之高，同时也能将成本控制较低的水平，站在国家层面来说，其实我们生产的各种标品放在世界上都是物美价廉，非常具有竞争力的。

但站在卖家的角度，就意味着自家的产品跟别人的产品没有任何差异化，一般来说就只能采取低价策略或者加大推广的投入，但也没办法建立起护城河，因为市场全是替代品。

突破同质化局面，我认为有 2 种策略，一种就是产品差异化，但不是为了差异化而差异化，一定是要深入目标市场了解用户需求，就如宠物赛道的小佩，当大家都在挤在一起做宠物用品的标品时，他就开始做智能宠物用品，就是切中用户想要更便捷更省事的需求，所以很快就打开了局面，同时持续的创新也让小佩一直走在宠物出海赛道前列。

第二种策略就是做品牌，其实非常多中国企业也已经意识到这一点，耐克、阿迪达斯的同等质量的产品我们做不出来吗？甚至他们的代工厂就是中国企业，但是他们的产品就可以定高价且不愁销量，就是品牌的溢价，同时品牌也是他们的护城河，我相信，随着中国企业的不断走出去，未来一定会涌现更多的中国品牌。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰：

同质化严重源于源头供应链单一、品牌技术创新和营销创新能力不足。很遗憾，全球化热潮已过，可以预见的未来将不断上演逆全球化的戏码。未来我们将面临一个孤立的市场和分裂的全球环境，跨境品牌何去何从尚属未知。

SparkX 邑炎科技 CEO Emma Jiang：

目前，我国出海企业正经历着升级转型的阵痛阶段，很多卖家还没有从卖货思维脱离出来，仍旧依靠选品、铺货来获取即时效益，这样的结果就是同质化越发严重，若自身没有核心竞争力（如产品创新、价格等）很难从众多产品中脱颖而出。在同质化现象严重、消费升级与流量成本飙升的多种因素作用下，品牌成本进一步被压缩，想要提升利润空间就要进行品牌化升级之路，拥有属于自身的产品溢价，提升品牌知名度，才能拥有竞争优势。

针对这一现象，我认为卖家应从自身出发，有意识的进行品牌化建设，提升市场灵敏度，在同质化产品的基础上针对市场趋势、用户反馈等进行创新升级，对内完善供应链，才能有效突围。

创略科技：

中国的制造业经过近几十年的高速发展，已发展成为全球最成熟完善的体系，全品类、高品质、高效率、大规模、低成本的制造能力带来的高性价比，为初期品牌出海提供了先决优势，加之行业竞争相对较小，早入局的企业靠“打信息差、靠低价取胜、吃免费流量红利”站上了时代的风口。但随着入局者增多，产品同质化严重、市场定位不清晰的痛点逐渐显现，行业竞争趋于价格战。

对于海外更强调个性的消费者而言，一件商品不仅是产品、功能的代表，更是文化、消费习惯的载体，消费者不会持续的为低价买单，而是更愿意因对品牌文化、理念及圈层的认可而持续不断的主动付费。在此趋势，未来跨境出海的增长空间更多的倾向于品牌型卖家，铺货类的平台卖家生存空间将越来越局限，转型势在必得。

易点天下：

在不同细分市场，跨境出口电商的同质化现象是不同的：在相对成熟的欧美市场，基本属于存量市场，同质化现象比较严重，面对这种情况，一些中国卖家逐渐将目光看向了新兴的媒体平台，尤其是从去年开始，像 TikTok 这类以短视频 + 直播的新兴图文媒体形式出现且具有“社交电商 + 直播电商”的综合电商渠道，成为了卖家尝试突破的有力手段；而在一些像东南亚这样的新兴市场，在后疫情时代出现了较多增量空间，然而这些地区的电商市场发展尚处于早期探索阶段，所以同质化相较也没有那么严重，但需要面临诸如政策法规，增量市场的可探索性等其他非常多的挑战。

汇量科技 - 热力引擎品牌事业部 总经理 付凌健：

同质化难以维系，纯流量增长型打法不再奏效，无核心产品力及技术壁垒将遇到同质化竞争，产品本身的差异化或 USP 越来越重要。

impact.com：

当前跨境出口电商卖家在品牌化运营过程中两极分化非常严重。大的品牌运营已经非常精细且规范，成长型卖家还处在努力学习体系化的建立品牌和传播品牌的阶段。不得不说，不少出海企业还停留在品牌就是 logo 或者 slogan 的阶段，对于品牌背后的价值体现方式是欠缺的。出海企业对于自身品牌往往是自说自话，没有经过田野调查，也缺少长期坚持的持续传播。其实品牌像产品一样，品牌的故事和文化价值也需要科学规划和迭代升级，这也是当前跨境品牌需要学习的地方。

The Trade Desk 中国业务拓展总监 Ashley Wu：

目前跨境出口电商存在一定同质化现象。对于中国出海卖家而言，要突破这一局面，还是应该从海外消费者出发，深入了解他们的需求与喜好，持续地打造品牌价值，让品牌从竞争激烈的海外市场中脱颖而出。

举例来说，TTD 在全球各个市场定期会开展消费者调研，帮助客户及时把握各个目标市场的消费趋势与洞察，而无论哪一个市场，TTD 发现，整体消费者对于品牌广告接受度是在逐渐提升的。不仅是各个市场，不同文化背景的群体，他们也都对企业品牌建设抱有不同期待。

这就需要品牌方在进行营销宣传时，把多元文化因素考虑在内。比如说在美国市场中的非裔、西班牙裔等群体，他们对于自身文化非常引以为豪，他们会希望在媒体平台中看到对自己民族的真实写照。针对该类人群的品牌推广，企业可以考虑在品牌广告中融入不同文化群体独特的文化标识，如非裔的街头文化、西班牙裔的拉丁音乐与舞蹈等，向受众传递品牌对于其文化的认同。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

随着越来越多的企业进入跨境电商行业，目前产品的同质化竞争比较激烈，很多卖家陷入了价格战，利润严重缩水甚至亏损。自由竞争市场上，爆款出现会引入大量竞争者，当产品开始饱和过剩，利润急剧下降，最后就变成了价格战。卖家不要盲目跟风追求爆款，需潜心提升产品质量，保持产品的创新力，打造具有独特优势或特色的产品，形成品牌溢价，获得消费者的认同。

卖家应该以消费者为中心，通过行业分析和自身历史数据做出规划，提升产品和服务的创新力和差异化，形成品牌效应和核心竞争力。

目前跨境各品类头部商家的品牌化运营大多较为规范完善。中小卖家大多处于品牌化运营的中级阶段。品牌化是出口电商卖家的必经之路。对于已经形成品牌效应的商家而言，电商只是一个渠道；而对于最初以产品入驻电商平台打开海外市场的卖家而言，尽快完善品牌化是同质化严重、竞争加剧的市场环境下亟需解决的课题。跨境卖家对提升品牌力的重视程度还需提高。目前品牌化运营存在的短板包括品牌历史故事的打造、品牌理念是否顺应趋势，以及品牌视觉设计是否贴合目标市场。

湖南肆玖科技 CMO 何领：

目前跨境出口电商同质化非常严重，作为卖家，要把握住核心竞争力和基本盘。

5. 行业存在人才短板，本地化意识急需提升

出于海内外市场差异，出海企业对本地化这个词并不陌生。在调研过程中，诸多受调研方也将此部分作为提升跨境出口电商增长的关键点。

简单来说，本地化是通过改变产品的内容、包装、运营和服务等，进一步适应目标消费者的文化和语言，实现产品销量增长、提高品牌认知。

本土化不仅仅是将文字从一种语言变为另一种语言，而是让产品全面融合当地市场，确保品牌在更深层次上与目标受众产生共鸣。当前行业内对产品、营销本地化早已达成共识，实际上，跨境电商行业人才紧缺也是行业长久以来存在的痛点之一。根据中国电子商务研究中心发布的人才调查报告显示，出海企业发展最主要的压力来自于团队人才问题，人才问题在所有影响企业发展的因素中占比高达 65%，远高于市场竞争和供应链等因素。

同时，也正因人才团队问题的存在，营销壁垒、产品开发壁垒、管理壁垒等问题难以突破。因此，在行业人才紧缺

的背景下，本地化团队的重要性成为全面本地化的重要前提。

TA 怎么看？

西窗科技：

在很多出海重要的产业带中，人才两级分化是很大的一个问题，以广东省为例子，我们发现在中山、佛山等地区有着丰富的出海产业带，但是由于比邻广州和深圳，运营人才被引流，导致中小城市的出海产业发展受到一定的阻碍。

而由人才两极分化，随之而来的是本地化运营能力欠缺的蝴蝶效应，缺少了专业的人才，导致许多杂货铺式的卖家在运营方面的劣势被放大。如果能够发展配套的周边产业，如代运营企业、运营培训等，会是解决当下问题的方法之一。

impact.com：

企业需要准备好人才的储备和全球本地化的培训。这和企业原先投广告的业务逻辑是完全不同的，对于职业人选的核心竞争力的要求自然也是不同的。当然，在初期可以选择当地市场的 Agency 代为管理运营，有了 Best Practice 之后，逐步发展内部团队管理。留住核心人才，才有持续的竞争力。

Payoneer 派安盈大中华区销售总经理 秦童：

中国的供应链具有很强的优势，互联网新兴技术如电商、直播等已位列世界前茅，我们的卖家学习能力很强，创业心很强，从模仿到微创新，从做代工到做品牌，诞生了一批出海明星的企业。但是出海，卖家将面临与国内消费者截然不同的海外消费群体，地缘文化，地缘政治，法律法规，监管力度都不一样。要按照国外的规则走，才能求生存谋发展。

国内卖家大多低调务实，除了打造一个好的产品以外，在本土化营销方面也应该花大力气。中国企业很容易混淆全球化的概念，觉得我们把东西卖到国外，就是全球化。其实生产全部在国内的时候，即使产品出口海外，也不算是出口或业务出海，算不上全球化；只有当业务布局是全球化的时候，才是真正的全球化。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

不同国家文化属性各异，本地化要求后台技术、产品规格和包装、营销内容、渠道选择、团队组建等环节贴合当地实际。另外是合规问题，要遵守目标国家的各种规则。具体可以从以下几方面做好准备：

详尽了解目标地区文化。深入了解目标国家文化非常有必要，包括宗教、节日、习惯等，针对不同地区进行有差别的营销推广；

选择合适的营销途径和社交媒体。每个国家的营销重点都不相同，不同国家消费者社交媒体使用情况也不同，需要针对不同国家用户习惯选择合适的营销途径和社交媒体；

使用本地 KOL。本地具有一定知名度或影响力的 KOL 能帮助商家更快获得当地消费者的信任。本地 KOL 熟悉当地的社交媒体推广规则和本国法律法规，能在合规的前提下创作具有本地特色的营销内容。

SparkX 邑炎科技 CEO Emma Jiang：

当前本地化意识的缺失可以从以下几方面提升：

首先，认知本地化。国内的营销玩法不适合复制到海外，而是需要深度洞察当地市场环境、消费者画像、行为习惯、文化宗教等，产生本地化认知，才能搭建好结构性营销架构；

其次，产品本地化。过去我们的卖家都在“闭门造车”，产品与市场趋势不符、不了解消费者偏好及体验反馈，造成水土不服；此外，不光在功能上，还有内容上，产品外观设计、内容推广文案等都需要落地；

最后，营销本地化。单纯依靠产品驱动市场越来越困难，需要根据不同国家、不同人群、不同阶段定制化营销策略，辅以精细化运营，用海外消费者喜欢的方式建立联系，帮助产品与用户之间建立情感链接。

汇量科技 - 热力引擎品牌事业部 总经理 付凌健：

跨境企业需要成立本土化团队对接当地渠道及经销商，逐步从线上走向全渠道。

第三章 机遇

跨境出口电商持续向好， 压力下存在切实可抓“确定性”

1. 国内政策持续利好， RCEP 为跨境电商出 海注入新动能

我国政府对跨境电商出海高度关注，在《2022 年政府工作报告》中提出要充分发挥跨境电商的作用，支持建设一批海外仓。同时在国务院常务会议中也提出了要扩大跨境电商综合试验区试点范围，提高海外仓数字化、智能化水平，带动国内品牌拓展国际市场空间。此外，《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》中提出在全国适用跨境电商 B2B 直接出口、跨境电商出口海外仓监管模式，进一步完善跨境电商“两平台”、“六体系”，加快自主品牌培育。

目前，国务院已经分 6 批在全国设立了 132 个跨境电商综试区，覆盖全国 30 多个省，形成陆海内外联动、东西双向互济、区域重点突出、发展梯度丰富的格局，促进跨境电商物流畅通化、出口通关便利化，是跨境电商发展模式创新。

《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP) 的正式生效进一步开拓了东南亚市场，降低了跨境电商企业的政策风险和法律风险，为跨境电商出海提供保障。“一带一路”将依托沿线基础设施的互通互联，有力的推动了我国外贸的发展，2021 年“一带一路”沿线国家占我国外贸整体比重近三成。

国内政策的利好，为跨境出口卖家带来了一剂强心针。

TA 怎么看？

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖：

如果 RCEP 最终能够落实并运行顺畅，将会为中国供应链提供一个广大的缓冲区，长期利好中国跨境出口，或者更深一层地说，中国供应链将持续全球化。

Payoneer 派安盈大中华区销售总经理 秦童：

过去一年，国家持续释放跨境出口电商利好政策，2015 年以来，国务院已分六批设立 132 个跨境电子商务综合试验区，覆盖了 30 个省、自治区、直辖市，跨境电商电子商务先行先试的试验田规模不断扩大，规则和标准建设专项行动、海外仓高质量发展专项行动等支持跨境出口电商发展。在跨境支付侧也不断推出创新举措；去年，国务院办公厅印发《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》提出，便捷贸易支付结算管理。深化贸易外汇收支便利化试点，支持更多符合条件的银行和支付机构依法合规为外贸新业态新模式企业提供结算服务；今年，中国人民银行印发《关于支持外贸新业态跨境人民币结算的通知》，支持银行和支付机构更好服务外贸新业态发展。在跨境电商整个业务链条中，交易环节的手续费（提现费）与货币转换产生的汇损是主要的成本构成。在传统电子钱包和银行体系的交易链条中，商户一单交易中的手续费和汇损成本占比可高达 2%-3%。通过合理的跨境支付解决方案，行业内平均成本可以综合降到 0.6% 以下。类似派安盈这样的企业，可以帮助企业实现高效、安全合规的跨境收付款的同时，也能在赋能和加速卖家在全球电商平台和独立站等渠道布局，提升资金效能，帮助卖家享受到出口退税等政策福利。

Deliverr：

我国政策对跨境电商影响一直非常积极。就在今年，国务院批准了 132 家跨境电商综试区、深圳政府对优质独立站设置高达 200 万补贴、广东政府对跨境电商和独立

站出台了各类支持文件。另外，国务院办公厅在加快发展外贸新业态新模式的意见里还提出：支持企业加快重点市场海外仓布局，完善全球物流服务网络。同时鼓励传统外贸企业、跨境电商和物流企业等参与海外仓建设，提高海外仓数字化、智能化水平，进行最后一公里的闭环。这些政策不仅在资金上给到卖家和服务商扶持，而且在出海道路上给予他们方向上的鼓励。未来几年，跨境电商仍会是出海的风口。

飞书深诺集团 市场研究总监 黄敏：

2021 年中国跨境电商实现两位数增长，整个行业处在方兴未艾的阶段，市场热度持续上升。首先，国家大力支持跨境电商发展：今年是政府连续第 9 年在全国两会期间提及跨境电商发展，国家明确提出要支持国内优秀的海外仓企业进行新一批海外仓建设，海外仓不仅为中国企业出海提供了便利，也为全球供应链稳定畅通提供保障。其次，随着 RCEP 的生效落地红利已初显。第一体现在成员国之间更加紧密的贸易往来：今年一季度中国对 RCEP 其他成员国进出口总值同比增长 6.9%；第二体现在降低关税成本：协定生效后，区域内 90% 以上的货物贸易将逐步实现零关税。相信乘着政策东风，以及借助非关税壁垒减少、跨境流通优化等国家提供的发展机遇，我国跨境电商出口将会保持发展活力和增长韧性。

连连国际：

6 月 20 日，央行发布的《关于支持外贸新业态跨境人民币结算的通知》指出，“支持银行和支付机构更好服务外贸新业态发展。”为响应政策号召，连连国际快速行动，纷纷通过降费提质等形式，纾困跨境企业。6 月 23 日，连连国际正式对外宣布推出涵盖跨境收款、付款、收单、融资、开店、海外营销等多维度的助企纾困“加油礼包”，

携手产业链合作伙伴从手续费减免、供应链金融、平台入驻、流量扶持等多方面帮助跨境企业降本增效、扩大营收，可惠及140多万个跨境店铺，B2C平台卖家、独立站卖家、B2B外贸等不同规模、不同类型的企业均可获益。

在数字经济浪潮之下，伴随B2B出口试点全面铺开、“中欧班列”与跨境电商模式融合等一系列利好政策，跨境贸易行业生长得愈发凶猛，并逐渐成为我国经济外循环的重要引擎。据海关初步统计，2021年，我国跨境电商进出口总额1.98万亿元，其中出口1.44万亿元，出口增速远高于进口增速。

Shoptop:

当前，以“互联网+”为核心的电子商务已成为国家战略重点，跨境电子商务被视为我国对外贸易转型升级的新引擎。政府对跨境独立站建设一直在加大扶持力度，例如2021年7月国务院发布的《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》；2021年8月5号，在深圳市《深圳市商务局关于组织开展2021年度中央外经贸发展专项资金支持事项申报工作的通知》提到，鼓励外贸企业自建独立站，最高补贴有200万人民币之多。

这是一个利好信号，鼓励跨境卖家独立建站，多平台运作降低风险，可以大大促进国内SaaS独立建站服务企业的发展，未来通过良好有序的竞争，有望出现可以在国际上与国外建站平台分庭抗礼的中国自主独立站品牌。

广州钛动科技有限公司:

国家发布政策对跨境电子商务综合试验区的范围扩大，从原来的北上广深扩大到了更多的沿海城市和内陆枢纽城市。在中央出台了这个政策之后各地方政府也相继出台更多的优惠政策，给跨境电商发展开辟“绿色通道”。同时，以往聚集在深圳的跨境电商企业出于租金、人力成本等的考量，也有搬离深圳，在其它的省市落地的趋势。近些年国家对企业出海扶持力度加大，出台了非常多的政策支持，上至十四五规划，下到一些区域政策，国家对跨境业务的扶持具体到每一个环节，最直观的数据就是近五年来，中国的跨境业务总量增长超过五倍。在国内非常内卷的电商市场，企业本身就有动力出海去寻找新的业绩增长

点，而国家的政策支持对于企业来说是一剂强心针，也会加快中国企业走出去的步伐。

西窗科技:

去年十一月，商务部正式发布了《“十四五”对外贸易高质量发展规划》鼓励以创新引领贸易新形态，同时，在“一带一路”及RCEP的稳定推进下，我们可以看到，在2022年Q1海关总署公布的数据中，出口总额达到5.23亿，同比增长了13.4%，相信随着政策的进一步完善，以及出口产品力的提升，我国出口总额还会保持两位数左右的增长趋势。

Youdao Ads 总经理 冯庆强:

政策利好品牌出海，加速跨境电商向创新型、高品牌价值的方向转型。

- 1、重视品牌建设，数字化助力“创品牌”：工业和信息化部、商务部、国家市场监督管理总局、国家知识产权局近日联合印发《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022-2025年）》，方案指出要借力数字技术打造知名品牌，通过线上线下融合实现全域营销；
- 2、助力海外电商贸易：2021年7月，国务院在《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》中提及，“鼓励外贸企业自建独立站，支持专业建站平台优化提升服务能力”。截止2022年02月08日，国家共批复132个跨境电子商务综试区。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰:

去年国务院常委会召开会议对加快发展外贸新业态新模式作出部署，全国有超过35个跨境电商综合试验区。政府正在大力支持技术创新为出口赋能，这将促使跨境电商由粗放的供应链产销向品牌化综合运营升级。

SparkX 吕炎科技 CEO Emma Jiang:

当下，跨境电商行业机遇与挑战并存，充满着不确定性。自疫情爆发后，跨境电商成为推动外贸转型升级，打造新经济增长点的重要突破口，越来越受到国家的重视。因此过去一年，国家在“十四五”时期规划中跨境电商领域被多次提及，政策愈发完善，接下来的3-5年跨境电商依旧还会有较大的发展机遇。从政策上讲，我国集中出台了一系列的利好政策推动跨境行业从

发展层真正走向实施层，基础设施不断完善，整体跨境生态更健康向上；跨境电商政策和规范的建立，以及开放程度的规定是跨境电商发展的重要基础。在国家利好政策的支持下，跨境行业的基础设施将不断完善，加快跨境电商从野蛮生长向精耕细作的发展进程。

飞书深诺集团 市场研究总监 黄敏:

回望2021，出口跨境电商赛道机遇与挑战并行。机遇方面，首先，RCEP生效已有半年之余，红利初显。第一体现在成员国贸易往来更加紧密，今年一季度中国对RCEP其他成员国进出口总值同比增长6.9%；第二体现在降低关税成本，协定生效后，区域内90%以上的货物贸易将逐步实现零关税。其次，国家的政策红利持续释放。乘减税、金融、人才扶持等诸多政策东风，以及借助非关税壁垒减少、跨境流通优化等国家提供的发展机遇，我国跨境电商出口将会保持发展活力和增长韧性。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士:

近年来，我国对跨境电商重视程度日益提高，国家政策和行业政策支持力度不断加大。具体体现在：进一步扩大试点布局，设立跨境电商综合试验区；发展跨境电商新模式；大力推进贸易便利化；降低关税；建立海外仓等方面。

2021年11月，商务部印发《“十四五”对外贸易高质量发展规划》，积极扩大进口，优化出口，促进跨境电商持续健康发展，加快海外仓发展。

2022年两会期间的政府工作报告中提出，加快发展外贸新业态新模式，扩大高水平对外开放，推动外贸外资平稳发展，充分发挥跨境电商作用。这是跨境电商连续第九年出现在政府工作报告中。

2022年，政策层面进一步加大了对跨境电商发展的支持。2022年2月，国务院批准了新设27个跨境电商综试区，这是跨境电商综合试验区在七年时间里的第六次扩容，仍在不断增加中。截至目前，我国跨境电商综试区已达到132家。

“区域全面经济伙伴关系协定”(RCEP)正式生效，东盟十国以及中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰共15个国家共同参与。

RCEP 将显著优化区域内整体营商环境，进一步优化整合区域内贸易规则，实现域内经济要素自由流动，强化成员间生产分工合作，推动区域内产业链、供应链和价值链进一步完善。

政策扶持下，创新型企业将享有优惠政策，包括税收减免、获得专项资金支持等福利。政策体系的完善将加速传统工厂的电商转型，释放制造产能。跨境电商平台沉淀的大数据与供应链相结合，将加速实现供应链数字智能化以及产销一体化。同时，政策利好将吸引更多从业者加入，未来的跨境电商行业将呈现机会与竞争共存的格局。

湖南肆玖科技 CMO 何领：

国家层面有大政策支持和规范，各大区域和城市也都出台具体细则吸收和引入跨境电商产业，能够遇未来越来越多的人会参与进来。国货出海或者村货出海不是梦。

2. 布局海外仓、自建物流体系成为多企业必要布局

越来越多企业发现，掌握仓储、物流的自主权，可以有效减少通关的复杂程序、提升物流效率、降低物流成本、通过提前备货规避突发风险、还可以拉近商品与目标销售市场的距离，便于开展营销活动，增加现货贸易机会、提高退换货服务质量和配送效率，同时，提高消费者满意度，促进跨境贸易本地化，对开拓海外市场有着积极地作用。

在已经正式生效的 RCEP 背景下，海外仓、自建物流体系的布局愈发便利。RCEP 投资条款规定，缔约方不得歧视外国投资者，应向缔约国投资提供最惠国待遇，这将促进 RCEP 区内形成一个更加自由便利的环境。政策支持叠加市场需求，使布局海外仓成为跨境电商企业竞争力的核心手段。

TA 怎么看？

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖：

过去一年行业内提得最多的就是建设海外仓，我们认为这是明智的做法。海外履行

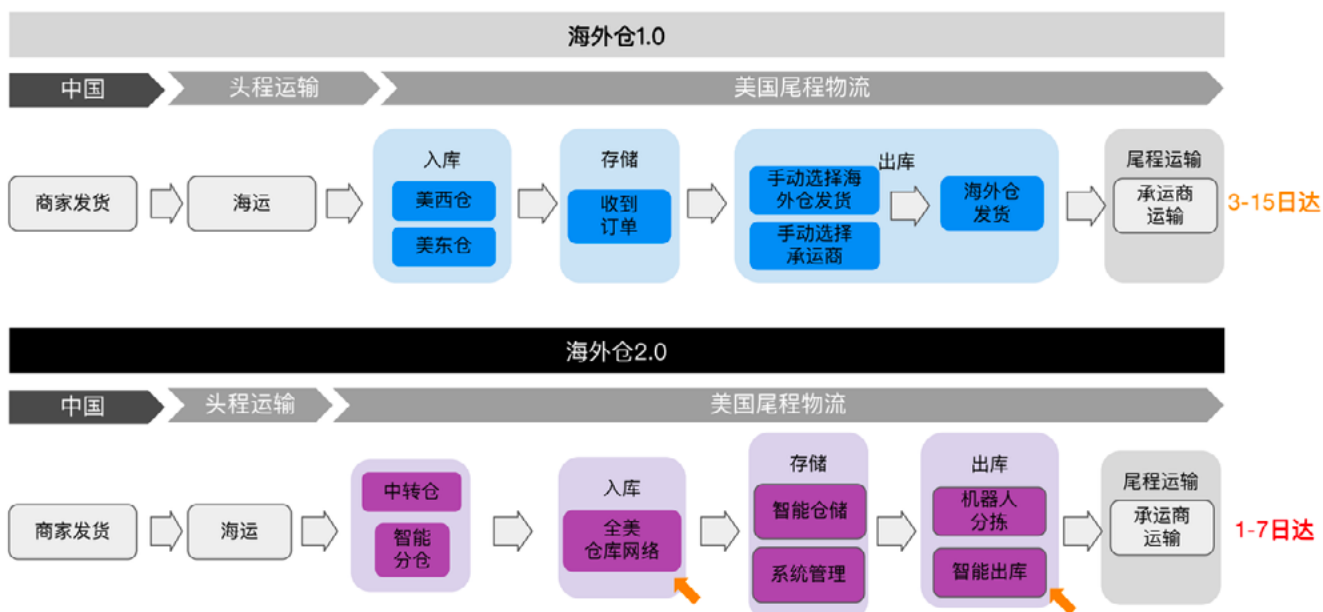
节点是中国供应链外扩的很重要的步骤，最积极的影响就是跨境出口将更为本土化运营以及履约，但是仓需要和仓服务结合，这样才能有价值。

Deliverr：

想要在打造自有品牌、建立消费者信任的同时，还能获得业务增长，布局海外仓成为了跨境电商的未来趋势。尤其对于独立站卖家而言，越早布局海外仓，越给自己的后段多准备了一份后端保障。

受 Amazon Prime 两日达服务影响，90% 的美国消费者认为在 2-3 天内保证商品到达的物流是标配。想要和同行竞争，快速、准时的物流服务是其中关键。传统海外仓模式已经在市场上进行了颠覆，Deliverr 也是其中之一，为商家带来了海外仓 2.0 的新型物流模式：

海外仓1.0与2.0



图片来源 | Deliverr

配置海外仓，为商家带来的直观优势是派送时效的提升。商家通过为自己的商品佩戴快速徽章（次日达、2日达或3日达），普遍可以提升24%的销售量提升，在不同的产品类目也有不一样的效果，比如：

- 桌游游戏类目 - 203% 的销售量提升；
- 画画工具 / 创作类工具 - 92% 的销售量提升；
- 化妆品 - 190% 的销售量提升；
- 洗发水 - 500% 的销售量提升；

生活必需品、或消费者迫切收到的派对用品，销量都极受派送时效的影响。当价格和质量都差不多的情况下，卖家可以通过快速物流提升自己的竞争力。

广州钛动科技有限公司：

对于体量较大的卖家而言，应该把链路中的更多环节把握在自己手中，有些大的卖家会在海外当地设立办事处、海外仓等等，但对于体量较小的卖家而言，可能会选择多平台布局的策略以分摊风险，同时在其他环节尽量选择口碑较好、较为靠谱的服务商。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰：

跨境出口电商应通过分散供应链布局、建设海外仓等方式应对突发事件，降低运营风险。布局海外仓是非亚马逊 FBA 卖家出海的核心手段，可以大幅分摊物流成本，提高物流时效。

SparkX 邑炎科技 CEO Emma Jiang:

经过全球动荡和疫情影响，在跨境行业中除了产业链去中心化趋势明显外，海外仓也成为众多头部卖家布局的方向之一，自建物流体系能提升运输效率，抵抗更多不确定因素。且当下海外消费者购物思维发生转变，由产品驱动转为服务驱动，物流作为电商服务的重要一环，由自己直接对接上下游关键资源，更加掌握主动权提高用户满意度，有助于品牌口碑的建设。

然而，海外仓固然有运输效率高、自主权高、退换货便捷、有利于统一管理优势，但就当下跨境卖家的真实情况，也要按需考量，并不是所有的卖家都适合建立海外仓。目前，市场规模大、团队管理成熟、周转率高的卖家更适用，要根据自身情况酌情布局。

汇量科技 - 热力引擎品牌事业部 总经理 付凌健:

随着销量增大，使用海外仓控制成本是必然趋势。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士:

自建物流体系，是电商平台业务规模达到一定程度后，平台为提升物流效率、降低成本、加速存货周转的必要布局。目前有自建物流体系的主要电商平台有沃尔玛和东南亚电商平台 Shopee。以沃尔玛为例，沃尔玛是全球最大的跨国零售企业，已经成为第二大电商平台。近年来沃尔玛持续加大在物流供应链方面的投资，沃尔玛配送服务 WFS 类似亚马逊的 FBA，使用 WFS 配送服务需要卖家将货物批量运输到 WFS 仓储配送中心，之后 WFS 负责库存存储、订单履行、配送，可实现 2 日达。退货可以在沃尔玛的线下零售店进行，非常方便快捷。当然，沃尔玛对申请 WFS 的店铺和产品是有要求的，不是所有品类不同体量的卖家都适合 WFS。卖家需要根据自己情况选择合适的发货方式。

物流配送将长期保持平台自营物流、海外仓、自发货模式共存的状态。中国卖家可以选择从国内直接发货给消费者的自发货模式，不需要准备大量库存，这种模式时效相对快一点，但是物流成本相对较高。有一定规模的卖家可以考虑海外仓，海外仓库直接建在本地，发货的速度也很快，成本低于平台自营物流。也可以根据实际

情况同时采用不同物流配送方案组合。

湖南肆玖科技 CMO 何领:

是否布局海外仓需要从业务模式大小和产品类型等方面考量。各大电商平台，暂时不可能学习亚马逊，在平台流量足够大以后，为保证交付体验和供应链安全，自建物流体系，出面直接对接上下游关键资源，从而直控全流程端到端的业务，但在未来或许有可能。

3. 出海赛道吸金，垂类、品牌独立站备受青睐

跨境电商作为具有极大的带动作用、高速增长的行业，近年来一直受到资本的青睐，一方面，跨境电商在新兴市场的开拓上并不完全，市场具有细分潜力，跨境电商尚有潜力可发掘；另一方面，利好政策的出台、对新渠道新模式的看好，也不断吸引着资本的加入。

据中国电子商务研究中心发布《2021 年度中国跨境电商市场数据报告》显示，2021 年我国跨境电商发生 77 起融资，融资总额 207 亿美元；据网经社旗下电商大数据库“电数宝”监测数据显示，仅 2022 年第一季度，中国跨境电商领域发生 15 起融资，融资总额约 22.6 亿元人民币；2022 年 4 月，美国高盛集团为主要券次资方开展的 2.5 亿美元 ABS 项目，宣布高调介入跨境电商行业，这是跨境电商行业首次受到主流资本市场的青睐。

2022 年，资本方也开始更多关注跨境电商上下游的赋能项目，包括支付、SaaS、物流、营销、供应链等领域。据 Morketing 研究院观察，资本向垂直品类电商平台和品牌类独立站倾斜，最关注服饰品类；同时，更看重数字化平台，其中跨境电商服务商备受资本青睐；此外，是否具有供应链优势也是资本考虑的重要因素。

TA 怎么看？

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖:

国内资本对跨境出口电商基本是入门级

别，目前能够真正熟悉跨境电商并且能赋能企业本身的资本很少，但是关注跨境电商的资本确实越来越多。个人认为海外或美元资本对跨境出口电商（或者已经本土化的企业）帮助更大。

Payoneer 派安盈大中华区销售总经理 秦童:

资本对跨境电商行业可以说是长期看好的，从火热到回归冷静阶段去审视行业的动态。DTC、独立站是当下热门的商业模式和渠道，诞生了不少行业黑马，也是资本当下关注的赛道。

Shoptop:

资本层面对于跨境出口电商还是比较青睐的。2021 年以来，跨境电商领域投资不断升温，全年投资案例数和投资金额分别较 2020 年提升 133.3 和 192.0 个百分点。2022 年 1 月至 4 月 24 日共发生 17 起投资事件，其中 A 轮就有 6 起。其中，支持服务商是跨境电商领域最热门投资方向。

根据 Shoptop 对获得的海外融资数据的梳理，发现融资大多往垂直品类电商平台和品牌类独立站倾斜。资本的流向不仅涉及对行业跨境电商独立站大卖的注资，同时对物流、支付、SaaS 等跨境服务商也频抛橄榄枝，且数额更大、轮次也更靠前。

广州钛动科技有限公司:

2021 年之前，中国的消费企业考虑的都是抓住国内消费升级的机会，很少有高管会讲到国际化战略，所以那时候资本对跨境出口电商是不温不火的，而 2021 年上半年的时候，跨境电商这个赛道才真正进入主流视野，因此就有了大批资本的涌入，这也让我们客户的扩张速度变得更激进。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰:

近两年来，资本层面对跨境出口电商关注度非常高，除了成熟的跨境消费品牌外，跨境电商服务产业也备受青睐，这些企业都具备在垂直领域内累积的技术和营销优势。资本动作正体现着国内跨境电商产业除供应链外，物流、支付、营销等基础设施也正在不断完善。

SparkX 邑炎科技 CEO Emma Jiang:

过去两年，跨境电商领域资本不断涌入，

行业愈发受到关注。其中，跨境电商服务商是最受资本青睐的细分市场，主要集中于独立站、软件/平台服务、仓储物流等从前端到后端各环节。

从融资活跃度上看，数字化平台是资本加码最多的细分赛道，这也意味着数智化转型是必然趋势，品牌应积极拥抱数字化升级，沉淀数据资产；此外，在跨境电商卖家领域，资本更倾向品牌卖家。

站在跨境卖家层面，据2021年跨境电商融资统计，母婴用户获得更高的投资金额，美容美妆、服装配饰、家电是资本最看重的赛道，未来天然、有机、清洁是能在众多产品中获得优胜的重要关键词，它们都具有品牌化雏形、供应链完善。

从跨境企业总体来看，2021全年跨境电商SaaS领域获得了28起融资，由于电商、消费品竞争白热化，出海带来的结构性机会，它们掌握着核心的优势技术、顺应数字化转型趋势，深入洞察出海企业痛点。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

跨境电商作为新兴贸易业态，近年来发展态势良好，又有政策大力扶持，资本也纷纷入局。资本逻辑并不是单看一家公司，而是先关注一个有价值的赛道，先看好跨境行业，梳理了整个产业链条后，找到合适标的。已形成品牌效应的企业，和不同行业的头部企业更受资本青睐。这些企业普遍用户基数大，市场需求量大，电商渗透率高，具备供应链整合优势。

从品类看，电商渗透率、行业体量规模、产品消费频率，包括供应链的整合程度都是资本的考量因素。3C电子和服饰行业电商渗透率高，拥有上百亿美元市场规模，同时具有供应链优势，是各行业中资本关注最多的品类，诞生了像Anker、SHEIN这样的顶级卖家。

从跨境具体赛道看，资本更喜欢平台型企业，会优先寻找类似亚马逊、ebay等类似的电商平台，比如阿里巴巴和腾讯各自在海外投资了Lazada和Sea。然后是品牌大卖家SHEIN、Anker等，红杉、今日资本、IDG等一众明星资本获益颇丰，但投资机会也越来越少。相比之下，to B端的跨境服务商行业还有更多机会。因此跨境服务领域也是近两年资本纷纷入局的赛道。由于出海企业逐渐走向精耕细作模式，出海服务链条上具有专业化能力的服务商，特别是具备技术研发属性或是数据

沉淀的解决方案，受到了资本的青睐。此外，2022年资本方很多在看跨境电商上下游的赋能项目，包括支付、SaaS、物流等。

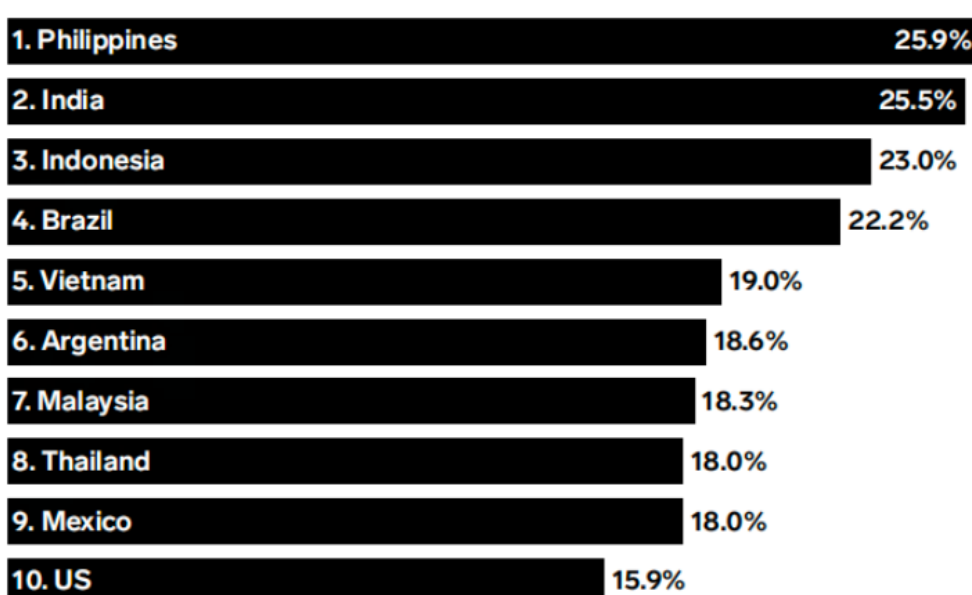
4. 红海市场竞争激烈，新兴市场延续高速发展态势

据eMarketer发布的报告显示，2022年高速增长的新兴市场将重新回归电商销售额增长前10名，进而超越加拿大、新加坡、荷兰和俄罗斯等更成熟的国家市场。

按地区来看，拉丁美洲和东南亚的全球电商销售额预计增长率远远领先其他地区，具有极大的发展潜力，北美地区的电商增长速度具有惊人的弹性，也将保持其增速，中东和非洲地区仍处于早期阶段，因此其未来高增长阶段或超过疫情时代。而在发达经济体中，预计只有美国将会排在第10位的位置。

图片来源 | eMarketer

Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales Growth, 2022 % change



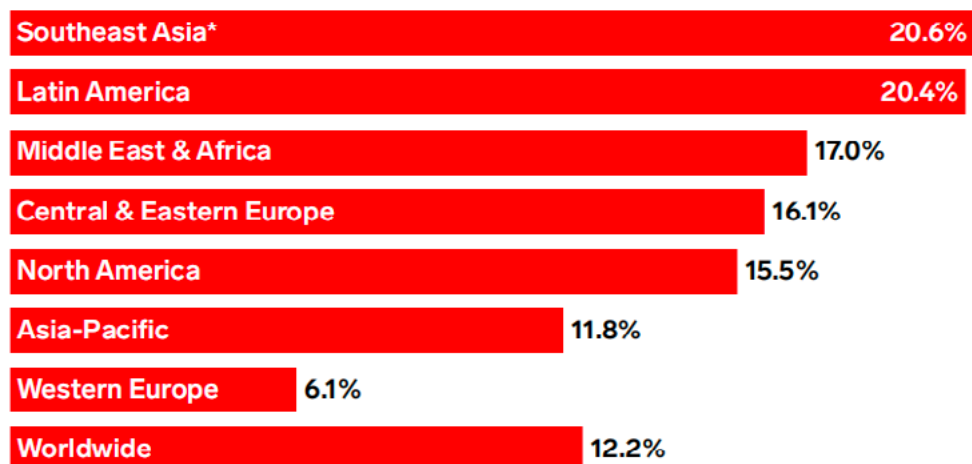
Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales
Source: eMarketer, Jan 2022

272411

eMarketer | InsiderIntelligence.com

「Marketing 研究院」认为，新兴地区跨境电商有望延续快速发展态势。2022年全球零售电商销售额预计增长排名中，拉美和东南亚地区的增长率均超过了20%，中东、非洲、中欧、东欧、北美地区的增速也十分可观，只有西欧和亚太地区增速低于全球水平，但仍不可否认其潜力。

Retail Ecommerce Sales Growth Worldwide, by Region, 2022 % change



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales; *Southeast Asia is a subset of Asia-Pacific and the Southeast Asia figures are also included in the Asia-Pacific totals
Source: eMarketer, Jan 2022

272410

eMarketer | InsiderIntelligence.com

图片来源 | eMarketer

在新兴市场电商销售额高速增长的同时，跨境电商平台也呈现出全品类、全地域的布局走向，竞争激烈程度可见一斑。在《2020-2021 跨境出口电商白皮书》中，「Morketing 研究院」就提到新兴小语种市场或成新“蓝海”，进入 2022 年，越来越多的跨境出海电商也在深度挖掘新兴市场空间，专注细分领域，对一类产品或者一种产品打磨到极致，找到属于自己的增长方式。

在本次白皮书调研过程中，「Morketing 研究院」进一步针对如何看待新兴市场、如何选择入局市场展开了调研。

TA 怎么看？

SHOPLINE 市场负责人 刘璇：

跨境电商卖家选择一个市场的时候应该看两个点，首先是增速，其次是它现有的规模，需要结合去看。如果说现有的市场规模足够大，即使它的增速有所放缓，普通的卖家也仍能找到自己的出路。此外，增速放缓是以线上电商的维度而言，但即使整个市场增速放缓，也仍有某些品类可以逆势增长，只要能够对行业和赛道进行细致拆分，卖家肯定还是能够找到自己的机会的。

除此之外，跨境出口电商拼到最后其实还是拼供应链、拼对产品的理解力和故事的包装性。在大环境下，卖家能否找到自己的出路，其实还是取决于产品或赛道是否保持增长状态，或目标受众是否准确。

举例来说，假设一个产品标的欧美地区，卖家需要考虑清楚其目标受众是欧美地区的所有人，还是部分精准人群？该市场整体增速是否对该品类有影响？这是一个值得深思的问题。

实际上，增速放缓并不意味着该品类不再值得做，因为当它的增长已经达到可以支撑多个头部品牌规模时，整体的市场消费力和需求仍会保持在一定水平，即使增速会在后续有所放缓，但其仍保持着增长韧性，这其实是需要我们以一个比较自信和乐观的态度去看待的。而在需求规模足够大的前提下，只要在这之中找准目标受众以及细分类目，就能支撑其成为强需求或规律性需求，从而支撑品牌的发展。

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖：

跨境出口有几个大的基本增长面：

- 相比起传统的店群式经营的大卖，品牌型的卖家将会增多，特别是利用社交媒体比如 Tiktok 等流量迅速起盘的商家；
- 结构来讲，欧美会放缓，东南亚等新兴市场会增长更多；
- 以平台为主的增长，将会更加多元化，如兴趣电商，社交电商，独立站等。

海外市场从区域增量来说，东南亚会更加重要，会成为和欧美持平的电商市场。东南亚地区中国的参与度越来越高，除了为中国跨境出口开拓了一个广大的增长市场，还有一个很重要的功能就是转口贸易。东南亚很适合国内品牌做第一个测试地点，前提是有足够的决心，特别是老板的决心。

广州钛动科技有限公司：

东南亚电商市场持续火爆，海外资本疯狂涌入。东南亚电商具备开发潜力的原因有以下三点：首先，人口一直处于上升趋势，电子商务收入持续增长；其次，是有利的监管环境，在某些国家和地区可以降低或零关税进口和出口货物；最后，数字支付的崛起渐渐取代现金支付，BNPL 的支付形式也进一步刺激消费。

Deliverr：

随着跨境电商竞争逐渐白热化，商家越来越多的会往垂类、长尾产品发展，从而寻找更多的蓝海市场。而在长尾产品里面，商家的核心竞争来自于对于消费者的深度认知，找到一个“niche community”（垂类社群）。

Shoptop：

目前东南亚市场电商发展势头迅猛，俄罗斯、拉美、中东仍是电商蓝海状态，等待跨境卖家掘金。东南亚与中国文化差异小、同时消费者受市场教育程度不深，品牌意识尚未完全建立，很适合作为中国品牌出海首站目的地。面对蓝海市场的诱惑，跨境卖家一定要做好充分的市场调研，充分考虑产品在当地的普及度与接受度，做好本土化营销，根据当地消费者的反馈及时调整策略，知己知彼，方能百战百胜。

西窗科技：

北美和欧洲依旧是我国产业带出海的主要目标市场，分别有 54% 和 43% 的企业已经开展业务；东南亚、中东、拉美、中亚、非洲等新兴市场也成为跨境出口卖家的重要拓展方向。在疫情的长尾影响之下，户外运动在海外逐渐稳定为一个高速发展的项目，也带动了与之相关的周边产品热卖。其中就包括露营、电动自行车等用品。

Youdao Ads 总经理 冯庆强：

当前全球市场需求变化速度不断加快。未来将更多地出现以“客群聚焦”、“场景聚焦”为特点的一系列细分小龙头。在大数据信息采集、以及营销领域去中心化的新玩法助推下，较之前来说，培育细分市场的所需的周期变短。消费者，特别是 GenZ 对于新兴事物的接受度相对更高，把社交电商看作小卖部，客单价偏低，访问频率低，活跃程度高。未来海外市场的细分程度会不断加深，生化出更多垂直细分的超级品类。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰：

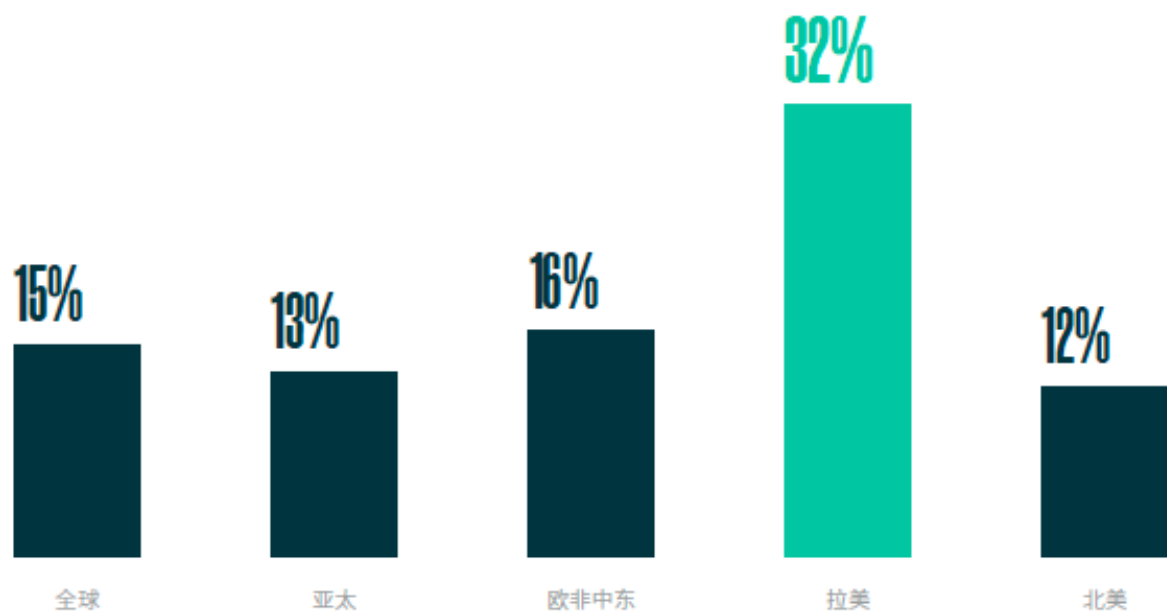
未来一年，新兴市场（东南亚、南美）将成为新的增长点，成熟市场正在进行品牌化升级，短期来看，增长会放缓。海外市场的细分程度非常高，各个市场定位都有巨大的潜力，且未来会持续向着电商垂直化发展。

飞书深诺集团 市场研究总监 黄敏：

卖家可以通过出海阵地拓展寻找新增量同时分散经营降低风险。卖家可以积极拓展延伸海外市场，比如除北美、欧洲等市场外，东南亚近两年跨境电商发展势头旺盛，并且在 RCEP 协议中东南亚国家数量占三分之二，这为出海卖家带来更多市场机遇。

Adjust 首席执行官 Simon Dussart:

2021年，Adjust跟踪的所有关键地区的电商会话量均有所增长，拉美地区以32%的年增长率领跑，欧非中东为16%，北美和亚太则分别为13%和12%。

2020 - 2021 年电商类应用会话同比增长

图片来源 | Adjust

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士:

各国家和地区的电商市场趋势将呈现不同增速。从目标市场看，欧美发达地区市场逐步饱和，拉美、东南亚地区将保持高速增长；其次是亚太地区国家。此前，北美和欧洲是跨境电商的主要战场，有超过一半的企业入驻这两个地区的跨境平台。然而，随着发达国家贸易保护主义抬头以及制造业的加速回流，欧美两大主要市场的增长空间正在不断压缩，出现细分趋势。与日益成熟的欧美市场相比，众多新兴市场成为蓝海，具有巨大的增长潜力。

新兴市场将成为未来中国跨境电商的新增长点，开拓更多潜力市场就成了跨境电商的重心。随着“一带一路”的推进，国内跨境电商企业开始大力开拓东南亚、中亚、中东欧等“一带一路”沿线国家、地区市场，同时扩大对非洲、拉丁美洲的等新兴国家和地区布局。

从品类看，海外消费需求出现了圈层化，细分垂直品类成为发展趋势。运动户外、园艺工具、节日礼服、玩具等品类消费者数量出现较大增长。未来消费者需求将继续向精品化、个性化的方向发展。

湖南肆玖科技 CMO 何领:

海外市场细分程度尚有较大空间，目前大部分出海卖家正在通过细分领域抢滩登陆。

汇量科技 - 热力引擎品牌事业部 总经理 付凌健:

国内饱和，增量有限倒逼出口电商。出海大热一方面来自于国内市场流量红利见顶，市场日渐饱和，技术和产品都要向外寻找出口机会，政策端也在逐渐加码倒逼企业往外走；另一方面，海外市场吸引力倍增，新兴市场如东南亚、中东的表现，新渠道如 TikTok 的崛起等。若未来海外市场加剧分化，跨境出口电商营销应找准目标市场，是日韩、欧美或是发展中国家，day1 需要做个聚焦，实现单点突破后再进行延展。

5. 受益国际地位提升，“中国智造”享有全球美誉

当前，“中国智造”在全球享有高知名度和认可度，成为品质的保障。此外，在全球黑天鹅事件的影响下，中国凭借一贯供应链优势，在全球范围内率先恢复其供应能力，向全球展示了强大实力。

而据美国知名公关公司爱德曼发布的《2022 年全球信任度调查报告》显示，中国在各项信任调查中获得的可信度最高。在国家信任度调查中，中国获得了 83% 的支持率，位列世界第一。不仅如此，中国也是唯一一个信任度超过 80% 的国家。可见，国际社会对于中国的国家形象认可度正在提升，“中国智造”在未来仍大有可为。

TA 怎么看？**Youdao Ads 总经理 冯庆强:**

世界对中国出口商品的整体认知，与过去几年相比，一定程度撕掉了“极致性价比”的标签，从产品本身到品牌的认可度都在上升。产品品类逐渐突破了生活基础需求的范畴，而是更加纵深发展，满足更丰富的体验性需求。这些中高端产品，在切实提升消费者的生活品质方面，已经形成了一定市场优势。

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖:

对中国出口的认可度，全球市场一直都是用脚投票的。全球市场已经和中国产品产生深度依赖。较过去几年来说，信息差铺货形式基本没有空间，一个是因为大量的玩家涌入，另一个是低价产品已经影响到出口目的地的本地品牌发展，贸易保护会来得更快速。品牌化、本地化是未来的核心方向。

GoodSpy 产品总监 吴静怡:

就近两年来看，疫情下困扰全球制造商和零售商的供应链问题日益突出，英美等西方国家供应链紧张状况愈演愈烈。反而是中国能最早克服疫情影响，恢复生产并为全球提供强有力供应链支撑。因此，疫情加深了全球市场对中国出口，包括产能、供应链完整性和韧性的认知。另一方面，中国品牌在全球仍处于一个认知提升的阶段，目前仍缺少世界知名品牌。

西窗科技:

全球市场对中国出口的产品的认可度是越来越高的，这其中的主要原因还是在自身产品力的提升，

就是人们总在说的“中国智造”。以小家电出口为例，可以看到在 tiktok 上，中国小家电的标签下的视频播放量累积已经达到 220 万，也有越来越多的博主上传使用中国小家电的视频，并且大多数这样的视频下，都有人在询问购买的相关问题。

随着中国出海产品的附加值逐渐增高，随着手机、无人机、软件等越来越多高附加值的产品走出去，让海外看到了“中国智造”的产品力。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰：

全球市场对中国出口的认可度正在提高，尤其体现在对中国品牌的认可度上，如安克、Shein 等。相较过去对中国制造印象停留在便宜质量差，现在海外消费者对中国品牌的创新能力和品牌影响力认可度都有了大幅提升。这得益于中国企业的技术进步和品牌营销投入加大。

汇量科技 - 热力引擎品牌事业部 总经理 付凌健：

当前中国跨境出口电商出口整体市场仍以 20% 以上速度增长，依然是行业高速增长及红利期。全球市场对中国出口的认可度会越来越好，从传统外贸逻辑逐步升级至自有品牌逻辑，但不会强化 CN 品牌，更多是 day1 即全球化品牌。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

中国出口的国际市场认可度在逐渐提高，商品在海外市场的占比不断增加。这得益于中国供应链优势长期存在，海外市场需求稳步增长。

相较过去几年以性价比占领市场的策略，现在中国出口逐渐由劳动密集型转变为技术和产业链密集型。中国制造加快向中国创造转型升级，同时产业全球化布局加速了中国制造出口向中国品牌出口的转型。

连连国际：

10 年前，“Made in China”这个词可能会让一些海外消费者联想到山寨。而在今天，“中国制造这个词的意义正在被更正迭代。据谷歌（Google）联合凯度（Kantar）发布的“2022 年 BrandZ 中国全球化品牌 50 强”数据显示，中国品牌的海外品牌力继续增长；中国品牌仍有潜力在全球市场扩大市场份额并提升品牌价值。

以安克创新旗下智能充电品牌 Anker 为例，自 2012 年起，Anker 在亚马逊为主的各大平台包揽“#1 Best Seller”，在美国亚马逊平台上的销量仅次于苹果官方排名第 2；在日本亚马逊平台位居消费电子产品类单品销量的第 1 名。伴随安克创新在全球品牌影响力提升、渠道完善以及战略规划稳步推进，安克创新已由传统电商企业逐步转型为全渠道覆盖的企业，安克创新通过自主研发、产品设计、品牌打造、渠道销售等方式塑造了多个智能硬件品牌，在细分市场均取得了不俗成绩。对复杂的外部环境，安克创新依然保持稳步发展的节奏，坚定投入研发和产品创新，坚持为全球消费者提供优质的产品和服务，持续打造全球化的中国品牌。

SparkX 邑炎科技 CEO Emma Jiang：

随着“中国制造”向“中国智造”的全面升级，近几年中国跨境电商卖家在国际市场比拼的不再是产品低价，而是更加重视构建在产品创新性、技术成熟性等方面的优势。因此，除了出海品牌 TOP 50 的企业在海外市场的认知度及购买意向逐年上升之外，也有越来越多的跨境电商数字原生品牌在海外市场表现亮眼，在品牌出海掘金成为风口的大背景下，也不难发现越来越多的中国快时尚 DTC 品牌正在全球展开进攻。

Snapchat：

Snapchat 观察到跨境电商市场呈现三大趋势，一是中国企业出海势头猛进，Kantar 研究数据指出，中国跨境品牌 50 强 2018 年 -2021 年间在发达国家的品牌知名度由 14.9% 增长至 19.8%，品牌购买意向从 8.0% 增长至 9.4%，中国出海品牌力呈持续增长趋势。Equal Ocean 指出，2021 年，中国跨境电商交易额达 7.7 3 万亿元，未来 3 年，市场将持续扩大达到 9 万亿元。

二是 DTC 模式正逐渐成为主流，Eastdigait 数据表明观察发现，中国品牌正逐步建立 DTC 加速全球扩张，50% 中国出海零售品牌正在搭建或运营独立站，80% 中国跨境电商上市公司拥有自己的独立站；。Leadleo 预测，2024 年中国品牌 DTC 交易额市场规模，预计达到 12.27 亿元，亿万级市场机遇正逐渐形成中。

三是海外 DTC 消费总额将持续增长，这与消费者购物偏好的变化有着密切关联，使得 DTC 正逐渐成为海外消费者日渐喜爱的购物方式。更年轻、更有活力且勇于尝新是 DTC 消费者的主要标签，IAB UK 的数据证实 77% 的他们更青睐创新的品牌，78% 的他们更爱购买新产品。在社交平台 and 达人影响下，他们更容易被渗透式“种草”，eMarketer 观察到，41% DTC 消费者表示达人让他们对品牌更感兴趣，39% DTC 消费者表示达人是他们发掘新品牌的可靠来源，38% DTC 消费者表示，达人影响他们对品牌的认知，在美国 DTC 消费更为普遍，2021 年近一半的美国线上买家都购买过 DTC 产品，DTC 消费者总额达总数达 9540 万美元人，消费年增长率达 9.4%，DTC 消费者占美国数字消费者的 46.3%。

6. 产业处变迁过程，跨境电商 B2C 成为外贸“出海”新选择

近年来，全球跨境 B2B 模式快速发展，并成为跨境电子商务的主体。从全球市场来看，2020 年全球 B2B 电子商务交易额达 7 万亿美元左右，预计 2020-2027 年的复合增速可达 17.5%，约占全球电子商务交易的 80% 左右。

新冠肺炎疫情以来，国际贸易与供应链遭遇严重冲击，但跨境 B2B 却呈现逆势增长，预计至 2025 年，全球将有近八成的 B2B 交易转向线上。从中国市场来看，2020 年中国跨境电商 B2B 市场规模约占整体跨境电商市场的 72.8%，其中跨境进口占 28.9%，跨境出口约占 71.1%，跨境出口 B2B 电商市场规模超 3 万亿元。预计 2021-2025 年，中国跨境电商 B2B 市场将会以 25% 的复合年均增速增长到 13.9 万亿元的市场规模。

当前，我国跨境产业正处变迁，传统贸易、产业带出海正在兴起。诸多 B2C 电商正在积极布局海外，扩大自身销售覆盖渠道，成为越来越多外贸企业“出海”的新选择。

可以预见，未来，B2B+B2C 将成为跨境电商热点组合。

TA 怎么看？

西窗科技：

我国跨境产业正在经历一个转变的过程，可以看到跨境电商 B2B 仍为主体，但近几年 B2C 占比持续扩大；由原本单一的阿里国际站发展至 DTC 百花齐放，即呈现去中心化的趋势。全球用户需求更加个性化、碎片化、即时化，线上线下全渠道、私域公域全场景电商在全球兴起，除了亚马逊等中心平台外，独立站、直播带货、私域电商（微商 / 社群 / 社区团购等）、直营电商（Shein/Anker 等）等模式日益风靡。并且，不同于传统的贸易出口，产业带出海正在逐渐兴起，依托于移动互联网、人工智能、共享经济等新技术和新商业模式向海外拓展的商业行为，其本质是中国新兴技术与产业的整合出口。

连连国际：

实际上，除了 B2C 电商积极布局多渠道，以电商平台 + 创立独立站的方式扩大销售渠道。过去两年，跨境电商 B2C 俨然成为越来越多外贸企业“出海”的新选择。通过跨境电商与设立独立站涉足外贸 B2C 业务，不但能填补传统外贸 B2B 业务订单流失，还能通过创设自身品牌，提升外贸企业运营利润率。连连国际服务的越来越多的传统外贸客户也正通过跨境电商等渠道转变运营思路，从“产品出海”切换成“品牌出海”，积极寻找新市场与新客户。

运营篇

Part 2



跨境出口电商运营模式 及营销玩法

第四章 渠道

去中心化电商形态正在形成，
商家需打全渠道融合“组合拳”

1. 平台竞争加剧， 品牌 DTC 是卖家 破局方向

目前跨境出海电商所采用的主流运营模式主要包括自建独立站和入驻第三方平台，两者各有优势，但随着第三方平台对于卖家的监管日益严苛，独立站模式有望加速发展。

独立站模式的优势在于商家拥有很高自主权，能够减少被第三方平台控制的风险。同时，商家可以通过收集和分析客户信息，获取消费者画像、消费者偏好等用于后续的营销与选品，逐渐形成自己的客户群体。

但独立站也有其不可忽视的劣势，第一点是成本问题。不同于入驻第三方平台，自建独立站不仅在建站方面需要投入较大的成本，而且需要自主引流，由于媒体资源几乎被行业巨头所垄断，所以流量成本也一直居高不下；第二点是运营问题，自建独立站虽然不受平台限制和挤压，但同时也需要承担起独立站的维护和运营，能否在海外市场同时运营品牌、商品、独立站并且获得消费者的青睐其不确定性也是显而易见的。

在这种背景下，品牌 DTC 成为诸多跨境出口电商卖家的探索方向，现下更裂变出“独立站+POD”模式，以求为消费者带来更个性化的定制服务。

然而，在前期调研中，「Morketing 研究院」发现，诸多跨境电商卖家在对 DTC 的认知尚不清晰的情况下盲目跟风做独立站，却不知存在什么痛点、难点，甚至认为“独立站等于 DTC”。

TA 怎么看？

SHOPLINE 市场负责人 刘璇：

相比而言，独立站比亚马逊获取新流量或做曝光的成本和难度都会更高。亚马逊是一个特定的购物平台，所以 70% 进入的用户都是有购买意愿的，商家在亚马逊是“被”看见；而独立站不一样，用户进入独立站的路径大多是在 Google 或 Facebook 浏览的过程中看到了独立站的广告素材，从而激发了顾客想要购买的欲望，因此做独立站是要主动“找”客户。一个是被动营销，一个是主动营销，两者是完全不同的状态：如果是被看见，需求就会大很多，而主动找用户则会更像“大海捞针”，很难准确“捞”到用户；此外，从流量层面，亚马逊的流量会比独立站更加精准，因此独立站单次的获客成本是必然会增加的。

但在这种情况下，Shoptline 仍然提倡卖家做独立站，因为独立站是最好的实现做品牌的路径。所有的供应链、原材料成本都在涨，亚马逊也在不断地设置门槛规则，在这个时候卖家需要有一条自己的品牌渠道提升自己的产品力，让品牌溢价，独立站是能够实现这点的好方式。过去在亚马逊上面，因为同质化严重，没有办法用高质量图片个性化地展示产品，但独立站可以帮助卖家完成这一点，卖家产品的价格也可以相应上调。当卖家有了品牌附加值，客单价拉升之后，中间提高的成本其实是完全可以承担的。

如果卖家做得好的话，独立站的复购率是很高的。独立站的客户掌握在卖家自己的手里，相比亚马逊，独立站对于单个流量的利用率更高。卖家不能只做一次生意，虽然独立站流量更贵，但运营好的话流量性价比是远远高于亚马逊的。

独立站除了获取流量的难点，还有备货问题、支付问题、交易链路问题等。亚马逊是一个很成熟的平台，无论是支付还是 FBA 仓库，包括库存的动态化管理都有非常成熟的生态系统，相对而言独立站的整个生态还没有完全构建起来，目前还存在服务和链条上的缺失。首先，卖家需要自己备货，交易链路也需要自己打通。独立站往往只有出单了之后，卖家才开始进入备货流程。此外，亚马逊在全球有许多站点，各站点的本地化支付和物流都已经布局好了。而对于独立站卖家来说，不同地区的支付问题要怎么解决？物流要怎么通关？同时，与亚马逊不同，独立站的收款是收单，但亚马逊是直接收款，二者交易链路也存在差异，这些都是卖家在做独立站的过程中需要考虑的问题。

此外，独立站完全不等于 DTC。DTC 是 Direct to Customer，是一种商业模式，而独立站是呈现 Direct to Customer 的一种形式。如果在 Instagram 上面做社交电商，也是 Direct to Customer，卖家在众筹网站做也可以是 Direct to Customer，DTC 的本质是与用户做交互，从用户那里得来数据，最终反哺产品。独立站是最好呈现 Direct to Customer 的渠道，因为它能够直接、直观地跟用户做交互。

COZMOX VP 钟乙：

虽然看起来过去一年独立站大热，似乎电商平台的风头被抢走，但其实大部分跨境电商的行为逻辑并没有太大改变。在亚马逊平台通过一些违规操作赚到钱，最终被亚马逊的合规性“断了财路”，做独立站通过一些违规操作赚到钱，最终被 Facebook 和 PayPal 的合规性断了财路”。一样的故事依然在上演，渠道和平台本身都是有机会的，关键还是卖家本身的操作。

从 2021 年下半年开始，DTC 品牌趋势相对比较明显。当然，也是有点雷声大雨点小，特别是对于传统跨境电商来说，可能觉得搭个独立站就叫 DTC 品牌了。电商平台竞争激烈导致利润下滑，另一方面在电商平台也无法获得太多用户信息去做用户运营。独立站能解决一部分问题，但可惜的是会做用户运营的人也不多。在供应链优势和技术壁垒都不明显的情况下，品牌护城河成为了最好的选择。

Deliverr:

品牌化趋势一般有几个发展阶段: 独立站、品牌化、DTC。

去年由于平台风控不断趋严、品牌保护意识不断增强，大家寻找合适的转变出路所以看到了独立站。而独立站本身属性就要求是一个网站单一品牌，因此国内跨境市场开始教育商家要做自己的品牌。但一些铺货玩家也可以做多站多品牌来布局，着眼于短期利益。因此市场又教育大家做长期的品牌，从 DTC 入手。

POD 只是独立站创新模式其中的变体之一。近几年，许多独立站商家在商业模式、品牌宣传、供应链上有了显著的创新突破。POD 模式是由于 C 端消费对于定制化、个体化需求的变化，顺应国外消费者所出的功能之一。另外我们也看到海外商家有很多的在新的商业模式和供应链模式方面的创新。比如 Arteza 这家卖绘画用品的品牌，会提供订阅模式的结账方式，定期给消费者赠送绘画用品，从而提高消费者的复购率。

万兴科技 (300624.SZ):

自建独立站近 2 年已晋升为跨境电商主流销售渠道之一（30% 以上电商已经建独立站），因为做平台受平台规则限制比较大，而独立站不会有这么多的规则限制，比如自己的网站，内容 / 价格可以自己配置，其难点主要在于引流。如果对 SEO/SEM, KOL/SNS 等不熟悉，独立站是非常烧钱的。

综合来说，建设独立站有利于自主品牌打造，提升复购、留存和转化率，实现消费者生命周期价值的最大化。万兴科技作为从出生就出海的软件公司，自建独立站一直是坚持在走的路。软件的特性是直接下载就可以成交，无需凭借电商平台的

物流能力，交易链条更短，整个流量闭环更占优势。多年下来，万兴科技已积累了营销引流及数据洞察等独立站能力。

连连国际:

出海企业自建独立站、品牌合规化发展，将成为破局基础。与国内电商竞争格局不同，欧美龙头综合电商市占率显著低于国内，为海外独立站兴起提供了良好的发展环境。而独立站对比于依附第三方平台，更有利于自主品牌的打造与消费者价值的实现。企业可以获取私域流量与客户群，并且还能够通过分析客户数据，对运营模式进行优化。

这两年，类似 Shopify 这样的建站平台发展迅猛，也证明了全球卖家对独立站这一新兴模式的青睐。此外，强品牌和好产品带来高复购和口碑影响，产品获得更高的溢价，大幅提升利润空间，而“有意义”、“有价值”的品牌更易受海外消费者的青睐。亿欧智库《2021-2022 中国跨境出口 B2C 电商白皮书》指出：品牌出海必将成为中国跨境出口电商要追逐的洪流。

Shoptop:

为了分散风险，业内卖家大多采取“多平台 + 独立站”双渠道布局策略。建设独立站是热门的选择之一，未来跨境电商服务商赛道仍会涌入新力量，形成新格局。过去一年，内外部因素驱动出口 B2C 卖家建设独立站，自主运营打造品牌力。相对于第三方平台，独立站大多提供垂类商品，网站风格更为统一，更能突出品牌形象。独立站与第三方平台相辅相成、互相引流，对于 B2C 出口商家而言，依据自身实力与定位，敏捷地进行多渠道差异化运营，才能扩大与深化客户价值。

用独立站做 POD，素材独特，商品设计独一无二、难以抄袭。这赋予卖家自己的独立站无可替代的品牌地位、核心竞争力。同时用独立站做 POD 投入低、风险低。卖家不需要在开始销售之前就投入大笔资金生产商品，只需一个自己的品牌独立站，获取顾客需求和订单，就可以对接 POD 印刷供应商进行定制生产销售。也无需库存空间，能降低仓储成本，只需要在一开始选择好质量靠谱、材质合适的合作供应商，之后就可以专注于品牌打造推广、独立站运营和销售策略。海外消费者，以美国市场为例，比较青睐个性化、情感化定

制，所以我比较看好这一模式在跨境领域的发展。

SparkX 邑炎科技 CEO Emma Jiang:

过去，跨境企业在出海平台的选择上多集中于亚马逊、eBay 等第三方平台，依靠平台自有流量和体系去卖货，而近一年来，独立站掀起热潮，众多卖家开始转型试水，依靠自主权更多的独立站来塑造品牌，宣传文化。

在跨境企业全面走向合规化的趋势下，很多卖家开始关注起 POD 模式。在海外，POD 产品在海外广受欢迎，尤其更适配于年轻消费者。POD 的个性化柔性定制可以减轻同质化严重的情况，好上手，按需定制无需囤货。但它适用范围比较狭窄，如快时尚品类，且模式可复制性高、利润率较低，想要做好“独立站 + POD”模式要对海外趋势有灵敏度，深入洞察消费者喜好，剖析热卖产品等。

2021 年开始，整体大环境朝着更垂直、精品的方向发展，但属于部分带动整体的阶段。未来市场将会进一步细分，在不同垂直赛道的在标准化中升级个性化，先掌握市场动向、消费者洞察的企业将占据绝对优势。

impact.com:

所谓的去中心化的对立面是资源的集中主体。打造 DTC 独立站是品牌主脱离中心电商平台的第一步。打造品牌是第二步，而品牌即是流量。

在我们看来，将传统广告流量比重的合理化，逐步打造品牌自有的、强品牌属性的私域流量，是品牌 DTC 未来关键的护城河。品牌将获得更多溢价空间，同时增强业务稳定性和持久力。

未来，品牌的私域流量大部分会来自于营销合作伙伴，其包括网红，内容营销，网盟，B2B 战略合作伙伴，CSR，移动端合作等等。impact.com 平台上数千家品牌的持续增长就是最最好的见证。

创略科技:

DTC 独立站作为企业私域的承载平台，相比第三方平台具有特定的优势，更能凸显品牌实力和影响力，有利于加强品牌认知，提升用户黏性和复购率；自主积累和应用客户数据，实现数据的不断增值；避免平台规则变动带来的不利影响，提高

产品的溢价空间。

目前，独立站和第三方平台双轮驱动已成为当前立体化渠道布局阶段跨境出海企业的最佳选择。独立站虽然成为低成本获客、可直接触达消费者以及高转化率的最佳渠道，但相比于第三方平台而言，由于缺乏自带流量以及需要全方位独立运营的特性，在落地实施阶段难度颇大。为此，多渠道、全链路的社交平台覆盖亦成为重要举措。

易点天下：

就独立站而言，本身并不是一种趋势而是绝对的要求。以欧美市场为例，消费者都倾向于在品牌独立站上进行购买行为，购买的客单价也比较高。如果卖家在出海冷启动过程中，希望以消费者视角拓展欧美市场时，从 0 到 1 搭建专属自己品牌的独立站显得尤为关键。

另外，自从 2021 年四月开始的亚马逊“封号潮”“关联潮”，大批平台卖家深受影响，引发一系列库存下降、物流上涨、价格内卷、低价甩货等，这种状态形成了一种势能，影响是非常大的，绝大多数中国亚马逊卖家被动卷入风波，跨境市场一片萧条。之后在 2021 年后半年，有部分卖家开始调整策略，纷纷转型独立站，一定程度上促进了中国出海品牌化趋势。

汇量科技 - 热力引擎品牌事业部 总经理 付凌健：

刷单行为被禁止，高复购率、毛利率高的产品将走入品牌化，即发展自有 DTC 矩阵。平台电商从 Amazon 进入到多平台，独立站企业井喷式发展。如“独立站 + POD”模式降低库存压力，前店后仓模式，企业启动成本低，会越来越受欢迎。营销渠道的选择上受品类及 SKU 数量影响较大，未来高毛利，高复购力产品会有更强的生命力，可以解决独立站流量成本高等问题。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

跨境电商的运营模式主要包括入驻第三方平台和自建独立站两种方式。随着第三方平台对于卖家的监管日益严苛，在亚马逊“封店潮”后，相比入驻平台面临的越来越激烈的竞争和产品同质化，不受平台约束，可随时根据自身营销模式调整，整体抗风险能力强的 DTC 独立站近两年已经成为

品牌出海的黄金模式之一。

建立独立站的优势在于商家拥有很高自主权，可以不受大平台挤压和制约，避免同质化竞争，打造专属品牌。同时，商家通过收集与分析客户信息，可用于后续选品与营销，逐渐形成自己的客户群体。然而独立站的劣势也非常明显，那就是成本高，这不仅体现在建站投入成本上，还包括流量成本。相比于第三方平台的巨大流量，独立站只能依靠自主引流。流量成本始终居高不下，独立站生存压力颇大。同时，创建独立站既要运营商品还要对平台进行运营维护，这对企业运营提出了非常高的要求。

独立站是跨境电商的发展方向，是第三方跨境电商平台的有益补充。有不少企业同时在第三方平台和独立站运营。大部分卖家选择入驻其它主要平台，例如沃尔玛、eBay 等，或是根据品类属性选择入驻新兴市场地区的电商平台。一部分卖家考虑搭建独立站，加大自营网站的投入，积极布局社交媒体和直播。可以推测，未来很长一段时间内，独立站模式和第三方平台模式将同时存在。与此同时，这一趋势也将使平台间竞争加剧。

湖南肆玖科技 CMO 何领：

随着市场竞争和消费者需求，DTC、独立站、品牌化是必由之路。

过去一年，跨境出口电商在选择出海渠道 / 入驻平台整体还是选择主流电商偏多，2022 一年，中小站点和平台各种不确定性太大，接触到的品牌行卖家基本都是多渠道、多平台。此外，个性化和定制一直是热门话题。POD 可能是各大出海品牌的一个增长点。

2. 渠道布局转型，去中心、多元布局成大势所趋

面对复杂的营销环境，越来越多的出海品牌正在采取去中心化、多元化布局覆盖全渠道消费者。

据调研结果显示，多渠道组合布局已成当前大势所趋。电商平台监管收紧，传统单

一入驻电商平台风险进一步扩大，出海电商卖家爱正在减小对现有平台的依赖，加大新兴电商平台、线下渠道等布局；此外，DTC 独立站因其更加垂直、精细成为卖家重要布局方向。

总的来说，去中心化多元布局为跨境出口电商卖家分摊、缓解更多渠道风险。当前，跨境出海电商渠道布局正处转型过程。

TA 怎么看？

西窗科技：

国内的大部分卖家目前在采取去中心化、多样化的布局模式，这里面不光是线上渠道，也包括线下的渠道。我们可以从一些数据中看出：59% 的跨境电商企业已经入驻亚马逊；eBay、阿里巴巴国际站、Wish、速卖通入驻率均在 20% 上下。此外，有 7% 的企业使用 Shopify 建站，6% 的企业选择自建站，独立站成为企业布局的重要方向。

DTC 模式就是去中心化的 1.0 版本，但不是终极版。企业还需要发展出脱离中心化平台的能力，将平台的去中心化和消费者的去中心化有机结合，会找到巨大的商业机会，从而能更好的应对来自外界变化。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰：

受亚马逊封号影响，跨境出口电商开始着眼于建立品牌 DTC，降低对平台的依赖，多渠道布局是大势所趋。业内卖家正在从单一平台零售（亚马逊为主）转变为多平台（亚马逊、沃尔玛、速卖通等）、多形式（平台、独立站、社交电商）。POD 并不仅仅适用于独立站，平台也适用，尤其是垂直领域平台如 ETSY，并且不算非常创新的模式，在海外已经十分成熟的运行多年，有诸如 Printful、Printify 这样规模较大的服务商，中国跨境从业者与其做该领域卖家，不如利用强大的生产供应链加入服务商赛道。

飞书深诺集团 市场研究总监 黄敏：

面对单一渠道依赖度大导致的目标受众覆盖不全，平台合规化经营整顿缩小商家运营空间，以及平台流量红利逐渐退却等困境，跨境电商卖家渠道布局转变迫在眉睫，多渠道组合布局已成大势所趋。通过拓展现有业务渠道，减少对既有平台的依赖，

例如加大对新兴市场电商平台、社媒平台渠道的布局、增加对自营网站的投入、积极拓展线下实体门店等，可助力跨境卖家有效实现避风险、拓增量、扩影响。

广州钛动科技有限公司：

“封店潮”之后确实有很多跨境卖家选择多渠道布局的策略，很多原先没有多渠道布局的商家也主动或被迫进行多渠道布局，所以我们可以看到近几年独立站很火，因为独立站相比平台，会没有那么多的限制，同时也更容易打造自己的品牌影响力，所以很多卖家会采取“平台+独立站”的布局策略，但独立站的运营门槛会更高，所以也有很多商家会根据其目标市场，会选择多个电商平台入驻进行布局。

跨境出口电商的DTC、独立站、品牌化趋势主要是3个原因：首先，2022年做平台的订单量减少，消费习惯往品牌独立站转变；其次，平台政策原因，亚马逊平台封店以及政策趋严，倒逼卖家转型；最后，独立站有利于私域流量的打造，更易提升品牌效应，促进消费者的复购和留存。

Youdao Ads 总经理 冯庆强：

宏观层面，从营商环境来说，贸易战、“反倾销制裁”，以及在民族、文化、意识形态上的认知壁垒，带来了销售渠道流量不稳定、物流价格攀升，以及海外社会跨文化的认知偏差等问题。

破解这些问题可以从以下几点入手：

首先，渠道多元化。一方面品牌应合理筛选多种渠道，同时也应把自立门户的独立站DTC渠道放在重要位置，策略布局缓解渠道运营的风险；第二，对于贸易战等政治层面的因素带来的难点，我们要呼唤各种形式的创新，在保持性价比优势的基础上，以技术为突破口“曲线救国”；第三，对于社会理解层面的壁垒，必要时可引入专业团队或政府关系进行沟通谈判。

SparkX 邑炎科技 CEO Emma Jiang：

多渠道布局是未来出海市场的一个趋势，就SparkX服务的品牌而言，由平台转型做独立站的很多，大多数处于两者同时运营的状态，也有很多卖家开始尝试TikTok店铺，相信未来随着TikTok流量闭环的建立完善，会有更多品牌布局。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

多平台布局会成为跨境电商的常规运营策略，各品类头部企业地位的角逐将愈发激烈。跨境电商野蛮生长阶段会逐渐成为历史，税务、清关、支付、营销、物流等环节将进一步走向标准化规范化。鉴于此，各平台须增强客户体验、创新盈利模式，增强政策适应能力及抗风险能力。入驻平台的多元化，多平台布局分散风险，正在成为越来越多卖家的选择。

Payoneer 派安盈大中华区销售总经理 秦童：

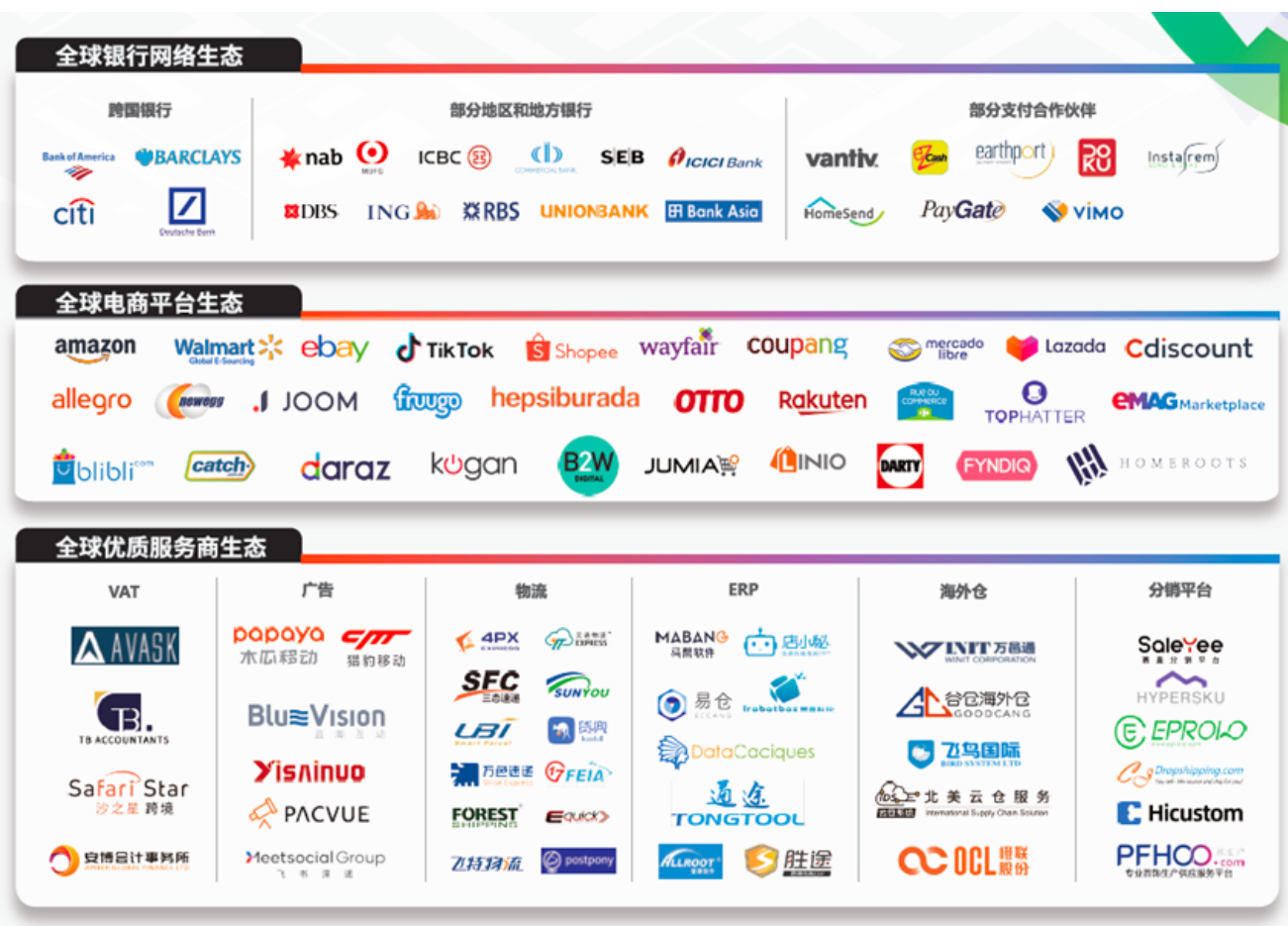
卖家开始意识到风险管理的重要性，开始谋求多渠道发展，包括进驻更多的蓝海电商平台，做独立站等。

派安盈 Green Channel 橄榄枝计划就是满足卖家全渠道发展的项目，对接全球30+电商平台，给卖家入驻绿色通道资源，帮助卖家快速优先入驻、专业数据分享、全面运营指导、独家优惠资源。同时，我们有全球银行、服务商、电商生态资源赋能卖家，帮助卖家少走弯路，派安盈是链接资源，打造健康的、与卖家共繁荣的生态圈的角色。对于传统B2B外贸转型跨境电商的卖家来说，除了当下不确定性因素的考虑之外，还会面临转型跨境电商的经营模式的改变的挑战，传统外贸商家转型做跨境电商，也同样可以通过派安盈的橄榄枝计划进驻电商平台，我们橄榄枝计划可以帮助卖家少走弯路，“从0到1”快速上线和起量。



图片来源 | Payoneer 派安盈

同时，为了满足卖家在不同阶段的成长需求，Payoneer 派安盈将17年积累的全球范围内领先的生态网络，包括电商平台、银行和服务商生态圈，赋能卖家稳健出海，少走弯路。



图片来源 | Payoneer 派安盈

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖：

欧美已经出现了独立站 + 平台电商等多渠道布局现象。东南亚还是以平台电商为主，这是因为基础设施建设水平不一导致的。海外的电商渠道也会多样化，形式 omni-channel 的组合结构。线上 + 线下将会是渠道的重要形态。

3. 海外线下经济逐渐复苏，线下渠道或成第二增长曲线

长期以来，跨境电商都是强线上、弱线下”，诸多的出海企业都只能触达线上流量，而随着平台的流量红利见顶、海外线下经济复苏，线下或成为出海企业接下来的重要布局。

2022 年一季度，实体店触底反弹为经济回暖贡献不小，电商发展增速仍大于实体店，但二者间差距在缩小。坚果资本孙鸿达曾表示，“做跨境电商的企业不能只关注线上的趋势，还要关注整个零售的趋势，对线下的分销渠道也要非常关注。”同样地，盘古集团总裁陈文辉也曾指出，美国、德国海外线上市场渗透率大概 20%，而欧盟及大量的国家仅有 10% 甚至远远低于 10%，也就是说，线上及线下的消费占比约在 1: 9。

在这样的背景下，海外线下市场对于跨境电商来说是一个巨大的增长空间。据公开消息报道，安克创新、泽宝、百事泰、北鼎股份、石头科技等都在加大对海外线下渠道的布局。

TA 怎么看？

COZMOX VP 钟乙：

电商其实只是一种销售渠道，就像电商发展时期也有观点认为“线下实体店会衰竭”，但最终衰竭的都是违背了商业逻辑的商家和企业。国内电商的发展十分迅速，这是和移动设备、仓储物流、线上支付等行业的发展息息相关的。最终沉淀下来的，还是一些十分出色的品牌。

销售渠道永远都会出新，昨天可能是网店，今天可能是直播，明天也许又有新的。渠

道始终无法成就品牌，只有品牌能成就渠道。反观海外市场，大部分优秀品牌也都是线上线下齐开花，始终用科学的节奏发展。所以事物都会有发展曲线，不可能永远在高速增长，电商发展放缓对于商家和企业思考品牌力，也是一个正向推动。

Adjust：

有越来越多出海的商户开始布局全渠道（包括线下门店），全渠道的战略将成为品牌出海的长期主义战略。

Adyen 中国区总经理 胡晓芳：

随着海外疫情的影响逐渐弱化，线下消费先于国内复苏，进而对线上消费产生了分流，使得高速膨胀的跨境电商行业回归平稳。根据 Adyen2022 年全球 23 个海外国家 / 地区消费者的调研报告显示，全球范围内 59% 的消费者更喜欢在实体店购物，并且 55% 的消费者更忠于同时拥有线上线下双渠道的品牌。对于想要以精品品牌出海的中国企业而言，未来线下是一个很难完全绕开场景，需要在适时适地进行布局。

我们有留意到越来越多的电商品牌也开始布局线下，打“全渠道组合拳”。海外线上线下零售的界限逐渐模糊。并非只是线上、线下同时卖货这么简单。国外有个概念叫 Unified Commerce，与国内新零售类似，都在强调跨渠道融合。“新零售”更专注于依托技术手段，对商品的生产、流通和销售过程的升级改造；而 Unified Commerce 则聚焦于打通消费场景的支付渠道，提升消费者在全渠道的购物体验。

对于中国出海商户而言，全渠道是一个战略行为，而不是战术调整。不可否认，线上渠道能以更低成本快速收割流量，但线下场景始终是消费者建立品牌认知的重要场景。对线下渠道的探索，是品牌在海外电商发力之后的第二增长力。海外也不乏一些从线上网生品牌发展到线下（Online-to-offline）的成功案例。Adyen 合作的某些中国出海商户，线上方面：从完依赖亚马逊等第三方电商平台，到现在第三方与独立站“并驾齐驱”。而线下布局方面，线下门店正逐步从代理经销转向自营。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰：

2022 年初，全球疫情防控政策放松，以北美为代表的发达国家市场线下零售恢复生机，线上购物受到较大影响。

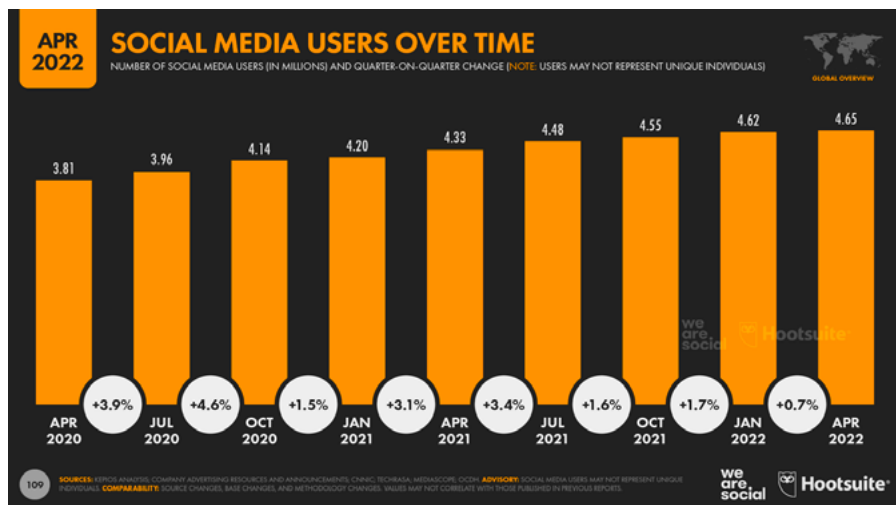
成功的出海品牌离不开优秀的产品、原创的设计和品牌营销的大力投入。同时多数都在海外拥有本土化运作，形成了线上线下打通的流量阵地。

第五章 营销

新玩法带来新机会， 跨境出口电商营销层面尚存认知问题

1. 社交、电商功能双向渗透， 社交媒体是强互动性内容载体

Kepios 分析显示，2022 年 4 月，全球社交媒体用户总数达到 46.5 亿，这个数字表明，现在有超过十分之九的互联网用户每月访问社交媒体平台，如果关注 13 岁及以上的“合格”受众，数据还表明，地球上超过四分之三的使用社交媒体的人已经在使用社交媒体，而在跨境出海电商中，社交媒体如 TikTok、Youtube 等这些渠道所占的份额逐年上涨，已显露出其发展潜力，同时 TikTok 倒逼 Facebook、Twitter 等社媒电商化，使视频平台、社媒成为跨境出海电商新的消费渠道。



图片来源 | Kepios 网站

各种消费渠道的发展也为流量池注入崭新的活力，TikTok、Kwai、Likee、Reels 等短视频平台成为新的流量入口，通过视频流形式建立全渠道转化的能力，获得大量曝光，不断挖掘私域流量价值，转化为新客，线上消费呈现出去“中心化”的特征。

而另一方面，新流量也代表着新人群，国内品牌在市场竞争推动下不断细分赛道，挖掘新的获利点，而海外市场尤其是新兴市场，电商发展还是粗犷型，产品品类也没有精细化，海外消费者就成为了细分赛道的庞大的潜在消费者。

在《2021-2022 跨境出口电商白皮书》中，「Morketing 研究院」曾提到，内容社交中包括红人营销、音视频、直播等有强互动性质的营销玩法会在未来一年继续被看好，

同时投放渠道也将呈“组合布局”，对于多平台目标用户更具针对性。

本年度，针对国内跨境电商主要营销玩法、主要投放的媒体形式、内容形式、营销转变等，「Morketing 研究院」再次展开调研，调研结果显示，Google、Facebook、Instagram 等主流投放渠道仍是当前行业内的主要选择，而视频渠道份额也在逐步提升，其中以 TikTok 最为见长；内容形式方面，KOL 红人、直播、短视频等强互动、强种草、高转化的形式被多次提及。

总结来看，强内容营销形式延续前年趋势，被行业内看好；其次，小众、新兴渠道的价值被发掘，营销渠道层次进一步细分，催生更多新流量；此外，融入 AR、VR 等新兴技术的营销玩法，结合社交媒体的传播形式，自带话题感和关注度，成为诸多跨境出口电商卖家的新选择，最后，多元投放渠道布局趋势性增强。

TA 怎么看？

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖：

海外市场在形态上，会细分出货电商 / 兴趣电商 / 社交电商等形态。内容和社群将会是出海电商很重要的流量入口。

新流量可以定位为适用于三有产品，即有趣、有用、有颜值。新流量、新渠道主要在音视频领域。TikTok 主要代表了两大类新流量：第一类是年轻人 Z 时代，第二类是“冲动型消费”的流量。这两部分都需要提前做好自身产品的定位。

当前跨境出口电商卖家在获客方面最大的难点还是站内流量不足，如何在站外获取足够支撑 GMV 增长的流量。社交媒体流量就是核心，也是目前这个阶段可以抢占的。

Payoneer 派安盈大中华区销售总经理 秦童：

当前备受关注的社交电商出海平台当属 TikTok，是跨境出口电商卖家火热关注的赛道。TikTok 也是派安盈橄榄枝计划合作伙伴。以直播和短视频为载体，用个性化推荐链接海量用户，TikTok 正在改变全球在线零售业的格局，它把购物变成了一种充满创意、互动的有趣体验。

impact.com:

TikTok 成了新的流量趋势，实质说明内容营销成了新趋势。品牌通过红人营销伙伴形式，建立与消费者的沟通桥梁，但核心还是通过内容营销传递品牌的情感与态度。

出海品牌已经意识到内容营销对于引流、提高品牌知名度甚至促进转化的重要性。良好的内容运营有利于品牌内容资产积累，发挥中长尾流量的价值和效应，完善用户沉淀。当然，品牌在进行内容营销的时候，会选择考虑与优质的内容流量主开展合作。让品牌能够在消费者购物路径中更加精准高效地触达目标消费者，吸引流量，提高品牌知名度和促进转化。

Shoptop:

TikTok 催生新流量主要靠其独有的算法机制，一是流量池算法机制，算法会根据视频的内容、质量、表现逐级进行曝光推荐，实现阶梯型增长；二是分发机制，去中心化分发机制是用户依靠自己对视频封面和标题的判断，决定是否打开视频进行观看，该机制对所有的视频都是公平的，一个刚注册的账号上传第一个视频也有可能成为爆款。大 V 形成不了绝对垄断地位，必须持续输出优质的视频才能吸引用户。所以新人卖家入场也有机会，只要持续不断生产优质内容不违规，就一直有新流量。

万兴科技 (300624.SZ):

TikTok 电商功能的开启会对跨境出口电商营销玩法整体来说肯定是利好的，这相当于多了一个直接接触和转化用户的机会，尤其是利用短视频的“内容电商”及伴随其强大算法的“兴趣电商”，如果说以前亚马逊是“人找货”以价格 / 产品为核心的话，那么 TikTok 就是“货找人”以内容或者价值为核心。万兴科技一直致力于与用户共创，在社交平台上给用户生产有趣、自传播的营销内容，不过目前大部分 SNS 平台的电商购物车还无法支持虚拟交易产品（例如软件等）。我们也非常期待能够在这些新兴的电商购物车上架软件，给到全球更多用户体验和使我们软件的机会。

西窗科技:

不同产业带跨境营销方式差别较大，但仍以平台竞价引流、社交营销、SEO、搜索广告为主，被提及最多的营销平台包括 Google、Facebook、Bing、TikTok、YouTube。

而针对国内火爆的直播带货形式，海外出现了类似的兴趣电商。以 Google 为例，它最近也在海外上线了一款短视频带货平台 Shoploop。曾经在国外，网红和电商是割裂的，大品牌担心直播内容产出的质量，Shoploop 希望让用户在一个应用上就能完成从种草到购买的闭环，并且通过个人兴趣（日常点赞、评论的内容）推荐视频，同时展示一些符合消费者兴趣且低客单价的新奇特的产品（例如之前很火的吨吨桶），从而激发消费者更高的购买欲望。

Youdao Ads 总经理 冯庆强:

以社交媒体广告为独立站引流或者直接下单转化，主要以 KOL 营销、大媒体广告、直播为主。跟 2021 年比，品牌

在 2022 年更重视用新的营销形式进行精细化的运营。具体表现在，KOL 投放比例有所上升、打法更复杂；头部品牌在 KOL 和大媒体渠道的投放都更加注重用户体验与品牌调性；媒体和内容都呈现出多元化、多层次的特征，全媒体渠道整合性的趋势加强。

TikTok 电商功能让购买决策的链路缩短，直接将观望转为“加购”。在信息碎片化时代，用户的决策过程常会被打断，电商功能将有效唤醒消费需求，一条视频或广告都可能成为激发用户产生购买意愿的源头。在用户发现高品质的内容、互动再到交易的过程中，品牌通过 TikTok 持续触达目标用户，帮助品牌与消费者建立深层的联结，更有助于促进转化。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰:

新内容、新玩法催生新流量，社交媒体新流量与电商流量呈正相关，但并非直接挂钩。相较于 TikTok 信息流效果广告，网红短视频内容种草引流对电商的成效更佳，电商品牌和卖家需要在该领域谨慎判断，选择更适合自己的广告形式。

SparkX 吕炎科技 CEO Emma Jiang:

与 2021 年相比，多渠道、多平台、多广告布局的营销玩法增多，就亚马逊广告来说，以前大部分卖家局限于站内 PPC 广告，现在越来越多品牌尝试开启 DSP、OTT、Twitch 广告等。

而独立站方面，Facebook、Instagram、Google 广告依旧是第一选择，但视频广告的份额也在明显增加，如 TikTok、YouTube 等，同时小众流量渠道也被更多卖家挖掘重视；此外，卖家也积极尝试直播、众筹、红人合作等创新型营销方式。

近一年来对于渠道的选择也是越发多元化，不再局限于主流媒体，开始尝试布局新兴模式，如电商 + 社交 + 短视频等，随着 TikTok 电商闭环的逐渐打通，未来预计是跨境企业重要关注的方向。

进入全媒体时代，视频社交媒体逐渐成为年轻一代用户的种草机，伴随 TikTok 电商版图在海外的成熟，未来将会产生一种新兴营销玩法，即在种草中下单，与消费者沟通将更加 0 距离。未来，品牌除了加强自身在视频营销的建设之外，还要掌握网红营销的玩法，直播电商与营销电商相结合，成为新的带货流量池。

TikTok 作为视频社交媒体，可以将品牌建设与流量变现结合在一起，形成用户购物流量闭环，将用户浏览行为和购物行为结合在一起，可以做到种草、交互、购买行为于一体，沉淀多重行为数据，这也是其催生新流量最重要的一点。传统的购物平台，如亚马逊，用户宝贵的购物数据是其核心价值，但缺乏营销前端数据；而 Facebook 等社交媒体只有用户浏览行为、交互流量，缺乏购买行为的支撑。

飞书深诺集团 市场研究总监 黄敏：

近一年跨境电商卖家对于出海渠道的选择呈现平台多元化趋势：一是新兴市场电商平台后起勃发，数据显示，过去一年时间，新兴电商平台如非洲的 Kilimall、拉美的 Linio 增势显著；二是独立站模式表现亮眼，2021 年近三成跨境卖家选择独立站模式出海，较 2020 年增长 14%；三是社交电商模式的兴起，随着 TikTok 电商闭环的逐渐打通，融合了社交属性与商业属性的社交电商模式已成为跨境电商们的重要关注方向。

每个时代都有每个时代的语言，每个时代的年轻人都需要接受一个有新玩法的平台。TikTok 现阶段就是最符合 Z 世代语言的平台，品牌在这个平台上可以接触到一批年轻、有活力，并且逐渐显现商业价值的人。TikTok 底层算法是非常优秀的，叠加用户的内容生产力来看，未来，TikTok 吸引的将不仅仅是年轻人，不同年龄段的人都可以在 TikTok 上找到自己喜欢的内容。

出海新兴营销赛道，本身就充满着更多的不确定性，这种不确定性不仅仅是由于对于地方的“水土不服”，更可能受到地缘政治因素的影响。对于卖家来说，除了及时的根据当地的政策调整做出反应，多元化的营销策略和销售渠道是必不可少的，跟投资一样不要把鸡蛋放在一个篮子里。

WEZO 维卓：

目前国内跨境电商卖家营销主要玩法大致可分为三大类。第一类是比较常见的，主要借助广告推广来获得用户和流量，第二类为广告搭配 IP 联动、红人营销等软性广告的组合式营销，第三类则是，针对不同行业的特定玩法，例如某些高频产品的卖家会推出订阅制玩法，建立品牌私域，引导用户持续复购。

主要投放的媒体形式上，仍以 meta 系、谷歌系、TikTok 等主流的线上数字媒体为主。此外，根据卖家的行业和出海阶段，搭配些针对性的媒体，如 Snapchat、Twitch、Reddit，以组合的形式进行精细化运营，这也是未来市场发展的趋势。

2022 年国内跨境电商卖家在营销内容形式上，社交媒体的强势流量，使得短视频、直播逐渐成为重要内容营销形式。

近几年来，流量贵几乎成了困扰电商行业的终极问题。而另一边，则是 TikTok 拥有的天然的、自带的巨大流量的“新流量”现象。在以 TikTok 为代表的这一波趋势之下，势必会有越来越多的品牌选择社交电商进行推广。新渠道如 TikTok 等带来的新流量主要是，靠智能算法所带来的海量免费流量和部分付费推荐的流量。这类流量有长期性和品牌塑造性，和搜索网站主动搜索带来的流量不同，新流量带来的消费者主要是冲动消费，遵循的底层逻辑就是内容种草引发的冲动购物行为，其实用户并没有需求，但内容创造了他的需求。对于品牌塑造方面也是潜移默化，信息

流可以增加传播的范围，触达更多的用户，而且在大数据的优化推荐下，会不断深化与用户的连接，最终影响用户选择。不过这类大数据的推送是粗放式的流量，需要卖家不断优化内容，将用户进一步沉淀下来，让他们认同品牌，追随品牌，转化为自己品牌的流量。

TikTok 电商围绕的是内容，通过内容激发了客户的购物兴趣，整个购物的路径是“兴趣→需求→购买”的模式。靠场景化的内容释放潜在需求所带来的社交电商市场，将会成为除传统电商以外的巨大增量市场，未来空间广阔。

据了解，2021 年第三季度，Facebook 广告投放在美国的 CPM 平均约为 35 美元，而在 TikTok 投放广告的 CPM 仅为 10 美元，如果内容引起爆款传播，更可以大幅度降低曝光成本。流量转化成销量，指日可待。这意味着 TikTok 电商这类社交电商将在 3-5 年内成为海外主流，卖家会更多通过软性内容、KOL 红人营销来撬动用户需求，完成转化。

同时，TikTok 电商也能更精准匹配用户，较之传统信息流形式更多元、立体；其分享机制也利于广告主降低成本，更快找到目标人群，做漏斗筛选。不过对于商家来说，最大痛点在于没有本地化的品牌团队，不了解海外市场、海外文化、用户心理等，无法输出高质量的内容。维卓在跨境电商业务上有着多年市场行业经验沉淀，针对中国企业出海需求，可以提供专业市场调研，红人营销等服务，助力商家在内容创意上走出本土差异化、走得更出彩。

广州钛动科技有限公司：

需要注意，TikTok 等流量渠道在海外部分区域受封禁对出海卖家的营销策略肯定会有影响，所以我们希望不要只放一家媒体，多做几家媒体，多尝试几种营销方式，搭建更立体得营销体感。

湖南肆玖科技 CMO 何领：

跨境出口电商在 2022 年投放渠道、内容、形式选择上，小企业应当少而精，大企业应当多而全。

易点天下：

国内跨境电商卖家营销主要玩法还是比较多样的，在效果类渠道，去年大家主打 Google、Meta (Facebook)、Bing、TikTok 4 大广告渠道，但在这个过程中，对于不同阶段的卖家，大家在流量的选择上也会存在一些差异化，比如，刚做跨境生意的时候，一些中小卖家通常会选择效果类营销渠道，而一些相对头部或者流水非常稳定的客户，他们已经进入品牌护城河的加固阶段，会更强项与选择一些促进品牌认知度的中长尾流量渠道，比如 Criteo。

另外，在 4 大效果营销渠道的选择上，也会有一些差异化。大部分选择 Bing 渠道的客户多数已经在 Meta (Facebook)、Google 渠道有较好的广告效果，Bing 进一步助力品牌有更好的增量势能。TikTok 则比较适合

一些以年轻的千禧一代或 Z 世代为主要消费群体的中小卖家，他们有符合消费者需求的高性价比或有新奇创新点的产品，能够帮助消费者解决自己的某些使用场景的痛点。不过，市场上大部分卖家在出海营销渠道选择上还是会选择从 Google、Meta (Facebook) 开始进行初期的效果探索。

和 2021 相比，在内容形式上，以用户为中心的本地化运营成为大家关注的核心，全球各个市场特点不同，用户关注点不同，很难一通百通，所以，需要我们在制作图片、视频等各类创意内容时更符合当地受众的期待和习惯。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

今年跨境卖家的营销预算分配普遍存在分散化趋势。从平台布局看，多平台分配预算较为普遍。过去主要集中在亚马逊平台的卖家很多选择入驻沃尔玛等平台。很多品牌型卖家更多将预算花在拓展多样化合作伙伴上，包括 KOL、社交媒体等。接下来品牌将投入更多营销资源，为返校季、黑五网一和圣诞等节日旺季做好准备。

此外，相比去年，抖音、快手、美团等新玩家相继入局跨境电商，让跨境卖家有更多的选择，也让跨境电商赛道的竞争更为激烈。今年 3 月，抖音启动了全球优选进口超市业务，并邀请跨境品牌商家入驻。快手也开启了招商，快手跨境小店即将上线。美团电商增加了“全球购”专区，支持跨境商家在该专区开设店铺进行海外商品售卖。同时，2022 年将是中国跨境直播电商的元年，预计市场规模将破千亿元。

COZMOX VP 钟乙：

跨境出口电商卖家在营销层面最大的问题是过于追求“做稳赚的生意”。电商平台的站内广告方式不多，主要看独立站卖家的引流营销方式。去年因为苹果隐私条款政策导致 Facebook 广告“投不准”了，明年安卓系统的隐私条款也会波及到其他广告方式。但广告本身的主要作用是做测试和增大品牌声量，而不是通过广告投放就能做稳赚的生意并快速复制。Facebook 广告、Google 广告依然有着强大的算法和优秀的产品，大家觉得“不准”更多的是把它们当作“稳赚不赔”的营销方式去操作了。但最终，营销的基础是好的内容，不解决这个根本问题，永远都会陷入卷动的漩涡。

目前国内跨境电商卖家主要营销方式包括 Google 广告投放、Facebook 广告投放、PR 站宣发、TikTok 广告投放、社交媒体内容营销、海外红人营销等，相比 2021 年，更多人把广告预算和营销预算放在了 TikTok 里。

GoodSpy 产品总监 吴静怡：

目前 Facebook 和 Google 是主流的投放渠道，据 GoodSpy 数据显示，2021 年全年，跨境电商独立站广告投放量整体呈上升趋势，同比上年有明显增长，其中 Facebook 渠道的广告投放量占全媒体大盘 41.3%。由此得知，近年来随着卖家、资本的大量涌入，跨境出海竞争

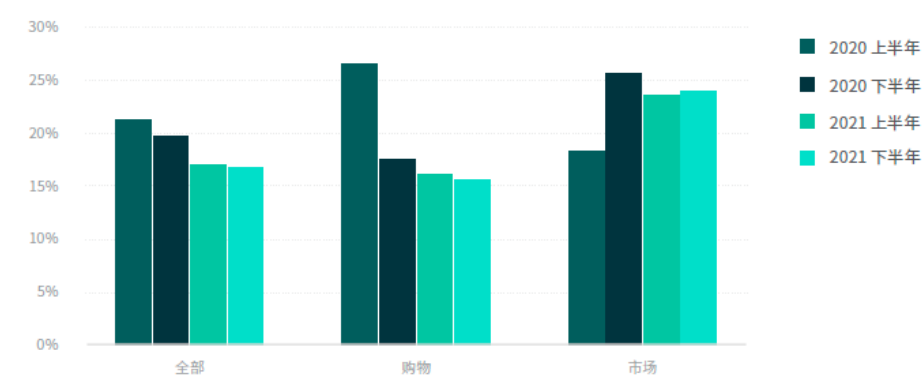
正不断加剧，获客成本也水涨船高，因此在内容和形式做创意化营销对商业增长起关键作用。就素材营销这一环节，我们通过 GoodSpy 发现，真人出镜的广告素材通常会比其它素材有着更高的曝光量。同时发现，定制本土化素材也是提量的关键。

2. 获客成本持续攀升，用户转化、粘性、留存均显疲态

Skai.io 报告称，从 2021 年第一季度到 2022 年第一季度，1000 次社交媒体广告展示 (CPM) 的成本增加了 15%。如果当前的同比增长趋势要持续到 2022 第四季度，营销人员应该预计在 2022 年第四度假期期间为 1000 次社交媒体广告展示平均支付超过 10 美元。平均而言，这意味着每次社交媒体广告展示的成本将超过 1 美分——这是首次全球社交媒体 CPM 平均值突破这一门槛。尽管广告商加大了对广告的预算，但广告效果却不尽人意。2022 年第一季度的整体社交媒体广告支出与去年同期相比增长了 10%，但广告商仅实现了 2021 年第一季度社交媒体广告展示次数的 95%。这意味着流量效率下降，广告转化率降低。

此外，据 Adjust 首席执行官 Simon Dussart 向「Marketing 研究院」提供的调研观点显示，电商类应用用户粘度正呈总体下降趋势，购物类应用的年度也逐渐走低。

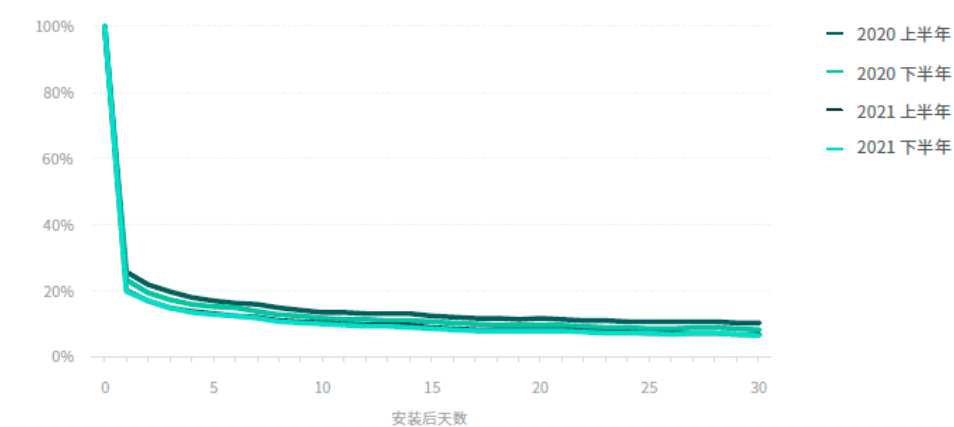
2020 - 2021 年全球电商类应用用户粘度



图片来源 | Adjust

《Adjust 2022 年移动应用趋势报告》2020 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日期间数据显示，移动商务用户留存率有所下滑。

2020 - 2021 年全球电商类应用留存率



图片来源 | Adjust

这也与诸多受调研方向「Marketing 研究院」的反馈结果相吻合：除流量成本变贵、流量红利见顶外，当前行业内获客、转化层面仍存较多难题，而这些难题的根本，则源于大多由于跨境电商卖家对行业、目标地区消费者认知尚不足。

TA 怎么看？

Deliverr:

从 2020 年开始，亚马逊平台销售额增速萎缩——2021 年 Q4，亚马逊 GMV 增长 7%，对比 Shopify GMV 增长 32%。可以预见，亚马逊平台流量已接近瓶颈。这样的环境下，非品牌商家面临着包含价格战在内更恶性的竞争，而品牌商家利用自身品牌和产品优势，更有机会和实力成为行业新赢家。

impact.com:

在营销层面来看，目前除了成功的头部品牌之外，大部分成长型出海卖家将营销管理简单理解为流量管理。在市场早期，流量带来的订单，让品牌方误认为采买和管理流量即是营销。但这类单触点、仅追求业务 ROI 的营销动作以偏概全了，也不可持续。

品牌获客的单一化，是跨境电商卖家的难点。许多电商卖家往往通过单一的广告、DSP 采买的形式，关键词竞价排名，面临成本上升的问题。同时，投放型广告对消费者缺少影响力，其获客不可持续，只是传达信息，而没有传播价值。相比传统的付费广告，“合作伙伴营销”依托于合作伙伴自带的垂直人群资源，使品牌能够向更精准的人群进行营销，并且获得海外消费者的信任。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士:

在品类竞争愈发激烈的背景下，营销投放的成本也越来越高。广告投放需要通过多种广告类型组合，精准投放触达目标客户，提高投资回报率。

Youdao Ads 总经理 冯庆强:

最大的问题在于，获客成本上涨，转化率提升难度大，在复杂多变的国际环境下难以保持可持续增长。要重视数据对于决策的指导作用，以及品牌对营销转化的反哺作用。多变的国际营销环境下，就更应该以科学理性的态度，从营销各个环节的数据表现入手，深度分析数据以辅助策略的制定；重视品牌的长期建设，将品牌力作为全球拓展的重要锚点之一，提升品牌认知度与喜爱度，为营销转化注入可持续的动力。

要解决获客成本上升，目标客户获取精准度低，转化效果不理想，大部分处于“货找人”的状态的问题，品牌可以通过社媒运营，长期输出符合品牌调性的优质内容精准吸引客户，在长期的双向、主动沟通中，实现向“人找货”的转变。

COZMOX VP 钟乙:

当前跨境出口电商卖家难点在获客方式单一，过度追求 ROI，不注重内容营销和品牌建设。

西窗科技:

营销的本质是获客，跨境企业经历了平台卖家向独立站、再向 DTC 的变化，但获客一直是企业的核心需求，比如搜索引擎的投放、社交媒体的投放以及其他多样化竞价平台的投放，但随着跨境电商新趋势的出现，比如视频、直播、私域营销这些模式，我们也会去不断迭代营销服务，去高效率获客。

汇量科技 - 热力引擎品牌事业部 总经理 付凌健:

当前跨境出口电商卖家在营销层面，面对的最大问题是流量效率低，利用一方数据降低获客成本，目前依然处于流量挖掘期，暂未准备好进入营销自动化阶段。此外，大媒体预算占比持续下滑，对于 social 及数据分析类服务会加大投入。最后，同质化竞争激烈，应注意打造核心产品 USP，实现错位竞争。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰:

目前营销层面存在的问题包括缺乏全局思考，只重视微观的技巧、打法而缺失渠道布局、内容布局。长远来看，广告打法技巧会被机器学习所取代，卖家应该把精力放在更高维度的思考上。

随着各大平台的合规政策收紧，流量获取成本越来越高，卖家不得不投入大笔广告预算。品牌建立也需要预算支持。未来这一趋势将更加明显，没有资金支撑的小卖家将逐步离场。

飞书深诺集团 市场研究总监 黄敏:

当前营销层面存在的痛点之一是缺乏从本地视角看用户。品牌想要打造竞争力，一方面是需要产品创新力，另一方面是需要用正确的内容在正确的渠道进行沟通。但是这两方面的源头均在于用户。以手机行业为例，品牌如何锁定并聚焦自己的目标受众，他们对手机品牌的认知是怎样的，平常在什么渠道了解手机资讯，对手机的功能诉求与情感诉求是什么，

另外竞品又做得如何，如何撬动这些用户，在什么情况下他们愿意购买我的产品。只有能回答这些问题，才能在品牌传播中找对重点，有效沟通，与消费者实现共鸣。

创略科技:

当前跨境出口电商卖家在营销层面，面对的最大问题是消费者洞察。海内外消费者消费习惯截然不同，以往的经验主义难以奏效，为此无论是对平台卖家还是独立站卖家而言，基于消费者行为数据的消费者洞察重要性不言而喻。然而，企业在着手转型时普遍会面临不同程度下的数据、用户、运营侧挑战。

数据侧：随着营销渠道的不断拓展、自有触点的建立与加强，跨境出海企业的数据量正在指数性增长，然而数据部门、业务部门、品牌部门、IT 部门存在职能和业务壁垒造成数据孤岛，缺乏统一的治理与即拿即取的存储平台，数据难以效用且造成大量的 IT 成本投入；同时随着个人信息隐私保护成为当下全球网络发展的主议题，全球国家对数据隐私安全进行了严格的监管，数据跨境风险、数字营销风险等数据安全要求着企业需要在严格遵守法律法规的前提下应用数据；

用户侧：企业对于用户的认知还停留在经验或少量级的数据洞察，并未实现对用户需求的深度、持续挖掘，无法跨渠道识别用户并形成全域 360 度画像及全动态生命周期标签，难以通过对需求的精准把控个性化提升用户体验；

运营侧：当私域池子越来越大，企业难以凭借人力来指导运营，精细化运营对企业自动化触达能力提出很大挑战，需要把用户的需求（行为特征、偏好呈现出来的需求倾向）具象化，具象成人群特质和场景进行反馈（个性化的内容、选择合适的触点平台），实现实时触达，以“留存并活跃会员”、“提升转化率”。

impact.com:

品牌获客的单一化，是跨境电商卖家的难点。许多电商卖家往往通过单一的广告、DSP 采买的形式，关键词竞价排名，面临成本上升的问题。同时，投放型广告对消费者缺少影响力，其获客不可持续，只是传达信息，而没有传播价值。相比传统的付费广告，“合作伙伴营销”依托于合作伙伴自带的垂直人群资源，使品牌能够向更精准的人群进行营销，并且获得海外消费者的信任。

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖:

跨境出口电商卖家在营销层面主要面对三个问题:

第一来自自身产品力品牌力问题，大部分卖家还只是做品的阶段，还没到做品牌的阶段，品牌以怎样的心智打入海外消费者，大部分卖家还没有想法甚至没有能力有想法；

第二来自营销环境复杂的问题，海外流量是一种非闭环的结构。大部分是在各种不同的社交媒体里面，此外不同国家不同地区使用的还不一样，这需要很大的学习成本和认知时间；

第三来自文化差异，营销本质上是一种文化交流，缺乏对本地文化的熟悉是很难做出“走心”的营销的。

广大大数据研究院:

目前跨境卖家获客的难点概括起来主要有三个方向：用户免疫力高、获客成本高、用户转化低。

首先，用户免疫力高，主要原因是用户每天见到的同质化营销内容太多了，自然而然产生了免疫力，针对这种情况，

卖家需要做的就是优化素材，提升素材的吸引力。上文提到的引导式营销是一个不错的方向，此外，参考其他卖家或品牌的优秀创意和文案也不失为好办法。

其次，获客成本高，主要见于美国等成熟市场，尤见于快时尚等更新频次较快的品类。随着卖家增多，获客成本增加是必然趋势。这就要求卖家要两条腿走路，其一是在成熟市场的成熟平台，比如 Facebook，这就需要卖家优化定位条件，尽可能不要一味拼竞价；另一方面需要根据自己的品类和布局去开拓新市场或者新平台，东南亚、拉美等新兴市场和 TikTok、Pinterest 等都是不错的选择。

最后，用户转化低。其实这一点可能是多方面原因造成，比如产品、营销，甚至跳转页，这里我们只谈营销层面。用户转化低一个很重要的影响因素就是用户定位不准确，事实上我们发现很多新手在投放的时候一味追求展现量，选了大量的关键词，导致广告的 CTR 十分低，就更不用说购买转化了。针对这种情况，由于每个卖家情况不一，只有多进行测试，才找找到最适合自己的广告定位策略。

SparkX 邑炎科技 CEO Emma Jiang:

获客的难点主要包括以下三点：首先，从整体上讲，缺乏消费者思维，还停留在过去的流量玩法的状态，当下应该加大对消费者价值的挖掘，根据用户的浏览习惯、购买路径以及行为画像去定制化营销策略；其次，在渠道的选择上缺乏创新，盲目跟从主流媒体，应当多元化布局，根据广告效果归因，合理分配渠道预算；最后，广告结构过于单一，传统的图片广告已经不能满足消费者需求，面对年轻一代消费者，应该加大视频广告的布局，并通过多个广告组合在不同触点增加与消费者沟通的机会，树立品牌形象。

易点天下:

跨境出口电商已经经过了最初的启蒙和野蛮生长的阶段，受疫情影响，在全球经贸摩擦加剧的大环境下，大家面临的重大问题其实是“降本增效”问题，面对这一问题，当下，大家最真实的做法，一是提升人效，二是聚焦营销增长点。

3. 营销经历转型过程， 出海企业精细化运营程度、 认知程度不足

随着行业竞争加剧，运营成本的上漲以及海外消费者需求升级，跨境电商过去流量 + 铺货模式渐渐势弱，逐渐由粗放的模式向精细化模式转型，然而大部分跨境电商卖家对精细化的认知不足，精细化程度还处于初级阶段，运营体系尚未搭建完全。此外，大部分跨境电商卖家具备积极建设品牌的意识，但如何占领消费者心智，成为真正的品牌，很多卖家还没有具体想法，处于探索路径的过程中。

TA 怎么看？

Shoptop:

当前跨境出口电商卖家在营销层面，面对的最大问题是引流难、引流贵、流量无法转化，本土化弱。

此外，跨境出海电商精细化程度还有待提升，跨境电商已经经过了最初的启蒙和野蛮生长的阶段，开始进入更长期稳定增长的通道。市场竞争压力在逐渐增大，铺货模式的玩法慢慢不再是主流，商家转型精细化运营模式是大势所趋。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰:

目前出海电商的普遍精细化程度不高，还比较粗放。出海卖家获客精准度低，从而拉高了获客成本。这需要更为全面的数据支持和精细化的数据分析以洞察目标消费者画像和行为轨迹。此外，流量成本越来越高、获客成本越来越高，同质化严重，品牌忠诚度低，也要求跨境电商卖家必须精细化运营才可以保持良性增长。

湖南肆玖科技 CMO 何领:

目前大部分企业的精细化程度都非常一般，做到精细化可以降低增效、合理规划和配置人力资源。

汇量科技 - 热力引擎品牌事业部 总经理 付凌健:

跨境出海电商精细化程度目前仍较为粗放，精细化运营的原因主要是获客成本增加，同时历史数据已积累到一定量级。

SparkX 邑炎科技 CEO Emma Jiang:

营销层面，行业现在正处于整体转型阶段，由粗放的营销模式转向精细化、品牌化方向发展。很多卖家不适应这一阵痛阶段，无法找准自身品牌定位，不知道如何制定整体营销策略，这其实对营销服务商也提出了更高的要求。

然而，目前市场上出海企业的精细化运营程度和认知程度参差不齐，很多中小企业认为自己多增加了媒体渠道和广告形式就是完成了精细化运营，而缺乏对数据的分析能力。

精细化运营体系尚未搭建。纵观我们所服务的卖家，还是存在着广告结构单一，精细化运营下体尚未搭建成熟的现象，品牌应多平台、多渠道、多广告布局，提升运营的颗粒度，以寻求大幅度的降本增效。

品牌化建设不知如何做。很多卖家还未从卖货思维里跳脱出来，想要进行品牌化升级却不知道如何做，需要寻找专业的营销服务商给予营销规划，阶段化营销用以平衡短期效益与长期效能。

4. 数字化尚处初级探索阶段，行业认知有待提升

近日，商务部对外贸易司司长李兴乾在政策例行吹风会上表示，跨境电商正处在创新发展的窗口期，跨境电商正迈入全流程数字化变革期。

会议表示，目前以阿里巴巴国际站为代表的跨境电商平台，正搭建金融、支付、物流、通关、汇兑等全流程数字化服务体系，从传统线上撮合平台向一站式数字化外贸服务平台转型。2021年7月，国务院办公厅印发《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》，也曾提出行业内需要“运用数字技术和数字工具，推动外贸全流程各环节优化提升”。

而针对行业对于数字化认知的调研结果却显示，当前我国跨境出口电商数字化仍处出击探索阶段，理解停留在表层，虽然诸多企业认识到了数字化转型的重要性，但应用程度、认知程度仍不够深。

TA 怎么看？

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士:

虽然部分国内跨境卖家已经意识到了用户画像 & 消费旅程等数字化分析的重要性，但许多企业对此的理解仍然停留在表层，经营过程中也仍然将 GMV 当作主要的运营指标，当前跨境卖家的数字化运营尚处于初级阶段。

Pacvue 新上线的跨境电商商务运营软件 Commerce，通过数据聚合、实时动态的业务建议和自动化执行，为品牌销售团队、电商运营团队和市场团队提供 360 度全方位业务智能洞察，拉动销量增长，优化供应链及营销效率。

SparkX 邑炎科技 CEO Emma Jiang:

数字化转型缺乏指导。很多卖家已经意识到了数字化转型的重要性，但却缺乏从 0-1 落地性指导，卖家应积极尝试平台 / 系统来提升效率，不光是运营管理的效率（如订单、物流、财务等），还要站在营销层面上优化，确保广告效率和效果的双向提升。

目前，跨境企业都开始有意识的进行数字化转型，但处于不知道如何转、如何落地执行的阶段。在 ERP 管理、店铺运营、品牌营销上都需要进行数字化转型，SparkX 邑炎科技现推出专业化的亚马逊全渠道智能广告优化平台——Xmars，是一款基于 AI 驱动的智能广告优化平台，专注亚马逊全渠道广告生态，由 SparkXGroup 邑炎科技集团自主研发打造。旨在通过科学的营销洞察、广告自动化管理、跨渠道数据分析等功能，赋能不同生命周期的卖家，全方位提升广告投放的效果及效率。

湖南肆玖科技 CMO 何领:

当前跨境出口电商数字化运营小企业谈不上，中小型玩不了，大企业在摸索和实践中。从供应链到运营到销售都需要数字化。

展望篇

Part 3



跨境出口电商发展趋势 及增长策略

第六章 趋势

跨境出口电商未来发展趋势

1. 全链路深度数智化， 成为出海企业必要选项

2021年7月，商务部、中央网信办、工信部印发《数字经济对外投资合作工作指引》（以下简称《指引》）。《指引》明确，推动数字经济对外投资合作，要积极融入数字经济全球产业链，加快推进数字基础设施建设，推动传统行业数字化转型，优化数字经济走出去布局，同时做好风险防范。

在一系列利好因素、技术飞速发展的加持下，中国企业出海近年来一直走在快车道，“走出去”的道路正变得越来越宽广。当前跨境出海的数字化创新、数字化转型显现出，互联网数智基因正在向出海电商行业渗透。从出海较早、较成功的跨境出口电商企业也能看出，他们正积极借助数字化技术，围绕产品、服务、体验、运营等维度，进行出海业务的全方位数字化转型和创新，在海外实现产品升级和品牌升级。

在《2022-2023 跨境出口电商白皮书》的调研结果中，「Marketing 研究院」也发现，诸多受调研方表示，数字化是当前出海的必然选项，包括物流、仓储、服务、营销、管理等全业务、全链路的深度数智化，将是未来行业的重要发展方向。

TA 怎么看？

飞书深诺集团 市场研究总监 黄敏：

出海企业可充分利用内部与外部资源打造数字化策略能力、用户感知能力和生态打通能力。具体来说，企业可借助调研、研究等系统且专业的数字化服务为海外业务发展提供策略参考；借助智能化数据工具实时了解海外品牌环境、产品营销效果、用户偏好变化等，提高用户对于品牌的认可与感知；并进一步通过 CDP、客服系统的部署等，实现销售、营销等各个环节的打通，提升企业经营效率。

Deliverr：

对比欧美卖家的数字化能力，中国跨境电商的卖家还在一个非常初期的阶段。由于中国多方面的人口成本较低等结构性问题，企业在数字化转型的驱动力并没有欧美那么大。

中国整个 2B SaaS 行业落后美国 5-10 年。在跨境电商的垂直领域，我们看到了几个较为显著的运营问题，比如中国商家还是高度依赖人工方式去管理内部运营，在产品上架、信息维护、物流等环节，都是高度的手动化的处理。这不仅导致企业管理者高度依赖现有的运营团队去解决问题，管理者也很难复盘运营上可以优化和提高的地方。

SparkX 昂炎科技 CEO Emma Jiang：

营销的本质是以消费者为核心，数据安全与数据隐私的监管收紧，让数字营销技术拥有新的发展趋势，AdTech 将重视自身数据围墙能力建设，MarTech 将进一步加强其 AI 驱动与数据算法模型上的智能性，从而进行更科学、更高效的精细化营销。

流量成本持续上涨、传统卖货思维的边际效应逐渐递减、全球市场环境的动荡，让跨境电商正度过艰难的转型深水期。由于买量的不可持续性以及出海合规化升级，让不少企业重新思考市场的本质，开始意识到品牌建设与长线营销布局的重要性，因此在今年整体预算偏保守的情况下却加大了对营销预算的投入。

未来，伴随存量空间的不足，流量成本仍将持续上涨，逐渐趋于天花板，但卖家会告别盲目买量的时代，从消费者出发定制化营销策略，通过数字化工具及精细化运营，从根本上降本增效，实现广告效果的最大化。

Shoptop：

当前，跨境电商正迈入全流程数字化变革期。数字化转型可以帮助企业实现：多渠道订单管理、物流追踪可视化、全球运营可视化、产业链（内外部）协同、全球财税合规的标准化体系、财务业务一体化、实时决策支持、全球资源整合等多元化的运营与管理，帮助企业从容应对挑战。

创略科技：

综合来看，出海仍是各大品牌当下乃至未来的战略选择，随着入局者的不断增加，越发考验品牌对市场、消费者的理解，以及是否拥有相匹配的数字化运营能力，充分展现品牌价值。为此，在平台监管日益严格、地缘政治冲击和疫情封锁导致物流中断的大环境下，平台卖家驶入增长“慢车道”是必然道路。而对于独立站卖家，以及独立站和第三方平台双轮驱动的卖家而言基于已沉淀的数据资产可以

创造更多增长场景，则拥有更多的主动权。从资本层面来看，如安克创新（Anker）挂牌上市、SHEIN 估值暴涨至 3000 亿，既具备品牌数字化能力，又拥有后端强大供应链的企业，成本资本的首要选择，资本 + 技术将进一步扩大竞争优势。

跨境出海行业企业类型与数字化能力

企业类型	用户运营	IT能力	品牌运营	供应链	物流&仓储	数字化阶段*
外贸工厂 代工模式或B2B模式	★☆☆☆☆	★☆☆☆☆	★☆☆☆☆	★★★★★	★★★★★	数据意识
平台卖家 (如, 有棵树) 在Amazon, ebay等第三方平台销售	★☆☆☆☆	★☆☆☆☆	★☆☆☆☆	★★★★★	★★★★★	数据意识
DTC独立站卖家 (如, Shein) 围绕单个独立站运营, 重视品牌与产品、品类的打磨	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	数据沉淀
DTC独立站+平台卖家 (如, Anker) 围绕单个独立站+第三方平台运营, 强调渠道、品牌、产品能力结合	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	数据洞察
国内品牌+渠道型卖家 (如, Midea) 国内原生品牌利用多渠道方式出海	★★★★★	★☆☆☆☆	★☆☆☆☆	★★★★★	★★★★★	数据意识

图片来源 | 创略科技

*注: 此数字化阶段为该类型企业平均情况, 不排除其他可能性, 仅供参考

Perpetua 中国区市场负责人 任杰:

当前中国跨境电商卖家数字化运营依然处于十分粗放原始的阶段，由于人力成本低廉，大量执行工作依然由人工操作。供应链管理、仓储、物流、订单处理、营销都需要进行数字化。Perpetua 可以为跨境平台卖家提供一站式的广告营销解决方案，基于人工智能的广告引擎可以帮助卖家实现全自动管理和优化平台广告，大幅节约人力投入，且强大的机器学习能力拥有比人脑更为高效的决策，全天候优化广告表现，降本增效。

2. 着重品牌力建设，打造品牌长期价值

进入 2022 年，跨境出口电商打造“品牌”成为行业内愈发被热议的话题。

从长远意义看，品牌打造实质上是一个抢占客户心智的过程，通过强化自身定位，塑造在用户心中的形象。而在建立品牌后，品牌拥有者的产品、服务或其它优于竞争对手的优势能为目标受众带去同等或高于竞争对手的价值，实现品牌溢价。

因此，品牌实际上承载的更多是一部分人对其产品以及服务的认可，是长期性的工程。随着越来越多中国跨境出口品牌在国际打响名号，品牌化布局的前景越发明朗，除了能够为企业打造形象和影响力，还能够为企业带来竞争优势，突破差异化困境。

在调研结果中，诸多受调研方向「Marketing 研究院」表示，品牌化是跨境电商的必将之路，品牌 DTC 独立站是强力有效的实现渠道。

TA 怎么看？

Perpetua 中国区市场负责人 任杰:

跨境出口电商卖家还处于注册品牌仅仅是为了防跟卖阶段，只是为了政策合规，没有真正开始运营品牌。品牌化是跨境电商必经之路。产生 DTC、独立站、品牌化趋势一部分原因是平台合规愈加严格，运营风险变大，卖家不能将鸡蛋放在一个篮子里。其次是 DTC 流量获取渠道更多元，成本更低，暂时竞争尚不激烈。最后是品牌化能够为商家带来更为长远的竞争优势和流量沉淀。

创略科技:

企业品牌化建设从来都不是一蹴而就，其核心竞争力体现在为消费者持续不断提供核心价值的产品和服务。这代表着企业不仅仅需要关注短期投入及效果，更要思考及平衡中长期的投入与收益，通过有效的消费者洞察、个体化的消费者运营，从而持续传递品牌价值以创造更深度的链接，最终驱动向低成本、高复购的价值链高端跃迁。

汇量科技 - 热力引擎品牌事业部 总经理 付凌健:

当前跨境出口电商卖家在营销层面注重提升品牌力可以为品牌注入更多潜在客户，汇量自有程序化互动式广告平台 Mintegral 可实现精准触达。

万兴科技 (300624.SZ):

2018年之前的电商平台流量红利（亚马逊，wish，eBay和速卖通）及延续到目前的社交平台红利，随着卖家爆发式增长，流量成本越来越贵的同时，也出现产品同质化严重的问题，因此以品牌打造为出发点、建立用户心智和信任，能显著提高用户终生价值和口碑推荐，从而降低流量成本。

万兴科技认为，跨境出口电商打造品牌的关键，其实本质还是在于产品，从目标用户群体出发，把产品的品质和体验，做到心智认知上的某个极致，是成就品牌形象和影响力的最基本逻辑，产品是品牌打造的最好载体。万兴科技从自研软件产品，自建全球营销网络发展到现在，已形成“创业者+平台”的战略发展框架，对于软件产品这一高知识密集型的产业链运作，有较为成熟的体系认知和能力，在营销引流、底层技术、数据洞察、用户运营及售后服务、各国法律法规风险护航等层面都具有强大的赋能支撑。

WEZO 维卓:

2022年，价格战的“战略地位”下降，品牌主张取而代之。当前卖家提升品牌力的最终目的还是落在提升利润空间上，增加品牌溢价，有利于增加销售收入；同时成功品牌对其消费者来说，也是有效的“社交货币”，会带来身份认同与归属感，并愿意主动对外去做分享，因此品牌力的提升还有利于赢得用户的心智，增强用户粘性，打造长尾效应。

关于如何打造品牌形象及影响力，我们可以从三个维度来分析：

第一，打造好的品牌故事。通过品牌故事呈现出品牌的历史、愿望、建立契机及动机等内在价值，建立起一个富含内蕴的品牌，更容易引起海外目标人群的共鸣，驱动他们愿意为产品和品牌买单；

第二，品牌体系构建中注重视觉形象。人类是视觉动物，品牌想要传达的市场定位和核心价值，第一个接触点就是透过视觉来呈现。因此从视觉上直观地体现品牌调性，有利于第一眼抓住品牌受众，快速与消费者建立起连接；

第三，场景化品牌沟通策略。为了使没有品牌产品使用经验的用户也能有一定的感知，可以转换传播视角，打造功能化、场景化的品牌体现，吸引外围用户的关注，扩大品牌触达面。

维卓在跨境电商上沉淀了丰富的资源和经验，我们可以提供市场调研服务，实时掌握行业和动态，洞察数据背后的趋势，为客户提供进入目标市场的落地方案；同时我们还有布局在海外的本地化团队，由外籍团队以及海外工作室、合作伙伴组成，能够提供更加精准的本地化策略、消费者偏好，包括市场一线的效果反馈等；此外，多年沉淀的行业经验，也让我们可以帮助客户，减少其试错成本，少走弯路，提高客户的资源产出比。

impact.com:

跨境品牌需要理解两个方面，一个是品牌的传播力，一个是品牌溢价。要有好的品牌和好的故事，消费者才能接受，才会为品牌买单。如果品牌是空洞的，没有灵魂，是无法立足的。在一个实际解决需求的产品之上，品牌的投入和打造会产生品牌资产，这不是虚拟资产，而是赋予了品牌更多的溢价能力，这在中市场也会体现价值。

The Trade Desk 中国业务拓展总监 Ashley Wu:

从TTD服务中国企业出海的实践来看，现在谈出海，不仅包括产品出海，更重要的是品牌出海。以往企业出海更多只注重广告引流销售带来的短期效益提升，我们称为“效果类”广告，而忽视了中长期品牌建设的重要性，即多渠道、广覆盖、拥有优质媒介、能定向目标人群的高品质“品牌”广告。

从这两年全球疫情、经济不稳定的大环境中，我们发现，往往是品牌价值越高的企业，越能够承受住各种变化带来的影响，更能够经受风浪。建设品牌资产，对于不论是希望在长期或短期内提升销售额的出海企业来说，都极为重要。去年TTD联合Kantar发布的《以品牌之力，提速中国企业出海》的报告表明，品牌价值的持续提升不仅长期推动了产品销售的成长，对短期促销活动的效果提升也十分显著。

不少出海企业常对品牌建设存在误解，觉得品牌广告意味着低ROI。其实这是一个误区——如果选对了媒体投放策略与渠道，借助品牌影响力反倒能带来更高的效益。我们和Kantar联合发布的上述报告就表明，如果只看直接影响，媒体投资可以为品牌带来约13%的销售额，而叠加上品牌资产影响后，这一数字为28%。

除了让企业更具韧性以及提升ROI之外，品牌建设还有助于出海企业实现“破圈”营销，拓宽潜在的目标人群。这也是TTD一直在帮中国客户做的事情。很多出海企业希望在传统广告渠道之外找到新的突破口，而通过TTD的品牌广告投放渠道，例如CTV（智能电视）、户外数字大屏、音视频流等新兴热门渠道，品牌可以应用各种内容创新且目标受众所感兴趣的广告形式，实现增量触达，精准、高效地提升品牌知名度。

现如今，TTD也很高兴地看到有越来越多中国出海广告主开始意识到这一点，在海外投放广告时，更加注重品效协同。事实上，品牌的长期策略与短期ROI是相辅相成的。品牌力越强，不仅长期显著推动产品销售，其短期营销的ROI也是越好的。TTD联合Kantar在2021年发布的《以品牌之力，提速中国企业出海》报告指出，2021年，发展势头大好的一线D2C品牌在“品牌力”方面均有高度增长。中国快时尚跨境电商Shein在2021年的同比增长率甚至达到了40%。

广大大数据研究院:

近年来，品牌出海已然成为行业内的共识，而品牌的价值

在于品牌认知可以帮助商家降低流量与获客成本。

品牌的认同也意味着信任，从而缩短消费者购买决策流程，提升转化率和重复购买率。而品牌的差异化，也会避免和同行的激烈价格竞争，带来相对于竞争对手更高的客单价和更高的利润率。简而言之，就是更易搭建“品牌壁垒”。

而搭建品牌壁垒除了前面提到的讲述好品牌故事外，还需要为用户提供独特且满意的购物体验，让合适的用户在合适的地方看到优质的营销内容，买到满意的商品，体验到满意的服务，包括物流、支付体验、售后等等，久而久之，就是建立自己不可复制的品牌壁垒。

我们拿加拿大运动健身服饰品牌 Lululemon 举个例子，熟悉这个品牌的卖家都了解，这个品牌溢价很高，即使一些负面新闻不断，该品牌在国内外依旧有一批忠实的拥趸，除了品牌故事和商品质量外，和该品牌独特的营销方式也息息相关。

这个品牌的营销方式中是很少有主动投放广告的行为的，而是更多的依靠社群文化，由用户自发生产营销内容，而在用户体验上，Lulu 的售后是大手笔的，所有的产品损坏 Lulu 都会免费提供售后修补，哪怕用户买到的高仿的产品。

而广大大数据研究院能为卖家做的，就是借助海量数据，提供卖家如何讲述品牌故事以及打造独特满意购物体验的灵感。

广大大数据研究院是一款中国出海卖家一站式选品工具，作为卖家而言，选品环节最需要的就是数据的全面性和即时性。近年来，大数据选品的概念一直被广泛提及，而数据的大、全、快是进行大数据选品的前提。通常来说，卖家朋友们在做选品的时候，关注的数据来源往往是分散，甚至有些数据是不好获取的（比如独立站竞品店铺的销量），而这些数据，广大大数据研究院都可以提供。

目前广大大数据研究院的数据涵盖 Shopify、速卖通 20 余个国家和地区亿量级的商品数据，同时商品数据还覆盖亚马逊 9 大站点以及手工艺品垂直平台 Etsy，同时提供天级别的数据更新频次。

当然，做到这些只是基础，毕竟我们选好品还要做营销打广告卖出去，广大大数据研究院不仅有 10 亿+ 的电商广告创意素材，同时还能保证 1 千万的日新增数据。不论我们想要找寻广告创意灵感，还是了解竞品的获客策略，都可以借助这些数据实现。除了广告数据之外，我们的新业务投大大也可以帮助卖家在 Facebook、Pinterest、Quora 等平台进行代理投放。

现在我们流程都要讲究闭环，选品也不例外，广大大数据研究院实现的不仅仅是依托数据提供卖家选品灵感，同时也为我们卖家建立选品 + 广告选品闭环。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

跨境卖家的品牌化是一项长期系统工程。在提升品牌力的进程中，营销获客长期面临如何塑造产品差异化优势、平台公域流量竞争日益激烈，获客成本攀升，精准度需提升等痛点。

每个品类中提供相似产品的企业众多，商家竞争激烈，消费者也面临众多选择。提升品牌力会对消费者形成更大吸引力，有效增加销量，持续积累品牌资产，形成品牌溢价。

品牌力将为企业塑造差异化形象，形成品牌认知。消费者愿意为了品牌的知名度、品质保证，以及品牌认同花费更高价格去购买某一类商品，从长远看企业也可以节省部分推广费用。

打造品牌形象和影响力，需要从以下几方面入手：

- 数据驱动业务全链路效率。通过用户数据驱动营销推广，产品创新，管理用户全生命周期，提升用户体验、复购率和品牌口碑；
- 在电商平台创建品牌旗舰店，充分发挥社交媒体优势，加强与消费者的互动。通过视频、lifestyle、产品和图片设计更好地呈现品牌故事和理念；
- 重视品牌内容。品牌故事，品牌形象和品牌传播，让消费者看到产品和服务的同时，加深对品牌的信任和认同。在特定品类，视觉设计和体验产生的用户粘性，可以引导兴趣和需求，并实现购买转化。



图片来源 | 广大大数据研究院

SHOPLINE 市场负责人 刘璇:

独立站整体营销的趋势在过去十年内非常依赖于 Google 投放，会大于 Facebook 投放。但如果卖家过度依赖广告投放，客户其实是掌握在流量媒体渠道手里的。现在卖家越来越意识到做品牌的重要性，也明白应该把客户掌握在自己手里。

因此，未来跨境出口电商营销的发展更多会以品牌营销为主。品牌营销会分两个阶段，第一个阶段注重转化，第二个阶段注重品牌，再后期甚至可能不用投 SEM。在过去营销都是付费营销，未来可能会需要产生更多 UGC 内容，用来做品牌营销。

COZMOX VP 钟乙:

在产品上提升产品力，在营销上提升品牌力其实都是最基础的。做跨境电商不一定非要做品牌，可以选择在电商平台做去品牌化的店铺。但如果像规避产品同质化，形成一定的品牌护城河的话，品牌建设是如地基般的存在。跨境电商做品牌，全球化和本地化的视野是重中之重。讲好品牌故事，做好品牌视觉，都是基础且重要的事。COZMOX 品牌建设团队位于欧洲，为从业超过 30 年的资深品牌营销、品牌调研、视觉设计海外专家。团队一直服务于欧美品牌，对打造全球化品牌有着深刻的认识和充足的经验。针对国内出海品牌，目前已成功完成了美的集团新 DTC 品牌以及外贸龙头企业新品牌的品牌建设项目。

营销趋势应该会走向测试数据化和内容优质化。大量的测试型营销一定还是基于类似于 Google 等算法公司，内容营销方面一定不是靠纯铺量就能解决问题的。比较看好的还是品牌感更强的 PGC 内容 + 优质 UGC 内容的组合拳营销方式，品牌种树，博主种草，扩大营销漏斗。用户运营的二次营销也会越来越被重视，不增加复购率，获客成本日趋增加的趋势无法得到缓解。

今年品牌类的卖家营销投入在增加，铺货类站群类爆品类卖家因为 Facebook 投放不那么“准”了所以营销投入明显减少，甚至裁员投放团队。这其实和亚马逊开始封店后很多卖家开始裁员“刷单”团队是一个逻辑。流量成本一定是越来越贵的，营销投入也会增大。但如何把预算花在更长期的规划上，是跨境电商们需要深思和学习的地方。

Shoptop:

目前跨境电商的品牌化运营还在逐渐转型当中。很多企业不是不想做品牌，而是现有的资源支撑不了品牌化运作，难以承受潜在的沉没成本。因此，可以做三件事，第一，把独立站纳入企业战略。利用已有的优势，把平台溢出的少量流量，作为独立站搭建优化的燃料，将部分用户沉淀到品牌私域流量池里面；第二，在缓慢积累势能的同时，根据团队、站内优化和产品线的成熟度，择机开始正式的独立站引流，大幅降低业务风险和沉没成本；第三，避免产品同质化，集中力量，打造一些差异点。

此外，随着越来越多的企业跨境出海，竞争日益激烈，价格战也随之打响，如果没有品牌影响力作为护城河，一旦卷入其中，就会陷入低价竞争的恶性循环。

在打造品牌形象及影响力方面，绕不开三个重点：定位、触达、服务。从找准定位到触达用户，最后用优质的服务打动客户，从而形成品牌建设的闭环。Shoptop 团队拥有 12 年的全语种全媒体海外广告投放、营销经验，能帮助客户精准触达目标消费者，打造专属私域流量池。同时 Shoptop 的邮件营销功能，能够促进独立站高转化。

从品牌维度而言，一家成功出海的企业往往能通过构建突出的品牌故事、呈现统一的品牌形象以及利用多种营销手段、全渠道宣传等方式来迅速占领消费者的心智，打造产品爆款，提升品牌美誉度。同时，这类公司往往对当地市场的偏好和需求进行过深入了解，精心策划海外营销打法。

Youdao Ads 总经理 冯庆强:

品牌方在海外营销的思维上有了较大变化，即中国企业开始从单纯卖货的思维方式向建立品牌的方向转变，从单平台营销渠道转变为多平台渠道组合。长线打造品牌，更精细化的 DTC 品牌站模式将成为发展大势。新流量和新渠道一部分来自于品牌自己的社交媒体矩阵，通过长期输出用户感兴趣的内容，建立私域流量池，与用户建立深度联结，为营销转化奠定基础。对品牌的信任与喜爱有效降低了对价格的敏感度，决策链路上，用感性代替了理性思维，缩短了决策时间，品牌化有助于占领消费者心智，提升消费者粘性与复购率，提升消费者对品牌的忠实度，促进品牌的成长。上述营销思维及渠道的转变对于跨境电商品牌激烈的价格战起到了一定破局作用。

在品牌打造方面，Youdao Ads 将品牌思维与数据驱动相结合，尊重、应用传播学规律，科学有效地产出专精于全球垂直细分市场的品牌策略，提供真正适合品牌现状和增长需求的、具有前瞻性的解决方案，帮助 TCL 等头部公司开展海外品牌建设工作执行层面，我们有能满足品牌营销与本地化的复合型需求的专业团队，确保资源在全球的高效高质整合落地。团队在服务各行业头部客户的过程中，积累了成熟的经验和方法论，帮助越来越多的品牌构筑品牌壁垒，在海外实现品牌声誉的提升与商业表现的增长。

湖南肆玖科技 CMO 何领:

品牌是一门长期生意。这对企业管理和企业的人才都会有更高的要求。归根到底只有长期的生意才有持续的利益增长点 and 爆发点。

Payoneer 派安盈大中华区销售总经理 秦童:

建立品牌要讲好“品牌故事”，比如游戏出海就是很好的例子。游戏的 IP 角色设计，故事背景、人设、服饰等都有可能是中国文化出海的元素。讲好故事，吸引粉丝，形成自己的品牌粉丝群体。对商家来讲，“谁买单”永远是一个商业里面永恒不变的东西，商品买卖就是要挖掘最深的需求点。

要走进用户，了解他们的喜好和需求。

易点天下：

跨境出口电商的 DTC、独立站、品牌化是必然趋势。

产生这种趋势的相同原因来源于消费者需求的不断变化，尤其是近几年，随着 Z 世代的消费潜力持续凸显，得到品牌商的普遍关注。作为未来世界最大最多样化的一代消费群体，Z 世代具备几个显著特点：（1）超过一半的 Z 世代会选择探索新的品牌；（2）Z 世代在寻找品牌进行购物时通常会通过社交媒体平台与他人建立联系；（3）除食品之外，美容个护类往往时 Z 世代首选的购买领域。品牌商必须真正了解他们，才能更好促进品牌力的提升。

GoodSpy 产品总监 吴静怡：

DTC、独立站和品牌化是最近几年跨境圈非常流行的一个趋势。我认为产生该趋势的跟流量和消费变化密切相关。早期阶段，网购消费者更青睐在有质量、物流等保证的平台上进行消费，电商平台处于流量红利期，跨境出海的卖家大多依附在 eBay、Amazon 等平台，“品牌”被弱化。而近年来，随着互联网发展，以 Facebook、TikTok 等平台崛起，流量格局发生很大变化，电商的玩法也更加丰富多元。此外，全球电商基建成熟，人们对产品品牌、品质追求上升，加上电商平台对玩法的限制，因此独立站 DTC、品牌出海被愈发重视，据 Ecommercenews 报道，两年内，Shopify 独立站数据增长 201%，新店增加已近突破 259 万。

Deliverr：

当产品、价格差不多的时候，商家可以考虑从物流服务提升自己的品牌竞争力。最贴近消费者的尾程物流服务，极大程度上影响了美国买家的购物体验。例如，物流时效的保障。在大促期间，商家极其容易因为库存问题导致周期性损失。如果可以根据订单数据，自动将商品分拣到离消费者最近的仓库，从更近的仓库再直接运送给消费者，就能高效解决卖家的库存分配问题。

SparkX 邑炎科技 CEO Emma Jiang：

短期内跨境卖家将遭遇成长阵痛，开启品牌化转型升级，长期来看会促进跨境行业更规模化扩张，构筑良性商业闭环。同时，对于铺货型、工厂型卖家来说，利润空间将被进一步压缩，只有品牌化转型升级，创造出属于自身的品牌溢价，才能在竞争的市场中占据主动权。

面对消费升级、产品同质化和年轻一代下沉的市场现象，只有提升品牌力才具备竞争优势，在众多同类产品中成为消费者的首选，加强产品溢价能力，提升利润空间以抵抗更多的不确定因素。

当下，品牌力建设要从长期和短期两方面着手，短期来看，提升数字化转型能力，沉淀用户数据，构建私域流量池，目前我们自主研发的专业的亚马逊全渠道智能广告优化平台 Xmars，以 AI 智能驱动为核心，构建从广告搭建到广

告运营及数据洞察的闭环体系，全面提升广告优化的效果和效率，让生意增长更简单高效。

品牌化建设是一项长期持有的动作，通过全渠道发展和企业文化的不断传达，让品牌逐步获得消费者的认可和喜爱，构筑起护航持续发展的核心竞争力。

3. 从“粗放”走向“精准”，精细化运营是对跨境卖家的新要求

时代更迭，随着流量红利日渐消失且越来越向巨头集中，不仅提高了企业获客的门槛和成本，增长也变得愈发困难。跨境电商野蛮增长的时代已过，面临海外平台政策合规的双重影响，行业逐渐朝常态化、正规化转变。对复杂多变的市场，对跨境出口电商卖家的精细化提出了新要求。

精细化运营除了需要颗粒度更细、运营方向更精巧，精细外，也意味着流量利用效率更高、流量挖掘度更深，同时，不仅仅针对存量用户，对所有用户群体都有更精细化的划分和认识。

TA 怎么看？

广州钛动科技有限公司：

随着跨境电商第三方平台规则限制增多、流量红利减弱，加之新技术带动服务生态矩阵持续完善，我国跨境电商步入“精耕细作”时代成为必然，精细化运营能力成为衡量厂商竞争力的核心指标，也是提升企业运营效率和经济效益的重要推手，未来只有认真做好产品、做好服务的跨境电商才能脱颖而出。

西窗科技：

跨境电商来到 2.0 阶段，对广告主提出了更为精细化的要求：产品要增值、营销要多元、运营要提效。同时，一家独大终将成为历史，去中心化的、和用户的直接核心需求连接更紧密的业态才能胜出。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

跨境出口企业普遍意识到粗放增长已成为过去时，需要“精耕细作”。目前精细化运营尚处在初级阶段，未来需加速进入全面数字化和精细化运营时代。

SparkX 邑炎科技 CEO Emma Jiang：

宏观角度上看，当前跨境电商已经经历由粗放式到精细化增长阶段，之前传统的营销模式已不再适用，“品牌”会成为跨境电商出口企业未来的核心竞争力。未来“有价值”、“有意义”、“差异化”、“高质量”的产品会成为品牌出海的主流。同时，数智化转型也将成为撬动增长的重要引擎，品牌应

积极顺应环境，不断提升自身综合能力，才能在不确定中寻求确定性增长。

卖家会更多的注重数据价值的积累和沉淀，尤其是在用户分层上面，会做到更加精细化，加速构建属于自身的流量池。针对平台的投放上，更加注重追踪用户行为以及当前的营销目标，不再盲目跟从主流；此外，想要在细分领域获得突围还是要回到消费者需求上来，通过研究市场趋势和用户痛点来作为研发方向，不断细分市场，用更加垂直的姿态打开市场缺口。

Snapchat:

对于 Snapchatter 而言，品牌已不再是产品的单一符号，早已赋予个人表达的意义。Snapchat 委托调研机构 Kantar 进行的 1.2 万名用户的品牌偏好的研究结果也显示，在澳大利亚，65% 的 Z 世代喜欢以品牌表达自己的身份，而在 X 世代和婴儿潮一代当中，这一比例仅为 40%。他们看重品牌传递的价值观，更欣赏真实不做作的品牌故事。

用户认知转变，也使得品牌力成为对用户的核心吸引力之一《2022 Snapchat 全球用户报告》也显示，50% 的 Snapchatter 认为，品牌与用户建立联系对用户而言很重要，70% 表示更频繁的使用数字化的方式来与品牌互动；超过一半的 Snapchatter 表示使用 AR 滤镜可以增强用户与品牌的联系，58% 通过品牌社交账号与品牌进行互动，而这将有效提升用户的品牌忠诚度，78% 认为竖屏视频更加个性化，55% 的通过品牌与他人建立和保持联系，这其中不难发现，从呈现形式、互动方式、私域流量和裂变方式都在发生着转变。

这些转变将对品牌的营销方式带来新的思路，Snapchat 基于此为制定了培养品牌专属私域流量、目标人群定向深度互动、数字化驱动精准触达效果这三个精细化运营策略，帮助品牌主完成营销目标：

- 培养品牌专属私域流量：品牌主可免费创立创建品牌频道（即 Public Profiles），在品牌频道中发布独家内容并与粉丝亲密互动。通过品牌频道，粉丝可订阅了解品牌的最新动态，将公域流量沉淀至私域流量池，为品牌培育忠实用户群体，也帮助品牌触达更广泛受众；而私域用户将滤镜创意转发给好友或分享到“My Stories”，由于其在社媒传播中自带话题度和讨论点，进一步完成裂变，在公私域同步炒热关注度、提升品牌声量，并进一步吸引公域流量导向私域，实现公私域闭环；

- 目标人群定向深度互动：Snapchat 帮助品牌主根据自身定位，打造面向目标人群的多维深度互动玩法，实现“转化自由”。深抓节日营销热点，借势节日热点吸引目标人群兴趣；精准定向目标人群，采用当地文化元素纳入视觉效果，向品牌目标人群精准定向推送，实现大量销售转化；

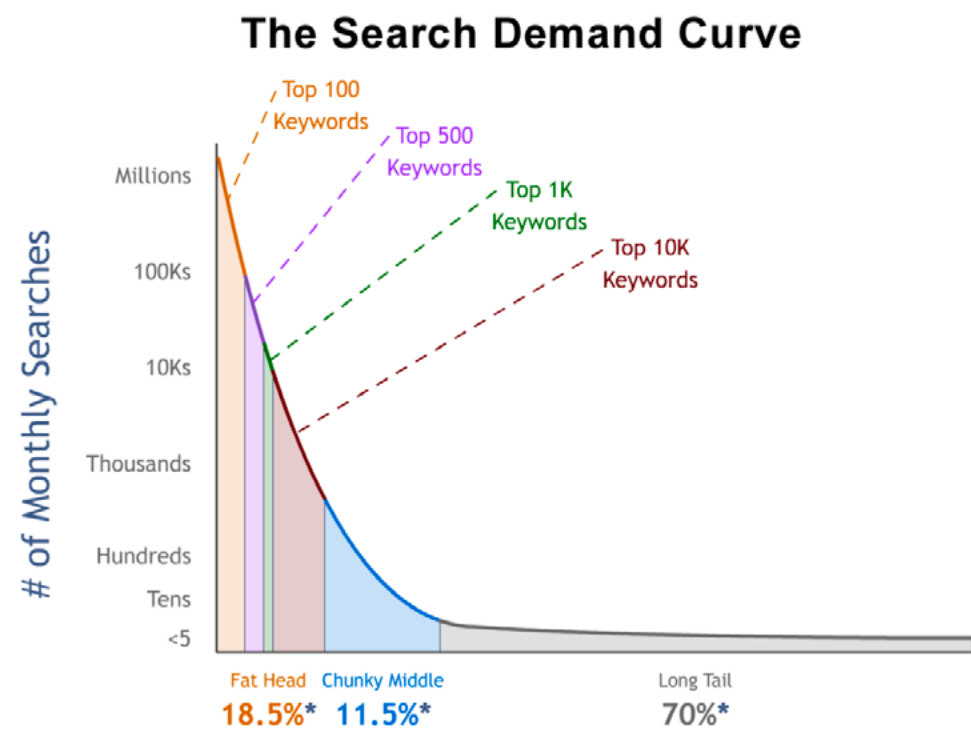
- 数字化驱动精准触达效果：Snapchat 在数字化基础上，

通过花式广告内容玩法，智能化驱动精准营销效果提升。Snap Ads、Story Ads 和 Collection Ads 等形式丰富的趣味广告形式，独特的竖屏展示形式，图片和视频搭配明显 CTA 互动，使品牌广告成为直接跳转至应用下载界面或品牌官网的通道，缩短转化链路。目标地区精准投放，Snap Map 功能，通过地理位置信息将品牌广告精准投放给目标范围内的受众。

Deliverr :

“长尾化”趋势不仅是选品策略，也是流量策略。网上 70% 的流量来自于长尾的关键词，因此对于商家来说，通过更精准的用户定位和定向投放，商家可以达到更有效的流量转化。

比如，一个做手工电焊机器的商家可通过精准爱好者社群的运营，触达到爱动手的美国中年男性群体，或一个做 genZ 护肤品的商家，通过美国年轻消费者对新型社交媒体的偏好，在 TikTok/Snapchat 上做内容产出。



图片来源 | Deliverr

由于底层的 2C 消费者没有太大的变化，大的产品类别还是以服装、3C、宠物、家居、户外这些品类为主，但商家开始拓展更加垂直细分的产品；行业属性也从卖家向服务商转移，许多服务商的创始人是卖家出身，他们不满足于提供 C 端服务，想要向上溯源从 B 端入手，更快地把握市场动向。其背后的驱动因素主要来自于疫情的催化剂、资本的扶持、近两年政策的鼓励、和服务商跨境人才密集度等。

4. 行业整体趋于合规化， 数据安全性、隐私性是未来 探索方向

由于多种因素的叠加影响，跨境出口电商面临巨大的挑战

和不确定性。关注“出海”目的地营商环境、高度重视在海外市场的安全合规性、规避平台的政策，对可能涉及的各种风险做好防控，已经成为跨境出口电商企业需要考虑的头等大事。

从「Marketing 研究院」收到的调研反馈结果来看，当前行业内合规化包括财务合规、税务合规、数据合规、隐私合规、平台合规等几方面，此外，行业内普遍认为，当前行业内对于合规化意识有所提升，短期内来看，部分政策会对当前有所冲击，但从长远意义来看，合规化是对行业内的良性推动。

TA 怎么看？

SparkX 邑炎科技 CEO Emma Jiang:

当前国际环境对数据安全、数据隐私的监管收紧对营销投放从短期内或者某些细分领域看是有所影响的，但长期来看，是推动营销向更规范化、精准化、智能化的方向发展，未来第三方数据服务商将提升自身的数据安全服务能力，打破跨渠道整合难的问题。

在政策收紧、监管严格的大环境下，将会推动支付方式和通关体系的创新，逐步健全物流模式。未来，跨境卖家主要将要在平台合规化、知识产权合规化、国际贸易合规化上多加规范处理。

亚马逊店铺合规化对品牌卖家们是一次很大的机遇，助推整个行业拥抱更良性的竞争态势，加速卖家品牌化转化进程，同时不断提升自身综合实力。不论是 TikTok 还是其他新兴渠道，未来市场都将在合规化的前提下运作下去，粗放野蛮的时代终将一去不复返。因此，我们要及时掌握市场动态，了解生态趋势，及时做出战略调整；同时，还应不断提升自身的综合实力，产品、供应链、营销、运营、管理等各方面不断提升，来加强自身的核心竞争优势，从而来抵抗市场所带来的不确定性。

最后纵观整个行业生态，行业整体的合规发展会让今后的竞争环境更加复杂、剧烈，卖家应不断构建自身独有优势和壁垒，以适应持续变化的市场发展。

万兴科技 (300624.SZ):

当前国际环境对数据安全、数据隐私的监管收紧对营销及投放层面还是会有一定影响的。尤其是欧美等国家对于用户隐私安全、数据安全更为严格，在产品本身安全性上，从获取用户信息，未经用户允许通过 EDM 等方式触达用户都是侵犯隐私的行为上，对于商家而言无疑都增加了深度分析、运营的难度。但同时，对于信息安全管理完备、各种政策措施提前研究优化的企业来说，也是一个大浪淘沙的机会。万兴科技发展将近 20 年，在这一方面一直严格遵守各国法律法规，多年积累下来的经营经验和对应的团队组织能力也让公司发展更加顺利，未来也会紧密关注和持续跟进。

Payoneer 派安盈大中华区销售总经理 秦童:

卖家对于安全合规的意识大大提升，随着这几年平台规则逐渐趋严、完善，卖家也开始意识到经营业务在国内外合规的必要性，未来一定是标准化的商业规则，卖家要提高风控意识，做好全渠道的管理。在这个意识转变的过程当中，引路人的角色很重要，可以帮助卖家降低信息壁垒，少走弯路。

成功的跨境出海企业会非常注重全球资金安全合规。这个特征在企业发展到了一定体量，以及拟上市或已上市卖家尤为突出。当企业走向全球化经营后，将面临复杂的多边监管，复杂的政治经济环境，安全合规是重中之重。Payoneer 派安盈拥有强大风控体系，接受全球监管，并以积极的态度拥抱合规，目前已经在世界各地共计 57 个合规金融服务国家或区域开展业务。采用行业高标准的金融安全技术，让合规经营的客户收款无忧，无需担心资金无缘无故冻结或被盗，我们持续 17 年斥巨资投入安全合规建设，成立至今 17 年来 0 重大安全事故。

湖南肆玖科技 CMO 何领:

最近 1-2 年各种跨境风波都对行业内产生了长远的影响。合规化和品牌化对跨境出口电商行业产生巨大冲击，正规化能带动行业良性化发展，企业自身合规经营。品牌化则对跨境行业提出更高的要求也对行业整体向前推荐起到了提升作用。

创略科技:

随着个人信息隐私保护成为当下全球网络发展的主议题，全球国家对数据隐私安全进行了严格的监管，数据跨境风险、数字营销风险等数据安全要求着企业需要在严格遵守法律法规的前提前应用数据。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士:

数据安全和隐私监管加强意味着世界各国对数据进行分类管理的同时，可能会对数据处理和存储提出不同要求。这需要卖家将隐私合规融入数据全生命周期（数据收集、使用、分享、留存与销毁），确保符合合规要求。

Youdao Ads 总经理 冯庆强:

电商税改升级，倒逼卖家建设自有渠道和流量。2021 年欧盟电子商务增值税指令正式生效，电商平台需要为卖家承担 VAT 代扣代缴义务。在增值税方面，英国、美国、加拿大、墨西哥均有类似的规定，由于电商税收政策的收紧，在合规经营的基础上，出海电商急需提高品牌力，通过高品牌价值，把税务的成本附加到品牌，这是企业巩固竞争壁垒、构筑护城河的关键。

Akamai(阿卡迈):

作为出海用户一定都不能忽视数据安全合规的问题，在数据安全和个人信息保护法日益趋紧的今天，要想在当地扎下根，就需要遵从当地的法律。GDPR、CCPA 这些法规

政令大家都一定耳熟能详，除了欧盟、北美这些经济发达地区对数据安全要求比较严格，现在很多发展中的国家和地区也都有自己的数据安全法，比如印度、东盟地区（马来西亚、泰国、印尼、越南）都已经有数据保护法案。法案的执行力度各不相同，但是基本的原则是一样的，就是谁运营谁负责，谁是数据的控制者谁负责，而电商直接参与与消费者的互动，所以是要负责的。除此之外，还有很多电商要遵循的行业法规，比如 PCI DSS, 支付卡行业数据安全标准，适用于金融机构、商户、电商平台和服务商等等。

5. 营销回归内容本质，多元社交布局占领碎片化时间

消费者对传统数字广告的信任度日益降低，广告的转化率也不断下降，而海外线上流量采买的成本也逐渐走高；同时，在数字时代影响下成长的消费者群体中，对于意见领袖的喜爱和信任正在不断攀升，他们在社交媒体和其他平台上创作的内容，或充满趣味、或具有专业性、或见解独到，成为消费者进行购物决策行为的重要引导；此外，新兴渠道如雨后春笋般的涌现，也意味着全球消费者的时间和关注精力被分割，变得愈发碎片化，抓住消费者的注意力，成为了越来越难的事情。

在这样的大环境下，跨境卖家们纷纷意识到，内容营销，特别是高互动性、强内容的内容营销，对于引流、提高品牌知名度甚至促进转化的重要性。不可否认的是，良好、优质的内容有助于品牌内容资产积累，发挥中长尾流量的价值和效应，完善用户沉淀，形成良性闭环。

「Marketing 研究院」发现调研结果反馈出，基于以上背景，当前内容营销正在回归其本质，并通过多渠道布局试图占据更多碎片化时间。

TA 怎么看？

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖：

跨境出口电商未来的营销趋势其实要看用户的使用时间即注意力在哪里，现在肯定是社交媒体。特别是音视频，如 Youtube, TikTok 等等。我特别看好内容营销，特别是 Influencer Marketing。

有新的流量渠道（如 TikTok 电商功能的开启）短期会带来某些品类的红利，长期的影响是音视频内容以及红人网络拓展将会成为电商运营的必要能力。

当前国内跨境电商卖家入驻社交电商还处于早期阶段，社交平台的玩法需要很重的内容和社群运营能力，这个和传统的上架投放广告的逻辑是很不一样的。我们主要做 PUGC 和 PGC 结合红人网络分发，我们认为这个对于跨境电商商家入局社交电商是最好最便捷的道路，第一是用

当地有影响力的人输出内容资产沉淀，另一部分是可以获得大量的用户反馈数据。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰：

出海卖家在营销策略和渠道的选择上受入驻平台影响较大。未来的趋势是站内外流量打通，例如亚马逊就提出了引流奖励计划，这对平台和商家来说是双赢局面。独立站可以作为品牌化运营中心，却永远无法替代电商平台。布局平台，分散成本，从而降低独立站流量成本高的问题。

同时，从营销方式来看，国内跨境卖家开始注重内容营销和网红营销。相较于过去长期依赖各平台的搜索或 DSP 广告，短视频的崛起成为了卖家们的营销重地。内容种草、网红营销、直播将成为跨境流量新风口。

然而，社交电商、品牌电商、平台电商的用户行为逻辑和消费习惯完全不同。短期来看，跨境电商营销多了一个新的渠道，长远来看，并不一定会对现有格局造成重大影响。此外，TikTok 等流量渠道在海外部分区域被封禁对出海卖家的营销策略会产生一定影响，但并不大。

总得来说，流量不会消失，只会转移，卖家需要多渠道布局，多市场布局以规避对单一平台的依赖。

国内跨境卖家入驻社交电商刚刚开始起步。社交流量 + 平台转化依然是最为稳妥的打法。Perpetua 的网红营销功能可以帮助跨境卖家在 10W+ 的意见领袖中筛选匹配合适的人选，一站式完成内容制作和投放，并通过嵌入链接追踪投放效果，同时，如果在北美站销售，还能获得亚马逊品牌引流计划返利。

2022 年可以注重平台广告投放，积累长期有效数据形成滚雪球效应。加大站外流量布局，多渠道、多形式。如内容种草、网红短视频等。

SparkX 邑炎科技 CEO Emma Jiang：

当前国内跨境卖家在社交电商的布局上处于一个比较基础的状态，真正依靠社交媒体玩转品牌销量的仍掌握在较为头部的卖家手里，中小企业在此赛道突围较为困难。未来，社交与电商的边界感将逐渐弱化，双向渗透，要求跨境卖家掌握更多元化的营销玩法，传统的卖货电商难以获得快速增长。

WEZO 维卓：

回归内容，让广告不像“广告”。在社交内容中植入一些行动号召，软性宣传，例如结合节假日，做攻略向种草内容，缩短用户空白决策的时间，落回用户场景上，刺激其进行一键转化；另外，在竞争激烈的行业中，可以转换营销视角，不和竞品正面卖点对决，扬长避短，发掘其他需求的用户，也有利于实现弯道超车。

第七章 策略

跨境出口电商增长策略

1. 提升私域重视程度， 社媒运营是助力工具

在《2021-2022 跨境出口电商白皮书》中，有受调研方提到，“2021 年是出海私域元年”。

在市场发展愈加不稳定的 2022 年，私域成为跨境出口电商增长的重要抓手。通过私域可以实现不同阶段的不同目标：或聚焦卖货、或沉淀用户，或测试新品、或提升复购……经历一年的沉淀，「Marketing 研究院」认为可以预见的是，2022 年应是出海私域落地年，而 2023 年将是出海私域的增长年。

《2022-2023 跨境出口电商白皮书》调研结果显示，社媒渠道布局是提升私域增长的关键点之一，特别在 TikTok 渠道越发火爆的当下，以 KOL、直播、短视频等方式，能够很大程度带动私域池的蓄水；此外，包括订阅、邮件营销、社群等传统私域运营方式也备受卖家青睐。

TA 怎么看？

Shoptop:

私域营销对于出海运营还是十分重要的。通过私域运营，让用户重复购买，提升了 LTV（用户终身价值）和 ROI，并且私域运营更容易塑造品牌形象、实现品牌溢价，形成粉丝经济和口碑效应，是品牌价值输出的重要窗口。私域流量的打造流程是一个循环过程，包括“拉新、沉淀、再运营、再拉新”。在海外，这套流程是可以由独立站、会员制度、EDM 自动推送营销来实现完整闭环的，而且可以由我们全程独立自主操作。

在抖音 TikTok 出来以后，国外私域流量也发生了很大变化，变化导致的第一个结果是传播速度几何倍数增长，品牌建立的速度要加快，第二个是对内容的要求变高了。

解决这些问题，国内品牌可以适当借鉴国外品牌的私域玩法，比如建立内容输出、俱乐部活动、忠实粉丝培养的逻辑链条。同时建立以点到线到面的流量矩阵，从单品单点流量出发，再形成流量池后跟进系列的产品跟服务，最终

形成流量矩阵，让用户在流量中不断留存、转化、裂变。

万兴科技 (300624.SZ):

私域流量的说法玩法在国内较为盛行，而其实无论国内海外，私域讲究的就是对于用户的关注、积累和沉淀，在拉新的基础上做好存量的运营。就海外的私域来说，需要解决的问题是：

- 有用户可以私密交流的渠道 / 地点，类似中国流行的微信社群；
- 有足够丰富和更新率高的频类，刺激用户再次消费或延长用户付费周期；
- 强大的数据采集及用户标签分层运营体系。

从更加广义的范围来看，独立站、官方 SNS 频道也算是沉淀用户的私域，就看如何能将更多激活注册、留住、黏住。万兴科技在全球累计了数千万的官方 SNS 粉丝及几百万日访客量级的独立站，可以通过多种手段进行用户的再次私域触达，同时对于软件产品来说，有个天生优势，就是直接通过产品端内对用户进行紧密的触达，这是实体产品不具备的。

汇量科技 - 热力引擎品牌事业部 总经理 付凌健:

国内跨境电商卖家营销主要玩法是 social to commerce，即 KOL 导流至独立站，这个流量占比增长明显。汇量科技作为服务机构，帮助跨境电商卖家带动短视频电商的转化，可以先通过 social 业务的渗透实现 1.0，之后打通后端数据后归因实现 2.0。

私域流量可以以 Facebook、TikTok 主页为核心进行渗透，私域运营解决内容营销项的内容问题，即内容库及话术库等。

Adyen 中国区总经理 胡晓芳:

对于走精品路线的 DTC 独立站电商而言，会员忠诚度计划有利于形成“复购”，复购也是打造品牌与电商独立站的“命门”之一。但《2022 年 Adyen 海外零售消费白皮书》研究显示，大多数商户的忠诚度计划非常“鸡肋”，64% 的海外消费者认为商户的客户奖励方式有待提升，45% 的消费者希望能直接使用会员积分购买商品和服务。对于 DTC 私域运营而言，用一些技术手段例如支付绑卡等激活品牌忠诚度计划，

都是可以参考的一些方式。

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖：

目前国内跨境电商卖家内容营销模式无非四种：

第一：Owned：自有私域，比如社交媒体主页等等；第二：Eared：媒体合作，包括 PR，网红营销等；第三：Paid：信息流投放；第四：Shared：裂变以及口碑，如 KOC，TikTok 挑战赛等。

过去一年，跨境出口电商在选择出海渠道 / 入驻平台的行为逻辑与之前差异不大，但是对社交媒体的流量池建设，是更加注重的。

此外，得益于 TikTok 的流行以及 SHEIN 等品牌的成功，网红营销在 2022 年占据越来越重要地位，Amazon 也开始了联盟营销等和网红的合作推广方式。网红营销在目前出海营销预算有增加的趋势，这是因为目前 TikTok 的流量短期红利带来的。未来网红营销将会占据更多的比例，因为音视频内容将会成为越来越重要的流量入口。

但是，如果还没有建立品牌心智，所谓的私域流量其实和群发短信是没有差别的。私域是品牌化运营的深层次步骤，也就是 AIPL 模型里面的 L (loyalty)。如果不去思考品牌和用户本身的价值关联和情感关联去谈私域，只能说是和群发短信邮件没有差别，更不要提工具和用户数据库了。私域应该以品牌心智作为和消费者链接的核心，Push&Pull 共用而非单纯通过收集数据来进行精准投放。

SparkX 吕炎科技 CEO Emma Jiang：

当前国内跨境卖家在社交电商的布局上处于一个比较基础的状态，真正依靠社交媒体玩转品牌销量的仍掌握在较为头部的卖家手里，中小企业在此赛道突围较为困难。未来，社交与电商的边界感将逐渐弱化，双向渗透，要求跨境卖家掌握更多元化的营销玩法，传统的卖货电商难以获得快速增长。

未来，是在存量中寻找增量，如何挖掘新增量呢？就要以消费者为核心，不断释放数据价值，通过深度的数据分析和洞察，了解消费者的喜好和行为习惯，从而反哺产品研发和全链路的营销策略。中国出海企业在品牌化建设这一环节，缺乏完整的营销思维，因此目前在私域运营中流量池如何冷启动、营销推广体系如何搭建、私域的用户分层和产品架构不清晰、数据分析沉淀能力不足，这些都是我们亟需解决的问题。

市场分化导致企业获客变得愈发困难，因此企业应积极构建属于自身的私域流量池，不断积累用户数据，通过打造独立站来承接精准的流量，定制个性化营销体系。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

跨境卖家可以根据自身资源、预算、人力等因素，重视产

品升级 & 包装，搭建获客矩阵，采用广告投放、EDM 邮件营销、官网本地化、搜索引擎广告、社交媒体、KOL 背书、线下展销等多种获客途径相结合，逐步积累自己的私域流量池，重视已有用户的复购和口碑背书。有条件的卖家也可以尝试跨界合作打造联名产品，扩大用户受众。

Snapchat：

Snapchat 能够为品牌提供免费专属频道²⁷——品牌频道 (即 Public Profiles)，这里是品牌搭建私域流量的根据地，发布品牌独家内容，与 Snapchatter 近距离对话。

- 培养忠实用户群：订阅品牌频道，粉丝可了解品牌的最新动态，将公域流量沉淀至私域流量池，定量粉丝积累为品牌培育忠实用户群体，为搭建私域流量和触及更多精准受众和相似受众群提供基础；

- 高频次精准触达：在培育私域流量池后，通过将原生、高水准视频内容发布高频发布于 Stories 和 Spotlight 界面，在私域内传递有关新品发布、细节展示和折扣促销的内容，通过直观、高频的方式精准传递品牌核心产品和价值，与用户实现有效沟通，占据用户心智；

- 公私域传播闭环：在品牌频道中打造了试穿试用的 AR 滤镜，AR 滤镜自带高效裂变基因，私域用户将滤镜创意转发给好友或分享到“My Stories”，用户自发行为带来私域社交裂变，而 AR 滤镜在公域流量中自带高话题度和讨论度，再次完成公域裂变。公私域双同步炒热关注度、提升品牌声量，并进一步吸引公域流量导向私域，实现公私域闭环。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰：

持续累积私有流量是提升品牌力的策略之一，提升复购和忠诚度，长期来看能够降低效果广告成本。私域流量的积累需要和品牌营销同步进行，没有品牌影响力的私域只是空谈。出海行业的私域运营需要通过数字化提升效率，这需要运用更为高效的第三方工具。

COZMOX VP 钟乙：

私域营销很重要，但做法不能太简单粗暴。跨境电商常规做法是通过建 Facebook 小组来运营私域。但其实，私域的内容是比流量更重要的点。比起流量，私域更在乎“留量”。电商平台商家因为无法获得太多买家信息，所以做私域运营比较难。如果不做品牌独立站，解决的方式是通过社交媒体去沉淀用户，不论是 Facebook 还是 Instagram 都可以。对于品牌独立站卖家，需要输出对用户有价值的内容去留住客户并促成复购。这些内容的输出渠道包括独立站和社交媒体。举个例子，卖厨房电器的品牌输出大量优质食谱内容，使用户关注其社媒账号并会再次打开其网站。

创略科技：

目前绝大多数的出海企业多为依赖于 amazon、ebay、wish、速卖通的单平台或多平台出海卖家，由于“打信息差、

靠低价取胜、吃免费流量红利”的增长方式在同质化企业竞争的冲击下已不再奏效，为此用户运营、数据意识不断崛起。私域营销运营能够极大程度缓解对平台流量的依赖，通过对用户数据的有效洞察与运营，可以逐步加强抗风险能力，驱动可持续增长。

如何积累？前期社交媒体平台引流，后期私域运营增加粘性。CDS（跨渠道数据交换平台）通过对多家主流广告渠道的一键式链接，助力商家对于广告资产进行全局布局把控，通过对用户全路径行为跟踪，多维度广告成效的深度洞察，助力商家精细化运营，实现深度优化广告投放 ROI 的目标，提升品牌忠诚度。

1、Channel Manager:

- Channel Connections: 轻松并且高效的连接 FB, Google 等多家主流广告渠道，跨渠道广告媒体资产一站式管理，从而实现多个广告渠道以及多个广告账户的数据连接和数据整合；

- Performance Overview: 跨渠道的广告数据的高效连接与整合，广告关键效果指标的可视化分析，多维度广告成效的深度洞察，衡量各个广告渠道的广告投放效果，以数据作为依据，驱动精准化、智能化的整体广告预算分配，从而实现深度优化广告投放 ROI 的最终目标。

2、Audience Manager:

- Channel labels: 从用户在广告渠道的点击行为，一直到后续的落地页浏览以及购买转化行为，实现自动化、智能化的用户全链路数据追踪和标记。打通用户的一方标签以及来自广告渠道的第三方受众定位标签，实现精准化的广告效果归因；

- Channel Audience: 深度广告来源归因分析，根据用户的广告来源或者用户的细分定位自由组合自定义的广告受众，并支持跨渠道交叉同步至所有已关联的广告渠道，实现更加精准的受众细分。

场景化应用示例：【再营销】通过构建全域用户旅程，精准触达促成转化

1、利用 SDK 及全埋点方式，在企业官网或 App 端将公域引流的用户数据进行抓取，通过 CDS 专门对跳转链接进行解析和确认数据来源，并将粉丝的相关信息以标签的形式锁定，形成包含公域相关信息及完整用户旅程的私域数据；

2、当用户在 Facebook 中浏览到品牌商广告帖 (Post) 并跳转到品牌官网成为粉丝，Facebook 广告所投放的 Audience 属性被 NEXUS 后台立即关联，并打上标签；

3、当粉丝在一段时间内未完成购买，将被 NEXUS 分层、圈定和选入特定人群包，在合适的时候被智能推送到可再次触达该粉丝，且有近期活跃记录的 Facebook 生态系统

内工具，例如 Facebook Post, Instagram, WhatsApp, Messenger Bot 等，并在粉丝再次登入品牌官网时，展示个性化页面，增加转化成功率。

2. 尝试新技术、新玩法、新渠道，选择符合品牌定位的营销打法

与国内环境相似，当前消费者受互联网、即时通讯、智能手机、平板电脑等科技产物影响深远。因此，与过去传统营销不同，当下消费主力涉足网络各个领域，这也让跨境出口电商玩家们可以快速、准确找到适合的营销群体，辅以网络病毒式的传播速度，迅速打开线上市场。

然而，当前消费者群体同样有着更垂直、更细分、更注重场景化和体验感的新需求。这也要求卖家们在营销时，要根据自身的定位有针对性的选择营销渠道和营销玩法，给予消费者被重视、被满足的感受，以有趣、好玩、吸引眼球的玩法满足他们的精神需求。

《2022-2023 跨境出口电商白皮书》调研结果显示，新兴投放渠道，如 CTV 等备受卖家们青睐；此外，融合 VR/AR 的新兴营销玩法、合作伙伴营销、引导式营销等营销玩法也成为营销新选择，而对于如何进行营销渠道布局、如何制定营销投放策略，受调研方普遍认为，应根据自身属性和定位进行考量。

TA 怎么看？

Snapchat :

跨境出口电商卖家要做好营销，要在受众、渠道和营销内容 / 手段三方面下功夫。

首先说受众。消费群体人群构成属性发生了变化，Z 世代逐渐占据主导，《2022 Snapchat 全球用户报告》发现这群“年轻新势力”具备 4.4 万亿美元的强大消费力，但与“前辈”相比，Z 世代群体特征更为多样化，如亚文化、性别多元化、关注环保、素食主义等等，这个群体对世界充满好奇心，是积极践行自我价值观的一代，崇尚着更具创造性和包容性的表达方式，吸引他们、并转化为忠实用户俘获青睐并非易事。跨境出后电商的卖家，要足够了解当地年轻人的喜好及消费习惯，在营销中“投其所好”，才能真正打动他 / 她们；

再说营销内容 / 手段。要突破内容瓶颈，在足够丰富的基础上，让品牌和消费者产生真正的连接和互动，从单方面的信息输出转变为沉浸式体验，让受众真正对产品卖点买单。带来的沉浸式社交和购物体验的 AR 营销值得尝试；

最后说平台。随着这几年社交和营销的相互渗透，种草的营销方式以及社交平台已经成为品牌营销的必选。此外，卖家在选择渠道的时候，也要综合考虑用户与受众的重叠度、在当地的覆盖率，以及是否能提供技术支持或工具以降低技术门槛等因素。

比如，汇聚了全球 3.47 亿日活用户的 Z 世代社交平台 Snapchat，不失为品牌与年轻新势力“接头”的最佳选择。Snapchat 将 AR 与相机技术相结合运用到社交营销当中，结合当地受众的审美习惯、节日庆典、文化元素，为广告主提供丰富的互动营销内容。其平台上还为开发者提供了一系列实用工具，大大降低了 AR 的技术门槛。

社交营销的传统玩法已无法满足新一代用户的需求，有趣、好玩、共鸣感是吸引消费者的营销新趋势，品牌主还需掌握用户心智，做“会社交”的品牌。

通过对 3.47 亿日活用户的深度洞察，Snapchat 发现无线创意和满屏存在感是吸引 Z 世代和千禧一代的第一步。品牌还要分享品牌背后地故事、起源、和与众不同之处，这与注重品牌的形象和价值观理念契合度的价值观契合，毕竟 50% 的千禧一代和 Z 世代都想了解品牌创建的故事。而利用 Snapchat 免费 Public Profiles 创建品牌频道，构建私域流量池，创意展示和产品购买一步达成，也是品牌积累忠实用户和展示品牌特性的重要阵地。

针对当下社交趋势和用户价值观特点，Snapchat 将 AR 与相机技术相结合运用到社交营销当中，数据显示，每天都有超 2.5 亿人使用 AR，62% 的美国消费者和 56% 的全球消费者会在购物时使用 AR，并表示 AR 激发了他们的购买欲，尤其是在购买服饰、美容、家居、奢侈品和汽车等产品时，40% 的美国消费者希望能够使用 AR，也带来 94% 的超强实际转化率。预计到 2024 年，全球 Z 世代在购物前使用 AR 的比例将增长 57%，AR 已成为不可忽视的营销新势力，带来这滚滚流量红利。在营销选择中，品牌主们不妨更多引入 AR，将带来经济效应和品牌知名度提升双效应。

Snapchat 的 AR 营销玩法有以下几点突出优势：

- AR 滤镜广告为品牌提供了互动性更强的营销方式，通过沉浸式的 AR 体验提高品牌知名度，赋予品牌倍感知的魔力，产品转化提高 94%，在品牌互动、用户粘性和忠实用户转化方面，具有“神奇魔力”，是当下和未来的潮流社交营销工具；

- AR 打破了体验的空间限制，Snapchatter 们能够在线试穿、试戴、试用各类商品，足不出户享受线下购物的乐趣，这种极具现实感的购物体验，消费者购买可能性提高了 2.4 倍；

- AR 营销自带传播热度，轻松引爆社交裂变。当用户和品牌的 AR 滤镜玩到一起，感受到虚拟和现实之间穿梭的乐

趣，就轻松被点燃并开始自发地传播，让品牌很容易瞬间走红；

- AR 技术带来品牌新光环，成为弯道超车的“杀手锏”。AR 营销让品牌有了全新呈现方式，因为自带科技感，放大了品牌本身的创新性和趣味性，为品牌构造了新一轮的光环，很容易助推品牌光速破圈。

新社交玩法引领渗透式营销，成为新消费品牌种草好帮手。更年轻、更尝新是 Z 世代和千禧一代的标签，这也是 DTC 消费群体的主要特征，这类人群使用社交媒体了解新品牌和产品的可能性比上一代高 3 倍，并且他们更容易为社交平台 and 达人影响。对于社交营销的渗透式“种草”，39% 的消费者表示这是他们发掘新品牌的可靠来源，38% 的表示达人和社交营销将影响他们对品牌的认知。

impact.com:

二八法则，甚至极端情况下是“一九法则”。在活跃市场下，只有 20% 的头部 + 极速成长的品牌获得市场份额，经济形势比较严峻的情况下，可能只有 10%。

卖家应注重品牌，打磨产品力，与消费者建立信任，实现品效合一。既要不断优化消费者售前的消费体验，也要力求充分展现产品上附着的品牌理念。如果说看好哪类营销方式，毫无疑问是“合作伙伴营销”。impact.com 最先提出了“合作伙伴营销”这一概念。不论是作为合作伙伴营销领域的从业者，还是 SaaS 管理平台，我们一直专注并持续推动合作伙伴营销发展，而合作伙伴营销则为出海品牌提供了开展多渠道、多层次、多语境的产品力宣导的机会。

合作伙伴包括传统的联盟客、社交媒体网红、新闻和内容发布的媒体主、移动 APP、非营利组织、赞助商、品牌大使以及战略 B2B 合作伙伴等八大类，新流量和新渠道也都涵盖在其中。但是如何高效使用合作伙伴营销，这很考验品牌的耐力，策略性，和传播的有效性，也是值得跨境品牌下功夫研究的。

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖:

跨境出口电商在 2022 年投放渠道、内容、形式选择上，定位年轻群体的，可以多关注 Instagram 以及 TikTok；定位成熟群体的，可以多关注 Facebook 以及 YouTube；内容可以多选择 UGC 以及 PUGC 形式。

通过红人营销去配合自己的用户画像分层去投放。因为红人本身是有清晰的用户画像。结合自身的目标用户画像，可以更好地配合营销策略。至于投放，自身内容建立和粉丝页的建立也很重要，因为这样可以让更多有 re-targeting 对象。

广州钛动科技有限公司:

建议跨境电商卖家可以多渠道去尝试，试出适合自己的渠

道就去规模化投放，内容上建议也都尝试一下，找到哪种内容最适合自己的产品，可以先做小规模的小mvp试错，营销形式上随着媒体以及用户人群得变化也要及时调整，多尝试新型得营销形式，努力拥抱变化。

万兴科技 (300624.SZ):

全球跨境电商受到疫情、政治、经济因素的影响会短期出现结构性、暂时性的放缓，但未来肯定是持续增长的趋势。从营销渠道来说，从早期纯流量拉新转化的模式到未来应该会更加以用户为出发点，品牌化 + 存量激活 + 拉新增量的模式会成为增长发展的趋势。随着存量激活的模式，跨境电商开发应用 App，建立私域流量圈，自建站，打造品牌口碑，都会逐步被越来越多跨境电商企业所重视和采纳。出海企业相对成功的 SHEIN，Anker 基本都是在自有品牌、自主技术或私域流量上取得了不错的成效。当然，这对于企业的成本投入，长时间周期的持续运营也提出了相对更高的要求。

从全球趋势看，新流量、新市场就主要出现在那些互联网普及率逐步提升但是渗透率不高的国家区域，它们都将成为增长潜力市场。从最早切入的欧美日本发达国家，到用户活跃，人口红利大，电商消费需求大的拉美地区，再到前两年的中东地区，以及东南亚国家，都具备一定的发展潜力。

万兴科技是一家以数字创意软件为主的全球化软件公司，对比实体电商来说，在新流量市场和新渠道上，会更看重该国家区域 / 渠道聚集用户对于内容消费特征、版权意识及法规等考量因素，总体来说，移动化渠道、社交达人口碑是我们发力的重点。

The Trade Desk 中国业务拓展总监 Ashley Wu:

研究表明，广告主在品牌广告与效果广告的预算分配比例应该大概是 6: 4。研究机构 Kantar 对上百家品牌媒体投放预算进行的调研也显示，虽然不同行业公司和产品稍微有所差异，但其品牌广告的比例基本维持在 55-60% 这一区间之内。

另一方面，从 TTD 的出海实践看来，有越来越多企业开始重视“品牌力”的打造。实际上，建设品牌资产，对于不论是希望在长期或短期内提升销售额的出海企业来说，都极为重要。去年我们联合 Kantar 发布的《以品牌之力，提速中国企业出海》的报告表明，品牌价值的持续提升不仅长期推动了产品销售的持续增长，对短期促销活动的效果提升也十分显著。

因此 TTD 建议跨境出口电商企业在布局媒体投放渠道时，要更加全面地考虑品效协同，采用数据驱动、精准投放为优势的全渠道广告投放方案，实现两者的平衡。

事实上，全渠道策略所带来的乘法效应能大幅帮助企业提升投放效果。一项 analytics partners 的报告显示，增加一个渠道投放，广告回报将提高 19%，而 5 个则会增加到 35%。我们说全渠道，不仅包括“封闭花园”巨头们的封闭平台，还包括了新闻媒体、联网电视、音视频流媒体、户外广告等等。特别的，CTV（智能电视）正在全球范围内形成一股浪潮，不仅受到消费者的追捧，同时也日益成为广告主们一个新的广告预算投入增长点，因为家中最大屏幕的属性，可以定制化观看高质量的内容，这样的优势组合令 CTV 非常适合于进行品牌打造，又同时能够做到精准投放。所以，CTV 不仅越来越受到消费者的欢迎，品牌主也在不断将预算向这一渠道倾斜。举例来说，TTD 在帮助国内客户于海外投放品牌广告的过程中就发现，相比没有看过 CTV 广告的消费者，看过 CTV 广告的消费者最终购买产品的比例增加了 18%。

CTV（智能电视）的潜力还吸引到了很多内容平台，他们开始在优质内容 + 广告营销之间寻找新的平衡点。Netflix 一条最近的新闻就印证了这一点。一向以“去广告化”为核心策略的优质内容平台 Netflix 早前被媒体报道可能开始拥抱广告，将考虑推出带广告的低价版会员服务。这一举措不仅让消费者获得更加多元的 CTV 消费方式，也为 CTV 生态系统带来了新的机遇。

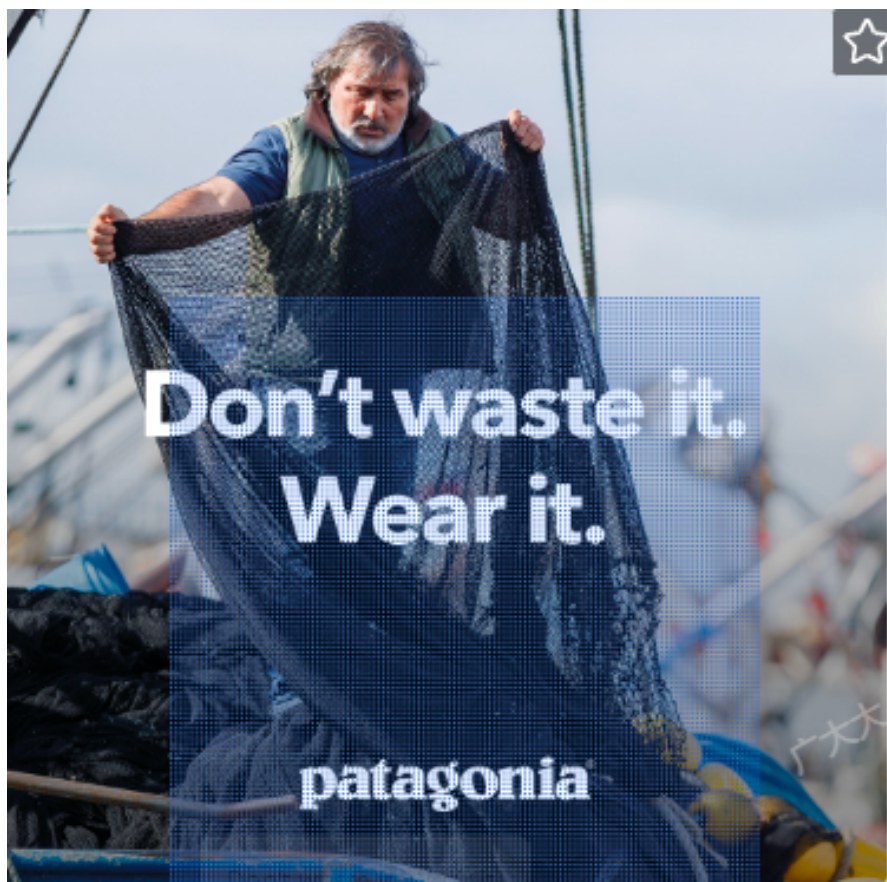
鉴于 CTV（智能电视）在内容消费和广告投放方面所扮演的日益重要的作用，我们建议，中国出海品牌要紧紧抓住这一趋势，将 CTV 作为其打造海外知名度的重要渠道。

广大大数据研究院:

2022 年是跨境电商行业和疫情磨合的第三年，在这一年对于买卖双方都更加趋于理性化，全球消费者的线上购物理性化是行业内有目共睹的，而卖家方面除了新卖家入局开始理性化之外，卖家的运营策略也更加理性化。

近期，我们经常会听到本土化设计、柔性供应链、本地化服务等等字样，这些都是卖家理性挖掘用户需求从而营造更好的用户粘性、放大用户购买欲望的经营策略，映射到营销趋势上也是同理，归纳来说就是“引导式营销”。

所谓引导式营销，通俗而言就是引导用户倾听并接受你的品牌理念。举个例子，目前大多数的营销都侧重于产品自身的价值，见的多了用户自然会有所免疫，而在海外，消费者对环保友好品牌的关注度越来越高。过去 5 年中，可持续发展的月度搜索量迅速增长，从 2016 年 12 月的 4.95 万增加到 2021 年 11 月的 13.5 万次。因此，通过广大大数据研究院的电商广告素材库，我们可以看到有很多海外内知名的电商品牌就是采用讲述环保理念的商品广告，并且获得不错的效果，户外用品品牌 Patagonia 就是一个典型的例子：



图片来源 | 广大数据研究院

当然，在用户接受并认可品牌或者产品价值之后，会有概率自发生产营销内容，这时卖家若加以引导，也将会成为不错的营销方式，增加品牌的传播度和可信度，例如 TikTok 平台的品牌标签赛就是这一思路下不错的选择。

我们营销的目的主要是为了流量，而我们知道，在北美、欧洲这些成熟市场流量获取的难度和成本都在上升，而东南亚、拉美等新兴电商市场无疑将成为新的流量集中地。

而在新渠道的选择上，一些适合讲故事的社媒平台应该被大多数卖家关注，比如短视频平台 TikTok、图片搜索引擎 Pinterest、问答型内容平台 Quora 都是不错的选择。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

跨境出口电商在 2022 年投放渠道方面，根据品类属性和受众分析，可以从单一的广告投放转变为社交购物、直播购物、VR 购物等多渠道投放。

SparkX 昂炎科技 CEO Emma Jiang：

海外市场分化加剧，导致跨境电商的获客渠道愈加多元化和碎片化，企业要不断整合资源，加强全渠道营销能力，对于新兴的社交电商和创新渠道积极尝试，早早布局。

跨境企业应该养成多平台发展的意识，但前提一定是在自己核心渠道上建立一定的品牌认知度，由这个中心点逐步向外扩散。同时加强精细化运营，拒绝一刀切的营销模式，根本不同渠道、不同用户、不同产品定制化营销策略；

此外，在媒体渠道上应更多元化布局，尝试新兴的创新渠道，在广告矩阵的搭建上应符合自上而下的营销漏斗逻辑，形成流量闭环。最后，在广告形式上也应多布局视频广告，通过更直观的展示赢得用户心智。

汇量科技 - 热力引擎品牌事业部 总经理 付凌健：

未来将呈现数据获取更难、社交更加私密化、垂直圈层逐渐成熟三种趋势。跨境出口电商在 2022 年投放渠道应该去中心化打通全触点，构建前后端数据积累。

3. 突破增长瓶颈， 需要以数字化作为基础驱动

在前面的章节中，白皮书提到，数智化是未来行业的重要趋势之一，这意味着，跨境出口电商卖家需要通过数据驱动生意增长，这包含管理、服务、营销、物流、销售等多个环节。

尽管当前行业内数字化进程仍在初期探索阶段，不可否认的是，任何商业决策都应当以数据作为参考基础，通过数据沉淀建立分析模型、通过数据归因找到增长指标、通过数据洞察找到策略方向等。

那么，如何通过数字化突破增长瓶颈？又如何通过数据进一步了解目标用户和测试产品优缺点？对此，「Marketing 研究院」进行了多方调研。

TA 怎么看？

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖：

通过数据去了解用户、了解产品的优缺点有以下三种方式：

- 短期通过网红营销获得意见领袖的反馈。这部分意见大多具有代表性；
- 中期建立品牌粉丝页链接用户，积累自己的 Owned Media；
- 在获得一定市场心智后，通过运营客户忠诚的方法运营用户，建立用户数据库。

GoodSpy 产品总监 吴静怡：

随着电商行业竞争逐渐加剧，对于卖家来说，过去那种粗放管理的铺货模式已经势微。品牌化过程中，涉及选品、运营和获客环节，数据驱动的营销对增长尤为重要。GoodSpy 就是基于跨境电商选品和广告数据监测的工具，目前已经监测到的爆品情报已突破 1 千万，数据覆盖 40 多个国家 / 地区，14 家主流媒体投放渠道。通过 GoodSpy 可以查看哪些产品热卖，具备强市场潜力。并且了解各品牌店铺的营销套路，看他们是如何通过创意素材来击中用户痛点，撬动增长。

SHOPLINE 市场负责人 刘璇：

数字化分两个层面，第一个是怎样通过数字化获取客户，第二个是如何用数字化留住客户。首先，数字化的获取客户会通过 Google、Facebook、TikTok 之类的社交媒体渠道，而数字化营销的难点在于如何精准获客。其次，如

何用数字化留住客户，本质在于如何收集到客户数据，如何精准地管理好客户，在这方面，Shoptop 会员营销的插件能够在这个阶段帮助卖家进行数字化用户管理，在整个营销漏斗中实现客户的成长。

获客、转客、粘客这三个阶段 Shoptop 都有数字化的过程，因为本体上都在同一营销链路中。Shoptop 自己也有针对数字化营销的动作，比如一些线上官网的投放，对于跨境卖家来说，同样也是做他自己官网的投放，其实大家的营销漏斗是一样的，只是投放的产品不同，在每个阶段要运用到的内容和投放技巧也不同。从 Shoptop 的角度来说，在每一个过程中都有对应的插件可以给予卖家支持，在获客的阶段，会有诸葛广告系统，在获取客户后粘客的阶段，Shoptop 会有更加细化的插件，可以打通 TikTok、Facebook 数据，也有数据上报助手，帮助卖家在粘客阶段在数据层面与客户产生粘性，在转客阶段中，转化成功后也会有会员营销系统，帮助卖家去把客户进行拉升。

Shoptop:

数据驱动增长要做到通过数据分析找到新的增长机会，发现增长瓶颈，有针对性的解决问题。

作为专业的跨境电商 SaaS 建站服务商，Shoptop 为客户提供“建站 + 营销”一体化的跨境全链闭环服务，建站系统包含广告投放、私域营销、数据驱动、全链集成等丰富功能，覆盖网站搭建、品牌营销、运营指导、支付成单等独立站出海数字化全流程。同时，根据卖家的个性化需求，平台有运营专家为客户提供一对一专属服务，能快速响应客户的需求和问题。

用户方面，对全渠道客户数据进行清洗、合并，构建客户全景画像；通过标签、活跃度分值，让企业及时掌握客户的最新动态，洞察客情。在产品广告投放方面，进行广告数据追踪，即实时查看各媒体平台广告消费、展现量、点击量等数据，帮助商家了解各渠道投放效果。并及时有效地根据 ROI 数据分析，合理分配广告预算，最大化广告效益。Shoptop 提供 8 大广告平台数据追踪，能够帮助客户实现实时优化精准获客。

西窗科技:

当前电商卖家数字化运营仍处在发展的阶段当中，卖家需要更多的工具来让自身运转的更加流畅，比如数据分析、供应链管理、管理效能提升、资金流动等等。

西窗科技一直在针对这些需求，向跨境产业链的上下游探索，为跨境企业解决痛点，打造一条更健康、高效的跨境产业链。

Youdao Ads 总经理 冯庆强:

跨境电商卖家要重视对全平台传播数据的分析，积累品牌在多个平台上的历史数据，如营销投放数据、KOL 的历史

推广数据、全流程交易数据等，建立海量社媒营销数据资产，为实现更精准的竞品与市场分析提供依据。在数字化对营销的赋能方面，Youdao Ads 承接了网易有道多年技术经验，具备完整的 AI 技术、推荐算法以及神经网络翻译等诸多技术的营销支撑体系，在市场调研、投放决策、素材优化、数据分析复盘等全流程中，通过数字化分析为策略制定提供可靠依据，让 ROI 得到更好保障。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰:

数据是电商的根基。卖家的任何一个商业决策都应该基于数据分析。除了要学会分析平台既有数据外，也可以通过 Perpetua 这样的第三方工具获取更为全面的数据和指标趋势，从而指引自己制定合理地营销策略。

数据获取更难、社交更加私密化、垂直圈层逐渐成熟等趋势将为卖家的营销决策带来更艰巨的任务，卖家需要更为强大的数据分析工具以指导广告策略，同时分散预算在品牌声量投放上。

海外市场加剧分化，流量来源和渠道也将加速分化。未来多平台多站点多渠道布局是必然的，卖家想要通过人力管理如此多渠道，非常困难，需要更加快数字化运营脚步。

Akamai(阿卡迈):

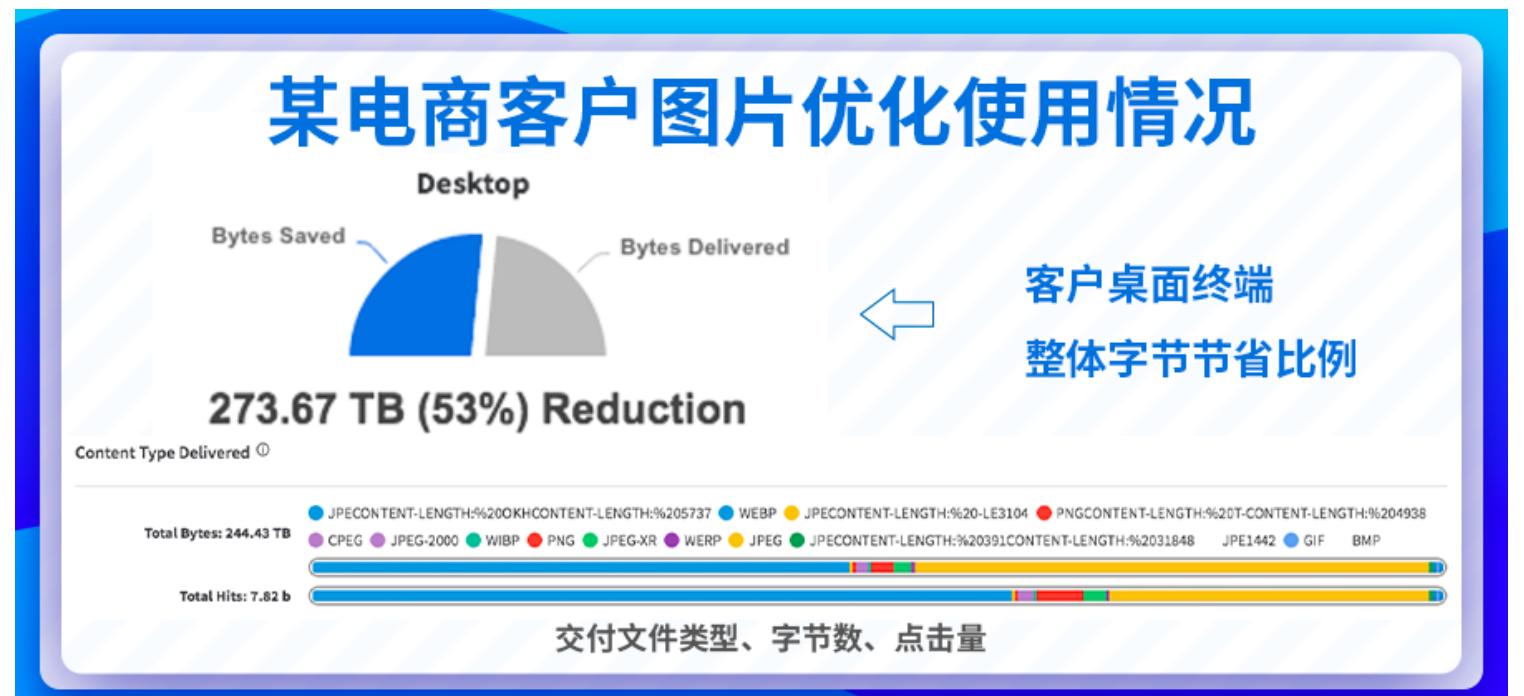
跨境电商已经进入到了一个全数字化的时代，在线支付结算金融、数字化业务、数字化物流、营销分析等方面都进入到了一个全新的时代。数字化的采用，极大降低了线下成本同时提高了国际业务运营的效率。

Akamai 作为全球最大的内容交付平台和云端安全防护平台，给数字化业务全面的支撑，从而使跨境电商企业能够放心地在平台上进行业务的拓展，而把底层的建设和支撑交给服务商来完成。我们可以举两个例子，来看一下 Akamai 如何帮助电商企业在平台数字化建设和数字化安全防护方面起的作用。

案例一:

圣诞季、新年季网购节点将至，为保证来自全球多样化终端类型、浏览器类型的客户体验，全球性电商在“备战”期间，都需要保障大量图片和视频等商品宣传物料的加载速度与质量。基于团队规模、技术水准、边缘交付能力等客观条件的制约，电商平台负责图像 / 视频优化的内部团队，往往不足以应对复杂、多变的系统性电商内容交付。

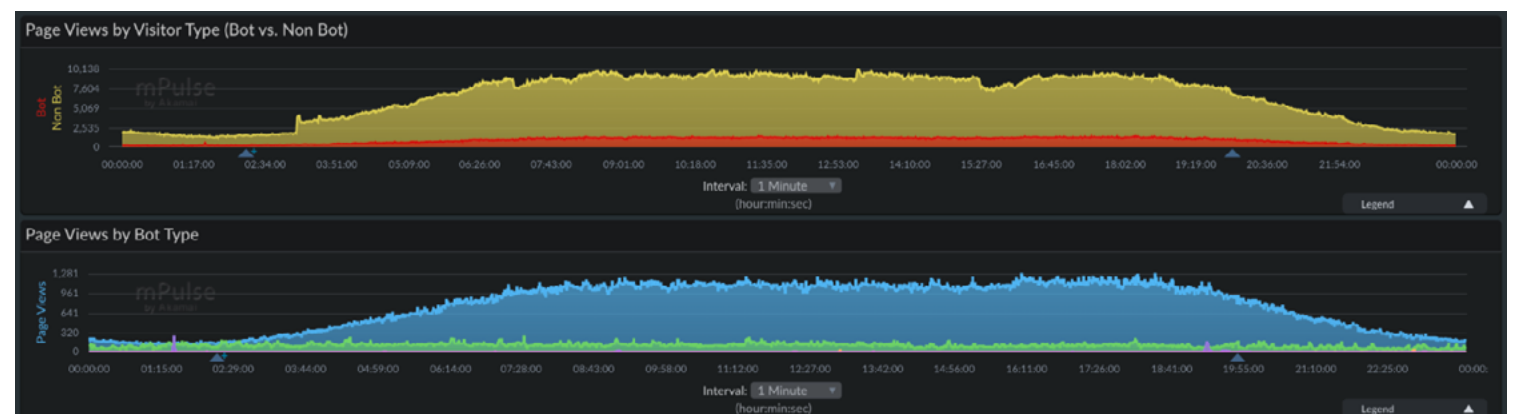
以某头部跨境电商平台为例，该客户为降低终端富媒体管理、运维、处理、设计的难度与复杂度，通过借助 Akamai IVM 产品与便捷的 API 服务，来满足前端业务部门和后端技术运维部门的双重需求。同时，IVM 还可以生成这家头部电商网站的整体优化报告。据统计结果显示，我们为该企业节省了 270T 容量，占比高达 53%。



图片来源 | Akamai

案例二：

某电子商务平台随着业务逐渐在各地推广开，吸引了大量潜在客户的同时，他们也被各种爬虫盯上了。本来运转正常的平台开始遭遇加载速度缓慢、频繁出错、页面打不开等问题。不仅如此，各类恶意爬虫还造成了很大的安全挑战，包括了薅羊毛、恶意囤货、价格爬取等安全问题。Akamai Bot Manager 爬虫解决方案能结合自己的洞察和分析提供详细分析报告，帮助用户实时获取整体趋势、行业洞见以及有关爬虫流量的详细分析。



图片来源 | Akamai

SparkX 昂炎科技 CEO Emma Jiang:

加快数智化转型，沉淀用户信息。数智化营销可快速掌握用户行为动向，追踪交互触点，在用户需要的时候用最受欢迎的方式与之产生链接，能够最大程度上降低因不可抗力因素造成的影响。

加速数字化转型，未来渠道多元、广告形式多变、营销策略复杂，面对如此精细化且不确定性的市场因素，企业应当借助数字化手段助力提升管理效率与增长效果的达成。

借助数字化工具去做更多给予数据驱动的营销，专业的事情就应该交给专业的人来完成。数字营销技术，对于绝大多数跨境企业来说都是一个全新的领域，与其耗费自身精力摸索，不如将这些时间用在打磨产品、调整战略、把握方向上去。

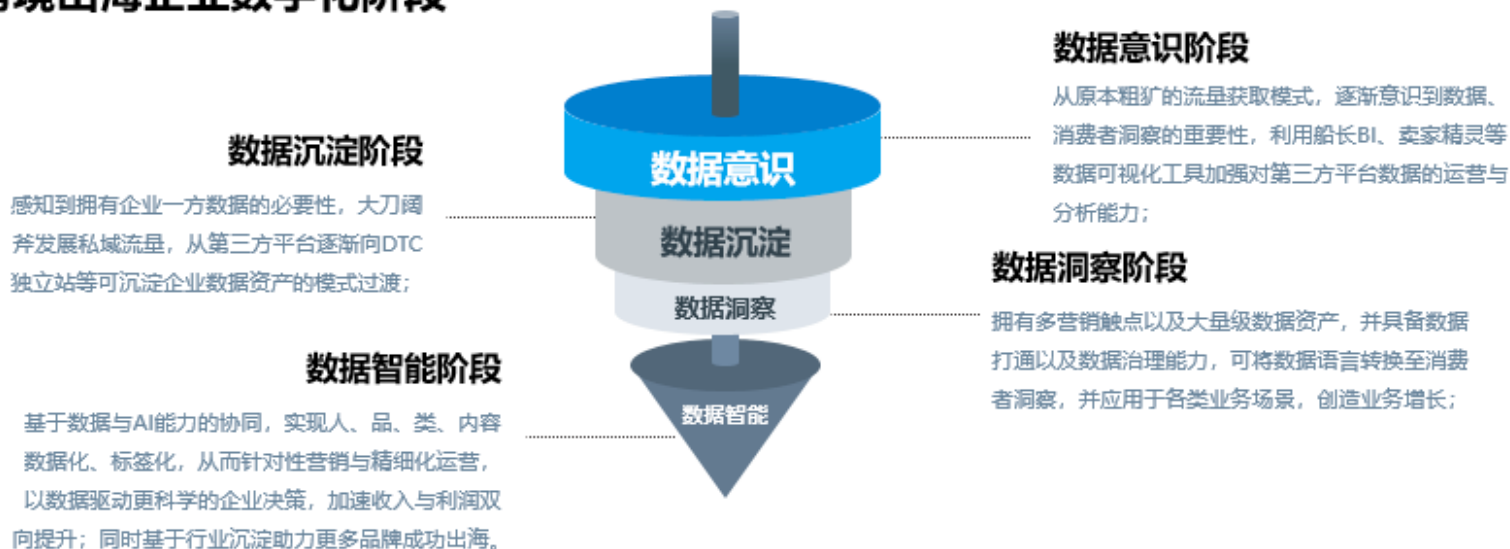
借助数字化手段，首先不断积累沉淀用户数据，构建属于自身的流量池，结合不同生命周期对产品线进行运营管理，再通过技术刻画不同维度的消费者触点路径，创建科学的算法模型，进行制定营销策略反哺优化，不断用 AI 机器学习，形成飞轮效率。

全面落地数字化转型，未来跨境企业不断规模化扩张，如何最大化提升效率与效果是一大增长点，企业将通过数字化手段加速构建自身的第一方数据池，精准定向核心用户，定制化广告营销策略，从而实现降本增效；

创略科技：

成功的跨境出海品牌应拥有以下数字化能力：

- 1、消费者聆听能力；
- 2、全域消费者画像；
- 3、标签场景构建；
- 4、多渠道融合；
- 5、个性化触达；
- 6、实时敏捷反应；
- 7、营销策略闭环；
- 8、数据安全。

跨境出海企业数字化阶段

图片来源 | 创略科技

跨境出口电商企业应当沉淀并激发品牌用户资产，构建自身数字化的可持续竞争力。

当下消费者购买是一个复杂、无序的行为决策过程，从启发消费者了解品牌产品，产生购买行为，到支付和物流环节的体验，再到社交媒体、自有渠道中的持续互动，并吸引消费者复购，最终提升消费者的终身价值，每个环节都是影响转化的关键触点。在此过程中，如何科学、高效、准确的识别消费者的行为链路，洞察出背后深层消费逻辑（如渠道喜好、品类喜好等）从而打造消费者触达闭环是数字化增长的关键之一。

即实现从数据意识到数据沉淀、数据洞察的快速转变，简单而言，让数据达到一个随时可用的状态，帮助企业完成留存优化、智能促活、精细化运营；围绕客户的整个生命周期，洞察客户旅程，完成多场景智能推荐，提升客户忠诚度；最终帮助产品迭代、决策优化、预测性客户洞察。

而数据智能作为数字化的“最后一步”，用场景化机器学习和 AI 模块去把价值延展到企业价值链的顶部，可影响到与产品、业务及战略相关的场景和决策，真正意义上将数字化能力贯穿至企业生产、经营、渠道、组织管理等一系列环节，成为构建跨境出海企业未来可持续发展的核心竞争力，并将加倍转化为更为显著的财务优势。



图片来源 | 创略科技

不同类型的跨境电商卖家其数字化运营阶段不同，参考下图：

图片来源 | 创略科技

跨境出海行业企业类型与数字化能力

企业类型	用户运营	IT能力	品牌运营	供应链	物流&仓储	数字化阶段*
外贸工厂 代工模式或B2B模式	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	数据意识
平台卖家 (如, 有棵树) 在Amazon、ebay等第三方平台销售	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	数据意识
DTC独立站卖家 (如, Shein) 围绕单个独立站运营, 重视品牌与产品、品类的打磨	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	数据沉淀
DTC独立站+平台卖家 (如, Anker) 围绕单个独立站+第三方平台运营, 强调渠道、品牌、产品能力结合	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	数据洞察
国内品牌+渠道型卖家 (如, Midea) 国内原生品牌利用多渠道方式出海	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	数据意识

*注: 此数字化阶段为该类型企业平均情况, 不排除其他可能性, 仅供参考

数字化场景参考下图:

图片来源 | 创略科技



为此，品牌应基于自身条件以及数字化目标针对性选择解决路径。

图片来源 | 创略科技



汇量科技 - 热力引擎品牌事业部 总经理 付凌健:

跨境出海依然是红利期，玩家有限，相比内销市场，还有几年的生态进化期。汇量科技旗下电商智能推平台依托大规模机器学习和个性化推荐技术，通过模型基于用户历史行为预测商品的相关性，为用户提供实时的个性化推荐，提升用户体验，提升转化率。

跨境出口电商未来的营销趋势是数据驱动，一定程度上在数字化转型上做投入。

面对数据获取更难、社交更加私密化、垂直圈层逐渐成熟等趋势，卖家应该构建全域投放数据积累，为后期 campaign 积累种子人群及内容资产，实现数据的复用。

应当先将独立站转化率提到最高，再反向渠道引流侧精细化运营，通过数据去了解用户、了解产品的优缺点。

万兴科技 (300624.SZ):

以万兴科技当前的数据分析经验来看，一定需要以用户为基础，具备从用户全流程行为路径进行数据挖掘分析的意识。通过什么渠道触达用户，到用户使用产品的各环节体验、转化数据等，都是产品、运营人员会去关注分析的细节。每一个细枝末节都代表了用户的喜好，从中找到产品可以不断改良的点。同时，也可以在重要漏斗环节设置用户调研问卷，创造机会条件线下、线上真实用户访谈，这都能帮助你更加了解用户的真实需求。

以万兴科技目前的实践来说，我们主要通过从引流的最初端到官网访问路径、官方 SNS 的社区社群、售后的 livechat 和 E-mail、产品使用中的数据及调研问卷、持续性的用户线上线下访谈，汇总到智能化的数据中台，形成完善的用户数据立体架构，并在组织层面，不断致力于优化从用户市场声音到产品营销服务改善的闭环意识和效率。

WEZO 维卓:

客户在进行购买时的体验是环环相扣的持续性过程。从被某个品牌吸引，到与品牌进行互动、产生购买意向，发生购买行为、进行复购，再到成为忠实客户并自发为品牌打造口碑……要打造可持续的发展业务，就必须在用户购物旅程的每一个阶段，都做好“抓住”潜在客户的准备。

卖家需要建立一个完整的用户行为营销漏斗，整个营销漏斗上的每个层级的转化、用户行为等数据都做下详细记录，通过数据筛选剔除，发现用户流失的节点，不断优化营销手段，让其沉淀到最后一层，同时还可以通过 AB 测试不断测试用户，得到更精准的画像。

了解用户、了解产品的优缺点则需要卖家建立不同维度的数据库，比如对比用户反馈数据，从用户侧了解产品的评分、口碑、反响；对比产品基本情况，罗列卖点和不足，并从核心业务层面分析优缺点等，都有助于卖家更深入了

解产品和用户。

impact.com:

营销数据中很重要的一点就是归因。现在消费者购买路径，已经从传统的链路型升级到循环型。消费者在每一个阶段都可能出现购买意愿，这也要求出海企业在每一个关键节点都布置合适的营销方式，并建立购买渠道。

企业在引流、转化到复购三个阶段中，通过营销归因，观察消费者偏向哪种用户行为、对哪些营销动作反馈更加强烈，进而对应调整营销方案和预算的倾向。在实际的操作中，真正能起到帮助品牌优化合作伙伴营销项目作用的，是来自消费者购买路径全阶段的真实、全面、细颗粒度的营销数据。

通过分析营销数据，辅以合适的营销归因模型，企业也可以在整个消费路径中评估消费者体验，从而加以改善并找到新的业绩增长点。在循环型消费路径中，营销是个整体。随着不同行业消费者购买路径的变化，通过不同的营销形式让品牌或产品信息触及消费者，才能让营销内容不恼人且有效。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士:

数据驱动的营销需要通过日常运营不断挖掘每个渠道的投资回报效果，不断总结不同产品的市场反馈，并持续优化改善，将更多资源用于效率更高的渠道和更受欢迎的产品。

数字化营销的一个特点是基于用户数据进行标签、喜好等多维度分析，从而实现“千人千面”的精准触达。这需要建立在大量用户数据资产的积累。

在业务数据层面，产品的曝光量、添加购物车数量、每天订单数、销售额、客户评价等，都可以帮助卖家分析具体的业务问题：产品本身、竞争环境、消费者需求是否需要卖家调整策略。而广告数据的关键词、点击率、转化率、CPC 成本、ROAS 等可以帮助卖家及时了解行业整体广告投放水平，诊断自身投放效率。

Pacvue 每季度发布的 CPC 报告在北美市场广受好评，多次被 emarketer 等全球知名市场研究机构引用，也越来越多地受到国内卖家的关注，已经成为跨境电商广告策略的行业标杆。欢迎咨询领取：www.pacvue.cn。

4. 从产品、营销到团队，全面提升本地化实力

在《2022-2023 跨境出口电商白皮书》调研过程中，「Morketing 研究院」发现当前的本地化已经过渡到全面本地化的进程中，这其中包括以下几点：

- 本地化研发创新：在不同文化及地域背景下，消费者人

群偏好存在差异，这需要出海企业深入洞察当地市场，因地制宜，根据所在区域对产品进行针对性研发创新；

- 本地化营销：营销的本地化，需要注重人文环境和消费者习惯等差异，对于国内现有成熟的营销打法和形式，可以借鉴成功经验，但不能盲目照搬；

- 本地化人才团队：建立本地化团队能够保证出海企业在产品研发、营销上，最大程度、最快速满足当地消费者需求，拉近消费者距离，了解当地市场；此外，本地营销人才存在天然优势，在营销策略制定和对外代表的形象中，当地消费者能够对跟自己有着相同肤色、语言、背景的人有着天然的好感与信任。

而支撑这一切的，需要首先保证企业具有本地化的战略高度，宏观上包括海外主体，细化又包括本地化的物流、支付、对当地法律法规的了解等，本地化始终是一个长期过程，需要系统性地搭建。

TA 怎么看？

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖：

出海卖家首先要规划好合规经营的海外主体，以保证有稳固的经营法律保障与本土团队以及本土公司合作。这样的事情最早越好。像日韩等企业，在海外的扩张都是先做好海外主体规划。同时需要做好本土团队的搭建。这部份建议企业主亲力亲为，到本土去感受以及建立开始的信任关系。“网友”形式的合作，不确定性太高。

跨境出海电商要做好营销本地化需要：

- 做好自己的定位人群，一定要对当地的市场作分析以及定位人群；
- 做好内容供应链；
- 如果条件允许，建立本土团队或者老板亲自到当地跑市场。

Payoneer 派安盈大中华区销售总经理 秦童：

营销本地化要突破三个难点：人才、消费者洞察和流量运营。人才方面，独立站人才稀缺、懂本地化运营的人才更稀缺，国家支持跨境电商人才发展，各地政府也积极为当地产业发展体系提供智力支撑，引进跨境电商产业领军人才、高层次人才等均提高补贴，全面营造人才发展生态，这些都将大力反哺跨境电商行业。派安盈全球拥有 1000 多个生态圈合作伙伴，其中服务商生态圈资源里面就有广告营销类服务商资源，通过甄选靠谱合作伙伴，帮助卖家少走弯路。消费者洞察和流量运营方面，派安盈通过与全球流量巨头 Google 合作，帮助卖家实现从消费者洞察到最后促成消费者与卖家的交易，如搜索链接、全球商业洞察、自动化免费的监测系统以及个性化的广告推送工具等。

COZMOX VP 钟乙：

正如 Copy to China 也不是简单 Copy 就行，需要结合中国国情和用户习惯做“本地化”的改良，Global 也不是简单的口号就行，而是要尊重海外市场的“本地化”，这样才有机会达到“全球化”。

出海卖家实现本地化首先做到的是尊重和谦逊，太多卖家因为在国内取得成功从而盲目自信。海外特别是欧美国家，尊重一定是放在第一位的。多摄入一些海外社交媒体的内容去了解海外消费者喜欢怎样的内容，不要通过每天刷抖音就觉得“海外版”抖音 TikTok 也是一样的玩法。用户群体不一样了。另一方面，海外消费者对于品牌感是十分看重的，除非就是电商平台的普通卖货店家，如果想走全球化品牌的路线，那需要做的品牌建设的工作非常多。

Adyen 中国区总经理 胡晓芳：

营销的本地化方面，建议出海电商品牌可以适当考虑纳入 Cause Marketing（公益营销）。Adyen 在与海外 DTC 品牌合作时，通过结账捐赠与碳足迹影响力计算等技术手段，看到不少网生品牌通过公益营销达到了四两拨千斤的效果。有人或许认为慈善公益和环保碳足迹是国际大牌才玩得起，但其实小而美的品牌也可以拿来做突破口。出海企业的“人情味”，其实是真正未被充分开发的流量密码。

出海本地化的工作中，除了营销以外，支付也是一个大项。有别于国际流量投放渠道的同质性，海外不同市场的支付的碎片化程度更高，支付的“因地制宜”是一个重要考虑因素。

Adyen 的一位出海电商客户曾经说过：支付的重要性，是随着业务量的增长而逐渐提高的。

支付虽然没有“营销”“供应链”的聚光灯效应，但是也是出海电商精细化运营的重要环节，优化支付环节，最重要的目的就是为了让与企业营收效果绑定。如何在支付上加码，来促进独立站的转化率，降低拒付问题，以及做好支付合规、财务对账、保证资金安全等，在当下企业普遍存在“增长难”的情况下，这也更加不失为是一种有效“节流”的办法。

Shoptop：

出海卖家实现玩法本地化，一是产品本地化，产品要符合目标市场的需求，即便同一个产品，在不同的国家，需求也会有所不同。做好用户调研，找到适合当地人的产品，是本土化运营的基础；

二是产品包装设计要本土化，外观是影响消费者决策的关键性因素之一。包装设计本土化才能让消费者感受到诚意，同时也更加符合当地消费者审美，被接受的可能性就会更大；

三是内容和运营本土化，内容的本土化包括要符合当地的语言、文化和流行趋势等等。卖家在了解目标市场文化时，

首先要了解当地的禁忌，因为不管在任何时候触犯当地文化禁忌，都会给卖家带来巨大的损失，甚至被彻底抵制；

四是营销本土化，每个国家的营销侧重点都不尽相同，一些消费者更喜欢 Ins、TikTok 等社交媒体；一些消费者则更喜欢网红带货、KOL 宣传；还有一些消费者更加青睐线下门店，热衷于与店员沟通交流。本土化不应流于表面，而是要深入每一个市场和用户，尊重差异，融入用户，将营销做到极致。

为了达到这几个目标，可以聘请有留学背景的员工和海外运营人员，有实力有条件的企业还可以找海外本地代理商一起合作。Shoptop 后台能中英文一键切换，方便国内卖家和海外人员协同工作使用。

西窗科技：

品牌化建设、本土化洞察及运营、精准获取流量、对于新营销模式的适应力都是卖家需要重视的方面，本质上，卖家需要深入了解目标市场的文化，从而与消费者形成情感连接。

Youdao Ads 总经理 冯庆强：

营销玩法本地化是一个系统性强的长期过程。在品牌策略与传播执行上都要科学、专业。品牌策略上，要遵循传播规律和跨文化沟通的原理；传播执行上，需要有具备全球化实践经验与视野的本地化团队，实现资源的高质高效落地。

品牌要站在全局角度，要对细分市场、垂直领域有深刻的行业认知。洞察当地消费者，整合多渠道资源，让品牌与消费者建立有效连接。在品牌打造的长期过程中，优质资源开拓、落地质量的把控能力和效率都非常重要。以 Youdao Ads 为例，因为背靠网易有道词典多年积累的资源，具有覆盖全球 108 种语言的翻译优势。而在多语种复合型专家团队中，80% 的成员拥有长期在各语种对应国家从事品牌传播工作的经验，在中东 / 东南亚 / 印度等国家当地配有母语团队，印尼等市场设有本地办公室。所以能提供最前沿且深刻的市场洞察，在文化、政治、法律等方面详实准确的咨询。对于出海企业来说，专业的本地化营销，是科学有效地打开市场的关键一步。

Snapchat：

不同国家、不同市场存在很大的本地化营销策略差异，这些差异除了宗教、文化习俗和基础设施层面的，也与用户细微使用习惯的不同息息相关，如字体、推广标语格式等等。欧美地区的用户注重品牌理念和品牌叙事的趣味性；中东市场则普遍注重家庭观念、宗教节庆，偏爱幽默搞笑的表达方式；而印度则是对价格信息极为敏感，折扣信息等市场能够收获不错的效果，视觉方面色彩艳丽、音乐欢快、互动性强的创意表达往往能够唤起他们的兴趣。

除了上述本地化小技巧外，Snapchat 相信创意是驱动本地化取得成效的核心要素之一，投放时一味的产品思维是

不可取的，还要提升讲故事的能力，即素材上要创新，使用时进行精细化调整，形式上创新玩法，如 AR 滤镜、相机贴纸、品牌频道（即 Public Profiles）等，简明扼要的突出产品的“卖点”和“爽点”，用创意思维搭建同年轻人之间的链接。此外，在创意使用方面，品牌主们也可参考以下小技巧：

- 广告时间控制在 6 秒内；
- 注重文案和 CTA 信息的引导作用；
- 增添引导性音效或 BGM 介绍；
- 单一卖点直击用户内心，而非一次性传递过多内容。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰：

品牌内容本地化、营销内容本地化、营销渠道本地化。这需要一个深耕海外且了解海外消费者行为习惯的团队不断耕耘。

营销本地化需要从跟进本土品牌开始，学习本土品牌的内容形式、渠道，学习本地消费者的文化风俗习惯等等。

SparkX 邑炎科技 CEO Emma Jiang：

跨境出海电商要做到营销本地化，首先，应该做足海外市场调研，根据自身产品优势锚定站点，深入了解所入驻平台 / 建立网站的政策，当地的文化习俗等；

其次，在产品内容的准备上应完全符合海外消费者的偏好，无论是文案内容、设计风格、渠道选择、素材形式等，这需要企业对海外消费者有深入的洞察，对自身产品优势、目标人群有清晰的规划；

最后，由营销本土化上升至品牌本土化，根本不同人群定制差异化的营销策略，让消费者由被动的知道品牌到主动的了解品牌，这离不开品牌主张的建立和文化的输出。

汇量科技 - 热力引擎品牌事业部 总经理 付凌健：

跨境出海电商营销本地化需要本地化创意，本地化售后服务为必需，本地仓为 Plus。

WEZO 维卓：

如何做好本地化，细说还是三大方面：

- 1、市场调研必不可少。不同的出海角色均面临多种挑战与盲区，海外消费者在线上购物仍是一个复杂的行为决策过程。对于即将入局的市场，其本土政策、流行趋势、用户喜好、竞品的商业模式等方方面面都需要一个详细的洞察和规划，这样才能“知己知彼”，立于不败之地；
- 3、品牌体系构建。基于「市场调研」的分析与报告，系统梳理或升级品牌主张、品牌定位、品牌故事，确定品牌口号、品牌个性、品牌沟通风格等基础内容，以及主打产品的市场定位、市场机会、卖点提炼等内容。品牌命名、品牌标识设计、视觉设计及品牌后续策略等也是一个大功课。只要品牌调性定清楚了，目标人群就会一目了然；

3、品牌独立站。独立站是一个符合海外消费者习惯的购物渠道，但是相比于第三方平台自带流量，独立站需要一个“冷启动”时期，因此需要做好从零建站准备。

维卓在跨境电商业务上配备专业的本地化运营团队，以技术和数据为导向，为广告主提供深度市场洞察、品牌策划、流量推广、社媒运营等多维度专业服务，同时维卓还可以提供 SEO 搜索引擎优化、Google 广告直连等服务，为广告主减少推广成本，提升网站自然流量。

impact.com:

单纯的全球化已经过时了，现在是全球本地化的时代，叫做“Glocalization”，这个词根在于适应本地文化，企业发展思路 and 经营模式都要因地制宜做出变化，关键问题有两点：第一，品牌如何在当地市场得人心。第二，如何高效与全球消费者直接对话。

首先，“让本地人”用“本地话”讲品牌故事，品牌与消费者有互动，才有可能建立消费者对品牌的信任。本地人指的是当地的线上媒体。本地话是指他们用当地人的视角，帮助企业结合本地的文化，商业环境和营销趋势给出他们对品牌和品牌产品的理解和反馈。很多出海商家关注产品描述的语言正确性，消费者关注的却是语言习惯和文化接近，例如在英国 8 码的服装，在美国可能是 4 号。

其次，是多触点，而合作伙伴营销就提供了满足消费者多维度的触达视角。前面提过，合作伙伴包括传统联盟客、社交媒体网红、移动 APP 等八大类。

未来企业获客来源趋于多元化和结构化，品牌需要学会在不同的营销阶段如何巧妙的发挥合作伙伴的价值。例如网红可以在自己的渠道通过阐述产品体验为品牌带来流量，同样评测媒体可以通过深度评测带来业务，促销打折网站也可能帮助消费者做出最后买单的决策。

随着合作伙伴营销阶段的深入，品牌主还可能收获更多的“自来水”。可以通过提供样品的方式，获得真实可靠的第三方反馈。在这个消费者路径中，合作伙伴们在提供有效的信息价值以及情绪价值的同时，帮助其他消费者做更好的决策。品牌不需要生硬的去强行推广产品，通过品牌故事和第三方视角，往往可以达到更好的效果。

广大大数据研究院:

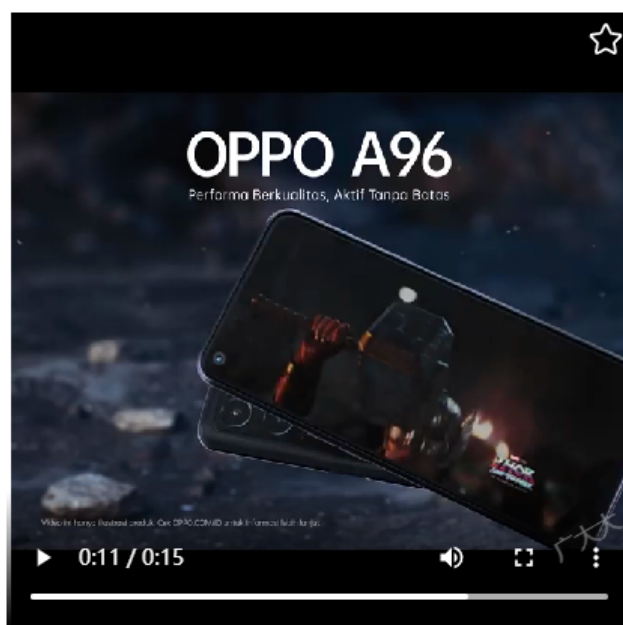
电商品牌出海的本质一直是将品牌优势溢向国外，跨境电商出海的这十年左右的光景里，时光机效应的理念可以说帮助了一大批出海玩家。

所谓时光机效应，就是把成熟市场上经过验证的商业模式投放到一个新的市场，依靠着丰富的经验和雄厚的资金，就能够占领海外市场。

但是近年来，尤其是疫情以来的市场实践证明，电商出海依靠时光机效应获得成功的案例已经越来越少，其中一个很大的因素就是时光机效应忽略了每个市场的特性，这也就是本地化近期被广泛提及的原因之一。

国内跨境卖家的本地化多停留在竞品调研上，通过对竞品的选品、评价的研究来推测当地人的喜好，这种方式不能说没效果，但是太过主观。不同的国家文化让产品的用户需求迥异，为了精准掌握海外客户的需求，聘请本地人参与产品选品的环节是较为高效的，而有些头部品牌在此基础上，甚至会成立客户精英俱乐部收集客户的诉求，OPPO 就是典型的例子。

东南亚市场年轻人喜欢用手机看视频，OPPO A96 在设计和宣推的侧重点就放在视频上，同时在进行广告投放时，还提前获取了好莱坞大片的版权，增加在当地投放的效率：



图片来源 | 广大大数据研究院

广告信息

223.8K 展现估值	7 投放天数	74 热度
投放时间:	2022-07-05 ~ 2022-07-11	
投放渠道:	FB News Feed	
设备:	[Mobile]	
关联广告数:	3	
投放国家/地区:	埃及, 印度尼西亚 2	
语言:	印尼语	
素材尺寸:	方形/640 * 640	
素材类型:	[Video]	
主页ID:	134343300063335 查看主页	
主页名称:	OPPO	
原始链接:	https://www.facebook.com/2245374075...	
创建时间:	2022-07-06	
互动数据:	👍 1.8 K 🗨️ 101 📌 23	

OPPO 的出海策略品牌本地化在电子产品的激烈竞争中打开市场，成为海外市场份额蹿升最快的电子品牌之一，深受当地人喜爱。

当然，本地化是件任重道远的事情，因为会涉及到宗教信仰，版权购买，跨文化的团队管理，客户投诉，使用习惯等等一系列问题。正因为如此，想要打好本地化运营这一仗，打造一支“混血”的团队将成为不二之选。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

跨境出海电商营销本地化需要做好以下几点：

- 市场调研——品牌首先要调研产品所属品类在目标市场的覆盖率和渗透率，分析竞品定位和优劣势，综合考虑目标国家的经济水平、发展潜力、商业化前景等因素。结合自身资源和优势选定市场；

- 用户定位——了解目标用户的喜好、消费习惯等，打造适合品牌的营销场景，尊重本地文化和用户审美，将产品和用户感兴趣的内容相结合，形成独特的品牌印象；

- 渠道选择——线上电商平台、KOL 直播、社交媒体、线下门店……不同国家不同消费者群体的偏好差异，需要结合目标市场、品类属性、消费者习惯做出选择；

- 本地团队搭建——需要重视本地运营团队的搭建。产品、营销、内容、运营均与文化关联度高，在本地找到适应当地的团队；

- 预算规划——关注营销效率，合理分配各渠道预算，实现品效合一；

- 投放内容形式——根据当地的文化特性、用户偏好、KOL 等来做定制化的创作需要差异化分析用户属性，根据不同渠道打造差异化定制化内容触达用户。

湖南肆玖科技 CMO 何领：

跨境出海电商营销本地化需要做好人才挖掘和市场调研。本土市场的调研关系到品牌整体的规划和定位，全球化的人才引入才能让企业更加快速深入人心和保持持久的竞争力。

The Trade Desk 中国业务拓展总监 Ashley Wu：

要进入一个新市场，跨境出海电商需要树立品牌思维，讲好品牌故事。在传递品牌故事时，出海企业可以从品牌信任、本土化视角以及当地主流和新兴渠道等方面综合考虑，与当地消费者建立情感联系。

一是加强品牌建设，树立正面的品牌形象，建立消费者对于品牌的信任度；

二是深入了解当地市场，用本土化视角与消费者进行沟通。

例如针对海外不同的文化群体，我们需要深入洞察各种文化背景的消费者，以他们所感兴趣的方式传递品牌故事。以非裔美国受众为例，品牌主可以与本土主流音乐发行商合作，例如根据深受该类人群喜爱的 R&B、嘻哈、爵士音乐等不同流派，制定音频媒体投放策略。另外一个近期国内客户的例子是，为了帮助其在美国非裔与西班牙裔受众中进行推广，借助大数据分析，通过深入洞察不同文化群体的消费习惯、媒体使用偏好等，我们最终帮其确立了通过一些有针对性的、深受海外美国非裔与西班牙裔青睐的平台（如 BET, OWN, Univision, Telemundo），精准地向其目标受众传递品牌故事；

三是借助广告表现数据不断优化投放方案，帮助品牌以适当的频次投放品牌广告。The Trade Desk 的 CTV（智能电视）广告，就能很好地契合这一点。广告主可以灵活调控投放频次，实时监测广告投放表现，让消费者既不受太多广告所困扰，又能最大程度地传递品牌体验。

5. 深耕人群属性，多维层面精细化运营

白皮书前序章节提到，精细化运营是对跨境卖家的新要求。所谓精细化运营，就是将渠道、用户行为等维度的数据分析与企业所处的发展阶段相结合，对用户展开针对性的运营活动，以达到运营目标，而运营目标则可以是获客、提高留存率、提高转化等。

从流量层面看，精细化运营就是为了使流量效率最大化；而从用户层面看，是“千人千面”的用户运营。

在调研结果中，「Morketing 研究院」发现，精细化运营的本质是对人群属性的深耕，通过深入剖析用户，从用户行为、设备、渠道等维度对用户进行分析，得出尽可能完整的用户画像；其次，精细化运营要求有效利用流量，注重颗粒度和用户留存、转化，充分挖掘现有流量的价值；最后，产品层面需要注重外化表现和精神内核，实现差异化。

TA 怎么看？

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖：

不同行业 / 品类属性 / 入驻渠道都有不同的人群画像。未来的趋势更多是深耕人群画像。如果你的产品定位还没有明确的人群，那么至少要分组进行测试。

SHOPLINE 市场负责人 刘璇：

卖家如何精细化运营，第一是用户层面的精细化运营。用户有没有被精细化运营，主要看卖家理解的“精细化”到了哪个维度，维度越多就越精细，这是一个必然的结果。卖家对自己的用户只知道是“25 岁 -35 岁的女性”，这层理解就不够精细，而“25 岁 -35 岁的职场中层以上的女性”，

就相比稍精细化了一些，甚至继续细分到“25岁-35岁的职场中层以上的新手妈妈”，就会更精细、更具体；

第二是产品层面的精细化运营。卖家的产品SKU如果很多，那就把每一个SKU跟用户做一个结合。SKU打的是可能是爆品，但每一个SKU打的可能都是不同的人群，或者有两条不同的产品线去打不同的产品、不同购买力的人群；

第三是流量层面的精细化运营。首先把流量媒体的渠道都摆出来，比如Google、Facebook、TikTok等，Google里面有展示广告、搜索广告，视频广告、商品广告，每种广告形式适用卖家哪个产品？产品的哪个阶段？如果一个新品要发布，卖家要不要以一个campaign的方式去做？比如用一个红人集中打包，再用Google收割流量，这就是在做精细化运营，而不是像之前把所有能用的流量平台全都一揽子投放。精细化运营落地起来要围绕以上三点，出发点在于卖家对用户的深度了解，根据不同用户特征匹配产品，再根据产品和人群精准投放。

易点天下：

从我们服务商的角度来讲，精细化是现在所有出海电商都要面临的问题，至于精细化程度我们还是得按不同客户发展阶段进行区分：首先，行业巨头或潜力大客毋庸置疑，精细化程度在不断提升；处于发展探索阶段的中小电商客户目前属于一个比较徘徊的状态，随着逐步发展试错迭代后，才会逐步走向精细化运营。

关于跨境出海电商为什么要进行精细化运营，我们可以从三个角度来看待这个问题：首先，对于跨境出海电商来讲，出海本身的渠道可能是独立站、平台或者其他，大家期望通过精细化的运营，让来自不同渠道的用户，对品牌有一个相对聚焦且统一的认知，从而可以有效提升品牌的辨识度；

其次，从用户角度出发，不同地区、不同市场用户的体验习惯与诉求是不同的，大家希望通过精细化的运营，优化用户体验流程，从而锁住更多优质用户；

当然，产品运营也是很重要的一个方面，在“内卷”的时代，新兴的消费群体是真正的“务实派”，剥离外在，真正注重产品质量和功能，要吸引年轻人，就必须得在提升产品质量、优化产品功能上精益求精，让优质产品为品牌背书，属于品牌的潜力消费群体也自然会在长期良好的消费体验中逐渐建立对品牌的忠诚度，为品牌带来长期效益，实现增量。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

在电商市场从增量转向存量竞争的阶段，精细化运营要求商家在及时全面获取流量的同时，还要经营好流量，建立精细化运营流程。全渠道打通数据，根据用户行为数据寻找目标客群、分析用户旅程、确定业务痛点，对目标客群进行细分，执行不同的营销策略，用个性化的内容投放触

达用户，提高转化率，从追求规模过渡到追求质量。

由于物流等环节的成本整体上升，跨境卖家在营销层面的预算和资源投入有所减少和压缩，对广告投放的重视程度有待加强，普遍存在需要更精细化地管理广告。

在产品同质化竞争日益加剧的背景下，卖家需要重视产品包装，建立差异化品牌定位，形成品牌效应。广告需要更精细化地管理，分析积累的运营数据，可以采用分时投放提升广告预算效率。在大量的消费者数据和洞察基础上，更准确地定位对其产品感兴趣的消费者，追踪消费者行为，这是数字化营销的基础。

SparkX 邑炎科技 CEO Emma Jiang：

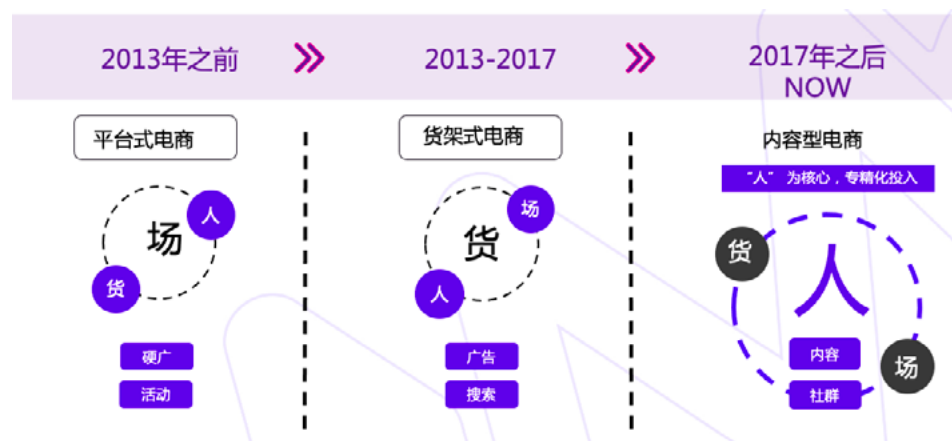
精细化运营的本质是以消费者为核心，以数据技术为驱动，深入剖析用户行为信息与渠道交叉性的协同作用，找出影响广告效果的因素，继而探索营销增长的更多可能。

通过精细化运营，品牌可以沉淀用户数据、渠道信息、广告效果等，为广告优化提供决策指导，让效果变得可溯源、可追踪。

精细化运营将在未来进行进一步细分，不仅包含自身的运营管理，重点在营销策略矩阵的搭建，要以消费者为核心建立，通过对数据挖掘定制化渠道选择、营销策略、广告投放细节等。

Shoptop：

精准营销实现品牌形象塑造、多元化经营分散平台风险、精细化运营助力降本增效，有助于解决同质化竞争加剧背景下跨境电商企业突围的难题。以消费者为出发点，提升产品品质，凭借产品的设计、质量和服务去积累海外消费者的口碑和好评，合法合规经营是跨境电商企业突破同质化竞争的解决之道。通过对产品实现品牌化，提高产品质量，加强产品服务，来提高国外消费者对中国制造产品的评价，是我国外贸出口企业转型升级的必经之路。



图片来源 | Shoptop

6. 加强内功修炼，寻找不确定性下的“确定性”

经过前序章节的分析，不可否认的是，当前跨境出口电商行业内挑战层出不穷：黑天鹅事件频发、国际局势紧张、汇率波动、出口成本上升、流量成本高企……种种因素表明，客观来说，由不可抗力带来的“不确定性”无法预知，而行业内受到这些不确定性冲击的企业并不在少数。

那么，既然客观不可抗力无法避免，跨境出口电商卖家应该如何提高抗风险能力，抵消冲击？什么才是“不确定”下，切实可抓的“确定性”？

对此，「Morketing 研究院」对行业内各方角色展开调研，供参考。

TA 怎么看？

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

跨境出口电商应从以下几方面提高应对客观不可抗力突发事件的能力：

- 多平台布局，分散风险

在物流成本、原材料价格持续上涨、平台合规化经营整顿以及平台流量红利退潮的大背景下，跨境卖家的原有业务模式过于依赖单一平台将带来很大风险，多渠道布局已成为行业共识。入驻亚马逊新站点，拓展诸如沃尔玛、eBay、以及其它区域本地电商平台正在成为越来越多卖家的选择；

- 储备库存，避免断货

疫情的反复不确定，对供应链和物流产生的影响是不可预测的。跨境电商卖家可以根据产品生产情况做好规划，检查现有库存，预估库存延续的时间，提前储备商品是必不可少的。同时卖家要调整销售策略，规划营销预算。根据备货情况、断货风险及时调整销售预期，可以在高峰时段投放广告，提高投入产出比，尽量避免出现断货；

- 密切追踪物流，和客户充分沟通

疫情防控措施对卖家账户的延迟发货率、取消率或订单缺陷率指标会产生影响。卖家可以根据当前生产、库存和物流现状，重新梳理一下业务。如果由于疫情防控造成送货延迟，需要及时和客户沟通。对于已经发货的订单，需要密切追踪物流，第一时间降低风险减小损失；

- 合规 & 精细化运营

建立品牌护城河，启动跨境业务之初就按照要求申请相关国家站点商标，完成品牌备案，做到品牌合规。遵守相应平台规则，避免违规操作造成经济损失。完成商品认证并获得相应资质。财税数据公开透明；

- 洞察“本地化”趋势

针对目标市场的“本地化”程度对跨境业务的成功至关重要。充分了解目标市场的经济环境、基础设施、消费者画像等信息，做好详实的市场调研，搭建本地化团队或建立本地合作伙伴关系，是成功出海第一步；

- 重视人才培养和储备

品牌出海存在的技术、语言、推广、文化、运营等多方面的难关，需要熟悉国际贸易、网络营销、了解技术，具备良好外语能力以及市场分析能力的复合型人才。从长期看，企业需要重视人才培养和储备。

在外部环境存在众多不确定因素的情况下，始终要重视升级产业链，以及对产业链关键环节的掌控能力，聚焦产业链短板，加速产业升级。

SHOPLINE 市场负责人 刘璇：

跨境出口电商提高抵抗力主要还是要拼三点：拼供应链、拼产品以及拼对于客户的理解。

拼供应链考验的是跨境出口电商快速反应、提供产品的能力；而拼产品，即是在拼产品质量和品牌信誉，长时间不发货或者卖假冒伪劣产品是注定走不远的；最后是对客户的理解，“Direct To Customer”不仅仅是一种商业模式，更多的是一种态度：企业有没有跟客户去做一些直面的沟通，产品是不是消费者真正需要的等等；

要实现和用户的交互其实是一个倒推的过程。首先要满足对客户的充分理解，然后再倒推到你的产品能不能做一个快速地更迭，最后再倒推到你的供应链能不能够做一个快速地更新。其中最首要的是对客户的理解。产品针对哪部分核心客群？核心客群真正的痛点在哪里？

实际上，卖家的产品传递给消费者的过程当中是有很多内容的，第一点是真正的产品，第二点则是产品力。产品力是在顾客没有收到卖家的产品之前所传达的品牌调性，产品力的表达能够让消费者相信这是一个好的产品、好的品牌，它会涉及到独立站里面的 banner 图、素材等，而卖家有没有真正地把产品力用品牌调性的形式传递给真正的消费者，这中间的环节是非常重要的，但这往往也是被很多卖家忽略的一点。

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖：

要有适应中美长期贸易摩擦的合规贸易通道，比如转口贸易，海外主体等等。建立品牌，品牌资产心智带来的价值才是抵抗周期的最好力量。持续创新，永远需要有三条增长曲线在你的战略规划里（核心业务 / 战略新业务 / 探索业务）。

流量池一直都在变，变化是好事，意味着有更多的营销机会。出海卖家应该具备对各种流量来源的操盘能力。与其说规避不确定性，不如考虑什么是长期困难且正确的事情，

在我看来，就是品牌，供给以及渠道。

Payoneer 派安盈大中华区销售总经理 秦童：

每个行业都有它的发展周期，出口作为拉动 GDP 增长的“三驾马车”之一，带动就业 1.8 亿人，去年，货物与服务进出口拉动 GDP 增长 1.7 个百分点，对 GDP 增长贡献率达到了 20.9%，对国民经济发展和世界经济复苏贡献突出，是国家政策鼓励支持的，我们长期看好跨境电商行业。行业的变化可以视为“波动性向前发展”，但我们要从中抓住那些明确的东西。

比如，我们通过卖家洞察发现，随着卖家业务和体量的增长，如何把卖到世界各地的货款更高效、更稳定、安全和高性价比地收回来，是永恒不变的需求。在这方面，我们持续 17 年斥巨资投入安全合规建设，采用在国际一流银行中开立隔离账户的方式存放您的资金，接受各国金融监管部门和合作银行的双重防护，资金安全无虑，已经在超过 145 个国家和地区有 2 个以上的合作支付机构，拥有坚实的网络安全架构和信息保护准则，总部位于以高新技术产业闻名世界的以色列安全技术中心，已通过国际 PCI DSS Level 1 最高安全级别认证。成立至今 17 年来 0 重大安全事故。

Deliverr：

企业需要长期思考和优化事情的可控性，才能在外界波动的时候维持自身的稳定。在与企业等合作中，我们看到了两个有效的应对方式：一个是跟时效、价格、索赔等多方面有保障的服务商合作，建立长期、友好的合作关系，降低突发事件发生后的负面影响和提高企业的应变能力；另一个则是提高内部的运营效率，通过数据化和流程标准化，做好更精准的企业管理。拥有以上两个能力，可以在突发事情发生之前，提前预测大方向的波动，用备选方案降低波动对自身的影响。并且在突发事件发生之后，企业应做到更有效的复盘和汇总，以防问题重复发生。

1) 对出海做品牌的决心，因为做品牌需要建立对海外消费者的深度认知，是需要时间和知识的积累。比如，字节跳动在出海上花了许多时间尝试不同的定位和打法，才有了起色。多年的学习成本也给他带来了 TikTok 今天的百亿级别的业绩。

2) 拥有理解海外电商文化、海外背景的团队。有效触达海外消费者，并与他们建立联系时最高效的方式，便是招聘拥有海外背景的团队。用最符合海外消费者习惯的语言、适应海外文化的节日、促销的模式，可以在与消费者建立联系时起到事半功倍的效果。

3) 做好精细化品牌管理。做好出海品牌是一个学习的过程，需要管理者持续试错。因此在内部团队的管理和复盘，也要建立能良好复盘的机制，这样才能通过自身的经历，得到有效的学习。

广州钛动科技有限公司：

差异化和品牌化策略是所有想有长远发展的跨境卖家最应该坚持的确定性，差异化才不会“泯然众人矣”，而品牌化

是做大做强做长远的必由之路。

西窗科技：

首先，我们可以看到最大的确定性是中国的出海企业正走在向“中国智造”的道路上，随着产品力的不断增强，我们拥有了和欧美市场产品“掰手腕”的底气，随着越来越多优质的跨境人才涌入市场，全球消费者可以更多的看到来自中国的产品，这对中国出海产业的发展是至关重要的；

其次，我们看到的确定性是，要始终坚守行业的初心，这也是我们西窗科技一直在坚守的事情，那就是坚持帮助实体经济成长，而不是去做潮涨潮落中短暂流行的产业，往大了说，我们希望帮助跨境企业完成从中国制造到中国智造的转型。从最开始接触企业的跨境营销需求，到陆续接触到企业其他方方面面的要求，我们看到了企业全链条的痛点。也在用自身的数字能力，帮助出海卖家实现企业、乃至行业的转型；

最后，提到的就是跨境优质从业者的储备，这也是我们可以看到的一个确定因素。老话都说酒香不怕巷子深，事实上，这句话在互联网时代是并不受用的，好产品配上有效的传播将会起到 1+1>2 的效果，通过广告投放的手段，与全球消费者建立情感纽带，获得市场认同感，对于中国一众出海品牌来说，有着极大的益处。

Youdao Ads 总经理 冯庆强：

应对客观不可抗力突发事件主要可以先从以下三方面着手：

- 采取多元化的经营思维，科学理性地分散风险；
- 纵观全局，敏锐地发现和深入了解潜在的海外市场机会；
- 构建灵活的供应链，从品类结构性变化的角度，寻找新的增长点。

以 Youdao Ads 的客户安克创新为例，连续四年入选了 BRANDZ“中国全球化品牌 50 强”。现在安克创新已经从充电品类延伸出来，把视野聚焦于充电、声音、智能家居、智能车联网、智能投影等五个品类，已经成功打造 Anker、Soundcore、eufy、Nebula 等全球化品牌。在面向全球市场的不同品类的营销推广中，Anker 都有找到 Youdao Ads 合作。一方面，策略上，我们资深的策略团队具有专精于全球细分市场、垂直行业的经验，能提供科学有效的策略指导；另一方面，Youdao Ads 庞大的 KOL 数据库具有覆盖全球的海量 KOL 资源，能精确、高效地匹配不同品类产品的传播需求，对于打开目标市场起到了非常积极的作用。这些新品类的叠加进一步优化了安克创新的营收结构，促进主营业务的健康发展，一定程度冲抵了大环境不稳定因素的影响。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰：

提高不可抗力下的确定性，卖家自身的“内功”修炼是关键，如在选品、运营、广告上持续发力。

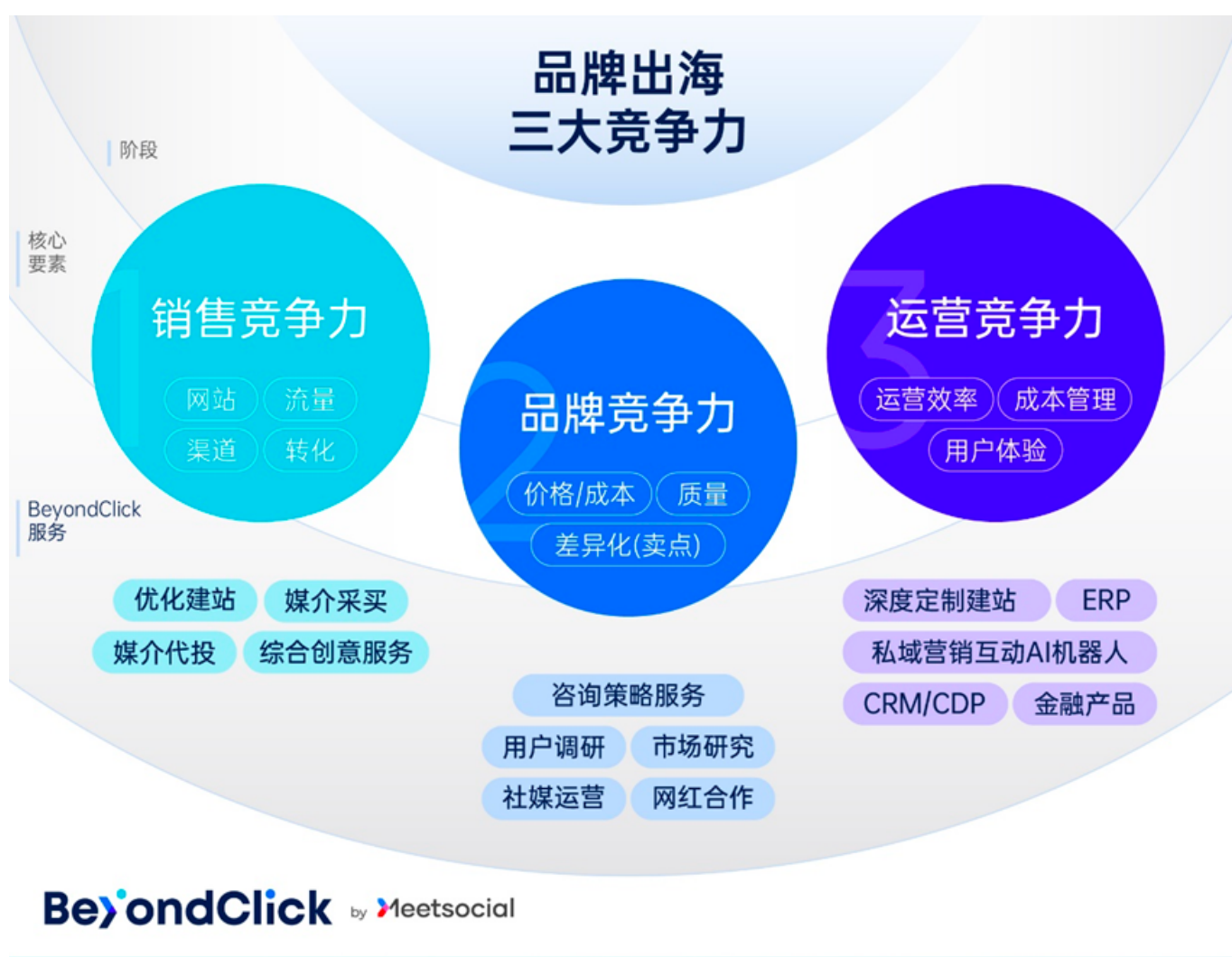
SparkX 昂炎科技 CEO Emma Jiang:

产品力、品牌力、营销力和数智化能力是不受外部环境影响的、应持续发力的确定性。

因此，要保证自身产品竞争的绝对优势。无论发生哪种不可抗力突发事件，产品始终要从消费者出发，通过深入洞察用户敏感点、行为点的转变，及时反哺产品研发方向，在不确定性频发的跨境洪流中牢牢占领用户心智。

飞书深诺集团 市场研究总监 黄敏:

当前环境下，企业应结合自身不同的发展阶段，逐步规划和构建企业的竞争力壁垒：在初期通过建立优质与稳定的渠道比如 APP 与独立站的搭建、媒介矩阵的拓展合作等，形成销售层面的竞争力；在中期通过研发创新、供应链优化、品牌管理体系完善等提高产品差异化、打造品牌竞争力；以及在业务发展后期通过持续的业务流程数字化、财务数字化、用户全生命周期体验数字化等强化运营竞争力。BeyondClick 作为飞书深诺旗下电商品牌海外营销全域解决方案，深耕出海赛道，在出海行业有深厚经验，将借助自身海外营销服务和技术优势持续支持赋能企业，助力企业通过各个环节的能力布局，实现完整的出海竞争壁垒构建。



图片来源 | 飞书深诺

洞察篇

Part 4

附录 1 Born to be Global · 企业全球化洞察手册



从“Copy To China”
到“Born To Be Global”

在《2022-2023 跨境出口电商白皮书》调研过程中，「Marketing 研究院」发现，当前出海仍在持续升温，跨境出口电商作为热门赛道，正吸引更多玩家入局，品类越发垂直、多元。

其中，“全球化视野”作为诸多受调研方反馈的企业战略级动作，其关键意义在近几年愈发凸显。而全球化视野，则是“品牌出海”的根本。为进一步了解当前企业全球化现状，「Marketing 研究院」据公开网络不完全信息，搜集、整理了由 135 家中国背景企业、148 个相关出海项目组成的“全球化洞察名录”，并基于名录，分别从企业选址、出海时间跨度，以及企业主要出海类目一级分类、二级分类进行分析，试图洞察到当前中国全球化动作的一些现状。

本部分中分析全部基于「Marketing 研究院」据公开网络不完全信息，搜集、整理的“中国全球化品牌名录”，仅供参考。「Marketing 研究院」对信息的未完全覆盖、不准确性等不负任何责任，特此说明。

《Born to be Global · 企业全球化洞察手册》将延续《2022-2023 跨境出口电商白皮书：寻找确定性》章节编号。

以下为「Marketing 研究院」所制的“全球化洞察名录”（以下简称“名录”）：

全球化 洞察名录

序号	企业名称	出海项目 英文名称	出海项目 中文名称	类别		企业总部	成立时间 (年份)	出海时间 (年份)	出海时间跨度 (单位: 年)
				一级分类	二级分类				
1	阿里巴巴集团控股有限公司	Taobao	淘宝网	电子商务	平台		2003	2017	14
		Tmall	天猫	电子商务	平台	杭州	2012	2016	4
		1688	1688	电子商务	平台		1999	2017	18
2	安徽江淮汽车集团有限公司	Lazada	来赞达	电子商务	平台	新加坡	2012	2012	0
		JAC Motors	江淮	工业制造	汽车	合肥	1999	2016	17
3	安克创新科技股份有限公司	Anker	安克	消费电子	3C配件	长沙	2011	2011	0
4	安踏（中国）有限公司	ANTA Sports	安踏体育	美业	服饰	晋江	1991	2018	27
5	北京京东世纪贸易有限公司	JOYBUY	京东全球贸	电子商务	平台	北京	1998	2015	17
6	北京乐自天成文化发展有限公司	52TOYS		其他	潮玩	北京	2015	2018	0
7	北京荔枝与芒果科技有限公司	Cider		美业	服饰	北京	2020	2020	0
8	北京全量全速科技有限公司	HALARA		美业	服饰	北京	2020	2020	0
9	北京荣创餐饮管理有限公司旗下	LUCKYTEA	小确茶	食品饮料	茶饮	南京	2014	2014	0
10	北京字节跳动科技有限公司	TikTok Shop		电子商务	平台		2016	2021	5
11	比亚迪股份有限公司	BYD	比亚迪	工业制造	汽车	深圳	1995	1998	3
12	长城汽车股份有限公司	Great Wall Motor	长城汽车	工业制造	汽车		1984	1998	14
		Haval	哈弗	工业制造	汽车	保定	2013	2013	0
13	成都极米科技股份有限公司	XBYGIMI	极米科技	消费电子	投影仪	成都	2013	2016	0
14	创想三维科技股份有限公司	CREALITY	创想三维	消费电子	打印机	深圳	2014	2015	1
15	大华安防科技股份有限公司	Dahua	大华安防	工业制造	安防	郑州	2012	2014	2
16	东风小康汽车有限公司	DFSK	东风小康	工业制造	汽车	十堰	2003	2005	2
17	福建泉州匹克集团有限公司	PEAK	匹克	美业	服饰	泉州	1989	2015	26
18	富世餐饮管理（上海）有限公司	Meet Fresh	鲜芋仙	食品饮料	甜品	上海	2007	2010	3
19	工程机械股份有限公司	XCMG	徐工集团	工业制造	工程机械	徐州	1985	1992	7
20	广东电小二科技有限公司	Jackery	电小二	工业制造	能源	广州	2010	2010	0
21	广州橙行智动汽车科技有限公司	Xpeng	小鹏	工业制造	汽车	广州	2014	2020	6
22	广州即至商贸有限公司	FOCALLURE	菲鹿儿	美业	彩妆	广州	2015	2016	1
23	广州卡洛莱化妆品有限公司	CATKIN	卡婷	美业	彩妆	广州	2007	2007	0
24	广州汽车集团股份有限公司	GAC Motor	广汽	工业制造	汽车	广州	1997	2021	24
25	广州市利他信息科技有限公司	APORRO		美业	饰品	广州	2017	2017	0
26	广州市立伟电子有限公司	Bluedio	蓝弦	消费电子	耳机	广州	2009	2013	4
27	广州星空优品科技有限公司	StarPony		其他	潮玩	广州	2020	2020	0
28	广州希音国际进出口有限公司	SHEIN	希音	美业	服饰	广州	2012	2012	0
29	广州逸仙电子商务有限公司	Perfect Diary	完美日记	美业	彩妆	广州	2017	2020	3
30	广州滋色化妆品有限公司	ZESEA	滋色	美业	彩妆	杭州	2013	2020	7
31	桂林智神信息技术股份有限公司	ZHIYUN	智云	消费电子	云台	桂林	2015	2018	3
32	贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司	Lao Gan Ma	老干妈	食品饮料	调味料	贵阳	1996	2001	5

序号	企业名称	出海项目 英文名称	出海项目 中文名称	类别		企业总部	成立时间 (年份)	出海时间 (年份)	出海时间跨度 (单位: 年)
				一级分类	二级分类				
33	贵州茅台酒股份有限公司	MOUTAI	茅台	食品饮料	白酒	仁怀	1951	2005	54
34	海尔集团	Haier	海尔	消费电子	家用电器	青岛	1984	1999	15
35	海康威视数字技术股份有限公司	Hikvision	海康威视	工业制造	安防	杭州	2001	2007	6
36	海南椰岛(集团)股份有限公司	YeDao	椰岛	食品饮料	白酒	海南	1993	2013	20
37	海信集团有限公司	Hisense	海信	消费电子	家用电器	青岛	1969	1985	16
38	杭州花知晓电子商务有限公司	Flower knows	花知晓	美业	彩妆	杭州	2016	2019	3
39	杭州丽茵迪生物科技有限公司	SUSISU	苏西苏	美业	彩妆	杭州	2018	2018	0
40	宏达国际电子股份有限公司	HTC	宏达	消费电子	手机	中国台湾	1997	2013	16
		DressLily		美业	服饰		2007	2007	0
41	环球易购电子商务有限公司	Rosegal		美业	服饰	深圳	2016	2016	0
		ZAFUL		美业	服饰		2014	2014	0
42	华米(北京)信息科技有限公司	Amazfit	华米	消费电子	手环	北京	2014	2019	5
		ASUS	华硕	消费电子	电脑		1989	2007	18
43	华硕电脑股份有限公司	Republic of Gamers	ROG玩家国度	消费电子	电脑	中国台湾	2006	2006	0
44	华为技术有限公司	Huawei Device	华为终端	消费电子	手机	深圳	2003	2004	1
	科沃斯电器有限公司	ECOVACS	科沃斯	消费电子	机器人	苏州	1998	2012	14
45	壳子特玩电子商务(上海)有限公司	CASETiFY		消费电子	手机壳	香港	2011	2011	0
46	联想控股股份有限公司	Lenovo	联想	消费电子	电脑	北京	1984	2007	23
47	灵动科技(北京)有限公司	ForwardX Robotics	灵动科技	工业制造	工业机器人	北京	2016	2016	0
48	六角国际事业股份有限公司	Chatime	日出茶太	食品饮料	茶饮	中国台湾	2005	2005	0
49	美的集团股份有限公司	Midea	美的	消费电子	家用电器	佛山	1968	1984	16
50	美尚(广州)化妆品股份有限公司	colorkey	珂拉琪	美业	彩妆	广州	2018	2021	3
51	美犀电子商务(上海)有限公司	KALEIDOS	万花镜	美业	彩妆	上海	2017	2017	0
52	魅族科技有限公司	MEIZU	魅族	消费电子	手机	珠海	2003	2018	15
53	蜜雪冰城股份有限公司	MIXUE	蜜雪冰城	食品饮料	茶饮	郑州	1997	2018	21
54	南京卡佩希网络科技有限公司	Cupshe	卡佩希	美业	服饰	南京	2015	2015	0
55	南京丝之罗贸易有限公司	LILYSILK	莉莉秀客	美业	服饰	南京	2011	2011	0
56	纳恩博(天津)科技有限公司	Ninebot	纳恩博	消费电子	家用电器	北京	2012	2013	1
57	内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司	Mengniu	蒙牛	食品饮料	乳制品	呼和浩特	1999	2004	5
58	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	YEALE	伊利	食品饮料	乳制品	呼和浩特	1993	2002	9
59	宁波技嘉国际贸易有限公司旗下	AORUS	技嘉AORUS	消费电子	电脑	上海	2014	2014	0
60	宁波市挪客户外用品有限公司	Naturehike	挪客	其他	户外用品	宁波	2010	2010	0
61	宁波正鸿电器有限公司	YesWelder		工业制造	电焊	宁波	2019	2019	0
62	OPPO广东移动通信有限公司	OPPO	欧珀	消费电子	手机	东莞	2005	2009	4
63	OUTDOORMASTER (HK) TRADING LIMITED	Outdoormaster	户外大师	其他	户外用品	美国	2015	2015	0
64	泡泡玛特国际集团有限公司	POP MART	泡泡玛特	其他	潮玩	北京	2010	2018	8
65	青岛啤酒股份有限公司	TSINGTAO	青岛啤酒	食品饮料	啤酒	青岛	1993	1993	0
66	青岛亿联客信息技术有限公司	Yeelight	易来	消费电子	智能灯具	青岛	2012	2018	6
67	奇瑞汽车股份有限公司	Chery	奇瑞汽车	工业制造	汽车	芜湖	1997	2001	4
68	三一集团有限公司	SANY	三一集团	工业制造	工程机械	北京	1989	2002	13
69	上海菲扬化妆品有限公司	Marie Dalgat	玛丽黛佳	美业	彩妆	上海	2006	2018	12
70	上海海贝丽致化妆品公司	Y.O.U		美业	彩妆	上海	2018	2018	0
71	上海橘宜化妆品公司	Judydoll	橘朵	美业	彩妆	上海	2017	2021	4
72	上海快乐柠檬餐饮管理有限公司	Happy lemon	快乐柠檬	食品饮料	茶饮	上海	2006	2010	4
73	上海墨印餐饮管理有限公司	YIFANG	一芳	食品饮料	茶饮	上海	2015	2017	2
74	上海佩奇网络科技有限公司	PETKIT	小佩	消费电子	智能宠物用品	上海	2013	2017	4
75	上海汽车集团	MG	名爵汽车	工业制造	汽车	上海	1924	2007	83
76	上海拓牛智能科技有限公司	Townew	拓牛	消费电子	智能垃圾桶	上海	2014	2020	6
77	上海蔚来汽车有限公司	NIO	蔚来	工业制造	汽车	上海	2014	2021	7
78	上海小蚁科技有限公司	YI Technology	小蚁	消费电子	相机	上海	2014	2018	4
79	上海谐点电子商务有限公司	Girlcult		美业	彩妆	上海	2018	2021	3
80	上海之禾时尚实业(集团)有限公司	ICICLE	之禾	美业	服饰	上海	1997	2014	17

序号	企业名称	出海项目 英文名称	出海项目 中文名称	类别		企业总部	成立时间 (年份)	出海时间 (年份)	出海时间跨度 (单位: 年)
				一级分类	二级分类				
81	上汽通用五菱汽车股份有限公司	Wuling	通用五菱	工业制造	汽车	柳州	2002	2004	2
82	山西杏花村汾酒集团有限责任公司	Fenjiu Liquor	汾酒	食品饮料	白酒	汾阳	1994	1994	0
83	绍兴沐家家居科技股份有限公司	DECONOVO	谛我美家	其他	家居用品	绍兴	2004	2004	0
84	厦门欣维发电子商务有限公司	Worthfind	欣维发	美业	包具	厦门	2005	2012	7
85	生根餐饮管理(上海)有限公司	A little milk tea	一点点	食品饮料	茶饮	上海	1994	2018	24
86	深圳传音控股股份有限公司	Infinix		消费电子	手机		2013	2013	0
		itel		消费电子	手机	深圳	2007	2007	0
87	深圳多美捷科技有限公司	TECNO	德卡诺	消费电子	手机		2006	2006	0
		Blackview	凌度	消费电子	手机	香港	2013	2013	0
88	深圳快造科技有限公司	Snapmaker		消费电子	打印机	深圳	2016	2017	1
89	深圳美西西餐餐饮管理有限公司	HEYTEA	喜茶	食品饮料	茶饮	深圳	2012	2018	6
90	深圳市傲基电子商务股份有限公司	Aukey	傲基	消费电子	数码全品类	深圳	2014	2014	0
91	深圳市大疆创新科技有限公司	DJI	大疆	消费电子	无人机	深圳	2006	2006	0
92	深圳市绘王动漫科技有限公司	HUIION	绘王	消费电子	数位屏	深圳	2011	2011	0
93	深圳市景田食品饮料有限公司	Gantenn	百岁山	食品饮料	矿泉水	深圳	1992	2017	25
94	深圳市基克纳科技有限公司	GeekVape	基克纳	消费电子	电子烟	深圳	2015	2015	0
95	深圳市凯威德通讯设备有限公司	DOOGEE	道格	消费电子	手机	深圳	2013	2014	1
96	深圳市科安数字有限公司	ANNKE	科安数字	工业制造	安防	深圳	2014	2014	0
97	深圳市品道餐饮管理有限公司	Nayuki	奈雪的茶	食品饮料	茶饮	深圳	2015	2018	3
98	深圳市秋韩妆色化妆品有限公司	Florasis	花西子	美业	彩妆	深圳	2017	2021	4
99	深圳市锐尔觅移动通信有限公司	Realme	真我	消费电子	手机	深圳	2018	2018	0
100	深圳市时商创展科技有限公司	Baseus	倍思	消费电子	耳机	深圳	2011	2017	6
101	深圳市万普拉斯科技有限公司	OnePlus	一加	消费电子	手机	深圳	2013	2014	1
102	深圳市云顶信息技术有限公司	Oclean	欧可林	消费电子	电动牙刷	深圳	2016	2016	0
103	深圳市智信新信息技术有限公司	Honor	荣耀	消费电子	手机	深圳	2013	2014	1
104	深圳市拙野创意有限公司	Gravastar	重力星球	消费电子	蓝牙耳机	深圳	2019	2019	0
105	深圳烁途科技有限公司	Exway		消费电子	电动滑板	深圳	2016	2019	3
106	深圳优米智能科技有限公司	UMIDIGI	优米	消费电子	手机	深圳	2012	2012	0
107	四川茶姬企业管理有限公司	CHAGEE	霸王茶姬	食品饮料	茶饮	成都	2017	2019	2
108	四川省宜宾五粮液集团有限公司	Wu liang ye	五粮液	食品饮料	白酒	宜宾	1998	2008	10
109	苏宁易购集团股份有限公司	SUNING.COMCO.,LTD.	苏宁易购	电子商务	平台	南京	1990	2021	31
110	台北麦吉餐饮管理有限公司	machimachi	麦吉	食品饮料	茶饮	中国台湾	2005	2005	0
111	台湾春水堂茶饮集团	Chun Shui Tang	春水堂	食品饮料	茶饮	中国台湾	1983	2013	30
112	TCL集团股份有限公司	TCL		消费电子	家用电器	惠州	1981	1999	18
113	特步集团有限公司	XTEP	特步	美业	服饰	福建	2001	2015	14
114	天合光能股份有限公司	Trina Solar	天合光能	工业制造	能源	常州	1997	2015	18
115	万魔声学股份有限公司	1MORE	万魔	消费电子	蓝牙耳机	深圳	2016	2016	0
116	唯品会(中国)有限公司	vipshop	唯品会	电子商务	平台	广州	2011	2015	4
117	维沃移动通信有限公司	vivo	维沃	消费电子	手机	东莞	2009	2014	5
118	微星科技股份有限公司	MSI	微星	消费电子	电脑	中国台湾	1986	2006	20
119	武汉吾饮良品餐饮管理有限公司	MY BEST DRINK	吾饮良品	食品饮料	茶饮	武汉	2006	2014	8
120	香港商果翼科技股份有限公司	Pinkoi		美业	饰品	中国台湾	2011	2011	0
		POCO		消费电子	手机		2018	2018	0
121	小米科技有限责任公司	Redmi	红米	消费电子	手机	北京	2013	2014	1
		Xiaomi	小米	消费电子	手机		2010	2014	4
122	西安竹丽雅网络科技有限公司	JEULIA	茱丽娅	美业	饰品	西安	2015	2015	0
123	许昌龙祁电子商务有限公司	UNice		美业	假发	许昌	2014	2014	0
124	阳光电源股份有限公司	Sungrow	阳光电源	工业制造	能源	合肥	1997	2015	18
125	影石创新科技股份有限公司	Insta360	影石	消费电子	相机	深圳	2015	2016	1
126	亿鼎国际股份有限公司	CoCo	都可	食品饮料	茶饮	上海	1997	2011	14
127	元气森林(北京)食品科技集团有限公司	GENKI FOREST	元气森林	食品饮料	气泡水	北京	2016	2019	3
128	钰真(上海)信息技术有限公司	rotita		美业	服饰	上海	2014	2014	0

序号	企业名称	出海项目 英文名称	出海项目 中文名称	类别		企业总部	成立时间 (年份)	出海时间 (年份)	出海时间跨度 (单位: 年)
				一级分类	二级分类				
129	郑州小魔兽电子商务有限公司	Zeelool		美业	眼镜	郑州	2017	2017	0
130	浙江吉利控股集团	Geely	吉利汽车	工业制造	汽车	杭州	1997	2002	5
131	浙江三星羽绒股份有限公司	SAMSUNG DOWN	三星羽绒	美业	服饰	萧山	2011	2011	0
132	中国第一汽车集团有限公司	BESTUNE	奔腾	工业制造	汽车	长春	2006	2021	15
		FAW	一汽汽车	工业制造	汽车		1953	1957	4
133	中兴通讯股份有限公司	Zhongxing Telecom Equipment	中兴	消费电子	通讯设备	深圳	1985	1998	13
134	珠海格力电器股份有限公司	GREE	格力	消费电子	家用电器	珠海	1985	1998	13
135		Outer		其他	家居用品	美国	2018	2018	0

备注

1. 工业制造出海是指在中国创立的工业制造类品牌产品在海外销售或中国企业直接在海外注册工业制造类企业 / 品牌并销售的现象;
2. 消费电子出海是指在中国创立的消费电子类品牌产品在海外销售或中国企业直接在海外注册消费电子类企业 / 品牌并销售的现象;
3. 美业出海是指在中国创立的美业类品牌产品在海外销售或中国企业直接在海外注册美业类企业 / 品牌并销售的现象, 本名录中“美业”分类含服装、配饰、彩妆等;
4. 食品饮料出海是指在中国创立的食品饮料类品牌的产品在海外销售或海内外同步销售的现象;
5. 电子商务出海是指中国背景企业的电子商务平台在海外上线或布局海外区域的现象;
5. 其他分类包括潮玩、家居用品、户外用品等;
6. 本出海品牌名录经「Morketing 研究院」手动筛选中国(含香港、澳门、台湾地区)跨境出口品牌, 以企业名称首字母升序排列;
7. 部分未公开 / 未确认其企业名称未予展示企业名称;
8. 部分未公开 / 未确认其官方中文 / 英文名称的企业未予展示中文 / 英文名称。

免责声明

本名录所示数据信息均为「Morketing 研究院」通过公开数据收集、整理, 仅供参考;

「Morketing 研究院」对信息的准确性、完整性、或可靠性不作任何保证, 「Morketing 研究院」及其员工一概毋需以任何方式就任何信息传递或传送的失误、不准确或错误对读者或任何其他人士负任何直接或间接责任;

本名录所展示数据信息不受任何第三方授意或影响, 「Morketing 研究院」不因接受人接收该数据而将其视为客户。本名录仅在相关法律许可情况下发放, 并仅为提供信息而发放, 不涉及任何商业行为、不构成任何广告。

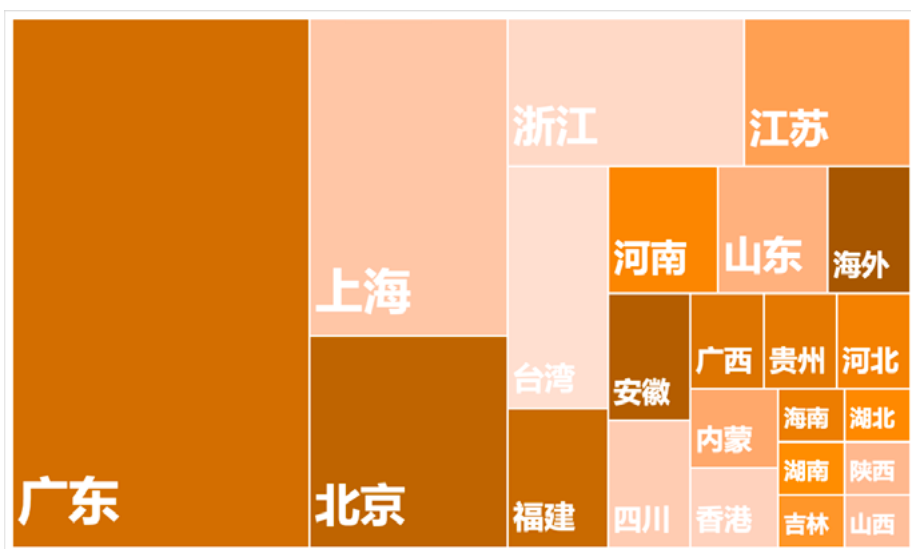
序号	品牌英文名称	品牌中文名称	序号	品牌英文名称	品牌中文名称	序号	品牌英文名称	品牌中文名称	序号	品牌英文名称	品牌中文名称
1	A little milk tea	一点点	56	FOCALLURE	菲鹿儿	111	mafengwo.com	马蜂窝	166	SUNING.COMCO.,LTD.	苏宁易购
2	AFK Arena	剑与远征	57	ForwardX Robotics	灵动科技	112	Mahjong Soul	雀魂	167	SUSISU	苏西苏
3	Alchemy Stars	白夜极光	58	GAC Motor	广汽	113	Marie Dalgard	玛丽黛佳	168	Sweet Selfie	爱自拍
4	Amazfit	华米	59	Gantenn	百岁山	114	Matchington Mansion	奇妙庄园	169	Taobao	淘宝网
5	Anker	安克	60	GeekVape	基克纳	115	Meet Fresh	鲜芋仙	170	TCL	-
6	ANNKE	科安数字	61	Geely	吉利汽车	116	MEIZU	魅族	171	Tears of Themis	未定事件簿
7	ANTA Sports	安踏体育	62	GENKI FOREST	元气森林	117	Mengniu	蒙牛	172	TECNO	德卡诺
8	AORUS	技嘉AORUS	63	Genshin Impact	原神	118	MG	名爵汽车	173	The Great Wall	《长城》
9	APORRO	-	64	Girlcult	-	119	Michat	-	174	The Wandering Earth	《流浪地球》
10	APUS GROUP	-	65	GoodNovel	-	120	MICO	MICO	175	Time Princess	时光公主
11	ASUS	华硕	66	Gravastar	重力星球	121	Midea	美的	176	Tmall	天猫
12	Aukey	傲基	67	Great Wall Motor	长城汽车	122	Miracle Nikki	奇迹暖暖	177	Tower of Saviors	神魔之塔
13	Azur Lane	碧蓝航线	68	GREE	格力	123	MIXUE	蜜雪冰城	178	Townew	拓牛
14	Baseus	倍思	69	Haier	海尔	124	Mobile Legends: Adventure	-	179	Trina Solar	天合光能
15	BESTUNE	奔腾	70	HALARA	-	125	Mobile Legends:BangBang	无尽对决	180	Trip.com Group	携程
16	Bigo Live	-	71	Happy lemon	快乐柠檬	126	MOUTAI	茅台	181	TSINGTAO	青岛啤酒
17	Blackview	凌度	72	Haval	哈弗	127	MrLove:Queen's Choice	恋与制作人	182	UMIDIGI	优米
18	Bluedio	蓝弦	73	HEYTEA	喜茶	128	MSI	微星	183	UNice	-
19	BueNovela	-	74	Hikvision	海康威视	129	MY BEST DRINK	吾饮良品	184	Uplive	-
20	BYD	比亚迪	75	Hisense	海信	130	Mythic Heroes: idle RPG	神域	185	VIPkid	-
21	Call of Antia	安提亚的呼唤	76	Honkai Impact 3rd	崩坏3	131	Naturehike	挪客	186	vipshop	唯品会
22	CamScanner	扫描全能王	77	Honor	荣耀	132	Nayuki	奈雪的茶	187	VivaVideo	VivaVideo
23	CapCut	剪映	78	Honor of Kings	王者荣耀	133	Ninebot	纳恩博	188	vivo	维沃
24	CASETiFY	-	79	HTC	宏达	134	NIO	蔚来	189	Webfic	-
25	CATKIN	卡婷	80	Huawei Device	华为终端	135	Oclean	欧可林	190	Webnovel	起点国际
26	CHAGEE	霸王茶姬	81	HUIION	绘王	136	OnePlus	一加	191	WeTV	腾讯视频
27	Chamet	-	82	ICICLE	之禾	137	Onmyoji	阴阳师	192	Wonderfic	-
28	Chatime	日出茶太	83	Identity V	第五人格	138	OPPO	欧珀	193	Worthfind	欣维发
29	Chery	奇瑞汽车	84	Idle Heroes	放置奇兵	139	OutdoorMaster	户外大师	194	Wotobuy	小红书
30	Chun Shui Tang	春水堂	85	Infinix	Infinix	140	Outer	-	195	Wu liang ye	五粮液
31	Cider	-	86	Innovel	-	141	PEAK	匹克	196	Wuling	通用五菱
32	CoCo	都可	87	InShot	-	142	Perfect Diary	完美日记	197	XBYGIMI	极米科技
33	colorkey	珂拉琪	88	Insta360	影石	143	PETKIT	小佩	198	XCMG	徐工集团
34	CREALITY	创想三维	89	iQIYI	爱奇艺	144	Picture This	-	199	Xiaomi	小米
35	Cupshe	卡佩希	90	iReader	掌阅	145	Pinkoi	-	200	Xpeng	小鹏
36	Dahua	大华安防	91	itel	itel	146	POCO	POCO	201	XTEP	特步
37	Day and Night	《白夜追凶》	92	JAC Motors	江淮	147	Pokémon UNITE	宝可梦大集结	202	Y.O.U	-
38	Dazz Cam	-	93	Jackery	电小二	148	POP MART	泡泡玛特	203	Yalla	-
39	DECONOVO	谛我美家	94	JD	京东	149	Realme	真我	204	YEALE	伊利
40	DFSK	东风小康	95	JEULIA	茱丽娅	150	Redmi	红米	205	YeDao	椰岛
41	DiDi	滴滴出行	96	Judydoll	橘朵	151	Republic of Gamers	ROG玩家国度	206	Yeelight	易来
42	DJI	大疆	97	KALEIDOS	万花镜	152	Rise of kingdoms	万国觉醒	207	YesWelder	YesWelder
43	DOOGEE	道格	98	King of Avalon	阿瓦隆之王	153	Rosegal	-	208	YI Technology	小蚁
44	Douyin	抖音	99	Knives Out	荒野行动	154	rotita	-	209	YIFANG	一芳
45	Dreame	-	100	Kwai	快手	155	SAMSUNG DOWN	三星羽绒	210	ZAFUL	-
46	DressLily	-	101	Lao Gan Ma	老干妈	156	SANY	三一集团	211	Zeelool	-
47	ECOVACS	科沃斯	102	Lenovo	联想	157	SHAREit	茄子快传	212	ZEESEA	滋色
48	Ensemble Stars	偶像梦幻祭	103	LifeAfter	明日之后	158	SHEIN	希音	213	ZHIYUN	智云
49	Exway	-	104	Likee	-	159	Shining Nikki	闪耀暖暖	214	Zhongxing Telecom Equipment	中兴
50	FAW	一汽汽车	105	LILYSILK	莉莉秀客	160	Snapmaker	-	215	1MORE	万魔
51	Fenjiu Liquor	汾酒	106	Litmatch	-	161	SnapTube	-	216	52TOYS	-
52	Fizzo	-	107	LiveMe	-	162	StarPony	-	217	1688	-
53	Fliggy	飞猪	108	Lords Mobile	王国纪元	163	State of Survival	生存状态	218	-	同程旅行
54	Florasis	花西子	109	LUCKYTEA	小确茶	164	Suenovela	-	-	-	-
55	Flower knows	花知晓	110	machimachi	麦吉	165	Sungrow	阳光电源	-	-	-

第八章 纵观

中国企业出海节奏加速，
出海类目百花齐放

1. 企业选址偏好综合实力强、地理位置优越、具有产业带优势的城市

从名录中的 135 家有全球化动作企业的总部分布情况来看，少部分企业选择将总部直接设在海外，97.8% 的企业选择将总部设在国内。



全球化企业总部地域分布
图片来源 | Morketing 研究院

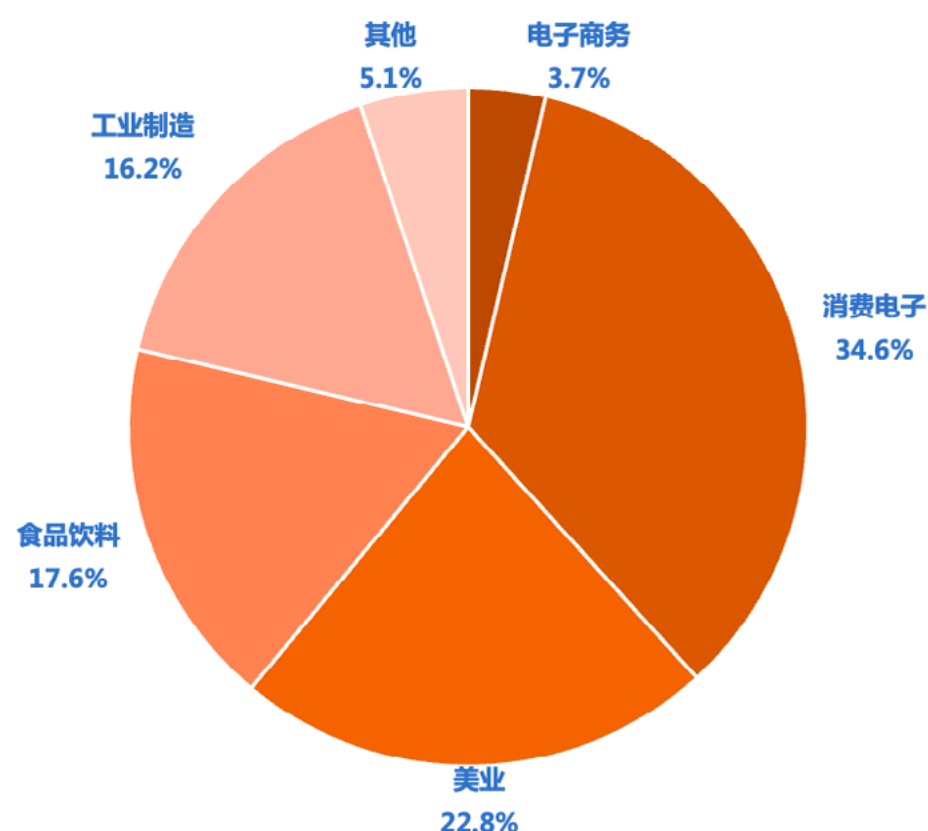
具体分布情况来看，北京、上海、广州、深圳四大一线城市聚集了名录中 51.1% 的企业，其中 27 家企业将总部设在深圳；此外，杭州在政府政策的扶持下具有电子商务和数字经济的优势，越来越多的出海品牌也考虑将总部设在杭州，在 135 家企业中，6 家将总部设在杭州；此外有 9 家企业成立于中国台湾、香港地区；而成都、南京、青岛、郑州、苏州等新一线城市也成为企业总部的选择。

总体来说，出海品牌总部选址更偏好综合实力强、地理位置优越、具有产业带优势的城市。

2. 出海品类向全品类过渡，各赛道愈发精细、垂直

从名录一级分类来看，包含电子商务、消费电子、美业、食品饮料、工业制造和其他六大类。

其中，本部分所指「电子商务」仅指可供跨境出口电商入驻的电商类平台，而消费类品牌，包括品牌独立站等，则根据其品类属性，划入到消费电子、美业、食品饮料、工业制造、其他等类目中，特此说明。



名录一级分类分布情况
图片来源 | Morketing 研究院

可以看出消费电子、美业仍是出海热门、强势品类，共占 57.4%；食品饮料作为近几年新兴起的出海品类，也在逐步向海外拓展，工业制造类作为我国强大供应链的体现，也保持其稳定水平。



全球化名录二级分类
图片来源 | Morketing 研究院

名录细分赛道多达 47 个，其中可以看到手机是占比最高的品类，名录中显示了 17 个手机出海品牌；其次服饰、汽车、茶饮、彩妆、电商平台名列前茅。

整体来看，出海品类呈现多元化趋势，赛道更加垂直、细分，部分出海企业倾向于在入局某品类后，通过持续抢占细分赛道攻占海外垂直市场、增强赛道优势。

TA 怎么看？

Payoneer 派安盈大中华区销售总经理 秦童：

跨境电商发展势头猛，出海品类也随着大环境的改变而迅速反应，如全球新冠疫情之下的口罩出口、海外居家隔离期间诞生的居家办公产品、宠物用品、健身产品的需求，乃至冬奥会“冰墩墩”的爆火，滑雪产品及其周边都呈火爆现象，中国卖家依靠产业链的优势，反应迅速，马上推出相关产品，冲上榜单。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

跨境出口的一大趋势是从产品工具出海逐渐向全品类出海过渡。最近一年出海品类中传统行业（如 3C 电子、服饰鞋履等）开始出现了细分。中国企业出海在娱乐、游戏、应用、短视频、社交等方面取得了亮眼的成绩。同时，企业服务、新能源汽车等行业也开始升温。

从行业品类看，传统行业未来的增长点将更多地出现在聚焦客群和场景的细分领域，比如部分卖家聚焦服饰中的童装或职场女装。新能源汽车、智能设备、娱乐、游戏等领域将持续出海热潮。由 Made in China 逐渐向 Create in China 转变。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰：

跨境出口电商的品类始终以 3C、服装、日用消费品为主，在消费领域变化不明显。

SparkX 邑炎科技 CEO Emma Jiang：

在全球化趋势和消费升级的促进下，跨境出口电商市场集中度不断提升，衍生出更多具有自主创新技术的产品，如在新消费电子产品上我国优势不断凸显，超高性价比与较为成熟的技术使得中国品牌在此崭露头角。

近几年，腾讯、阿里、字节跳动等互联网大厂出海动作频繁，正加速全球化布局；此外，国内技术迭代、创新能力不断增强，具备全球化布局的实力；最后，面对全球化一体的市场环境，很多新兴企业从创立之初就拥有全球化的视野，出海是它们的战略部署，而非趋势选择。

Shoptop：

2021 年以来，各大跨境电商公司都开始成立品牌项目组，大部分的项目都倾向于服装、家居、户外、首饰。大部分

的卖家选择立项以上品类大多是受行业内标杆的影响。另外，在疫情影响下，一些细分品类也迎来了增长红利期。例如线下聚集活动减少，导致海内外消费者对居家健身品类的需求高涨；全球“宅经济”的持续，家居园艺品类稳居全球消费品行业第四位；人们居家时间变长，陪伴宠物的时间也越来越多，导致宠物用品行业的繁荣……出海品类会随着人们生活需求的变化而变化，中国因疫情控制良好，供应链稳定等因素，能够立即响应市场变化，将来在垂直细分领域里将见到更多中国品牌亮眼的身影。

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖：

目前在整个跨境出口电商卖家有几类：

第一，大品牌型。如小米，美的，海信，Shein，Anker 等等，这些都有成熟的品牌运作以及体系，这些品牌更需要的是拓展渠道以及品牌心智的持续建立，挑战是怎样平衡好各个渠道的利益；

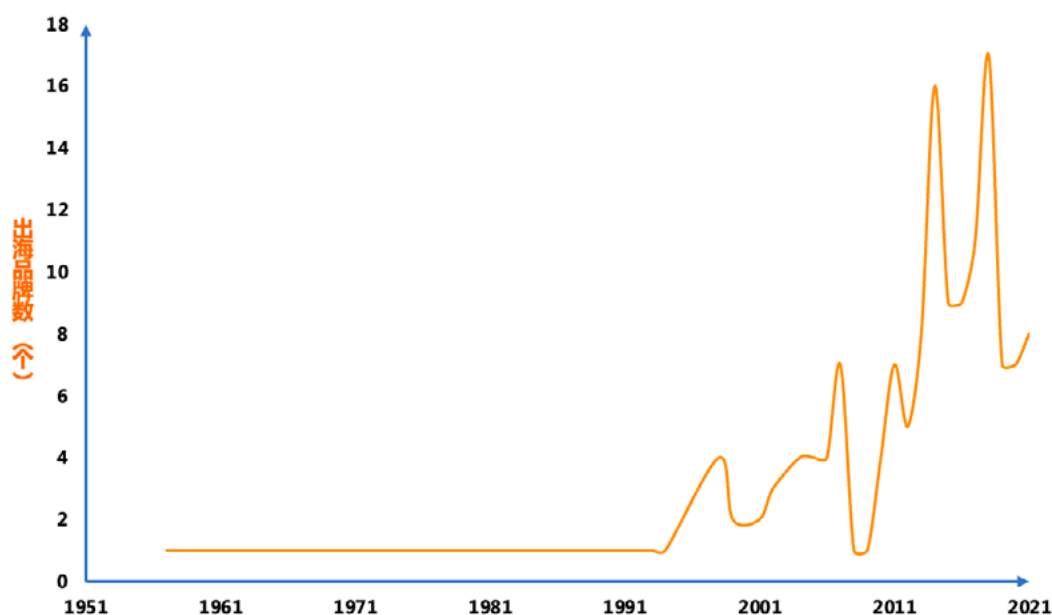
第二，新锐品牌型。如 Dreame，Focallure 等等，这类都以爆品形式在某一个群体形成心智，此类品牌一般也有成熟的品牌套路以及对应的品，挑战是持续的品以及群体心智的建立。还有区域市场的增长；

第三，国内转出海。如 Ulike，Colorkey，小熊等等，这类产品原来都主要以国内市场为主，出海市场是一个增长点，所以这类产品大多数会在东南亚取得成功，因为东南亚和国内市场的消费水平和文化差异不大。不需要开新的品就可以铺市场。挑战是如何在新的文化市场上面做心智；

第四，工厂白牌。大部分的卖家都在这个位置，这部分还不是品牌的路径，但是好处是能够在新兴市场如东南亚等地方通过新渠道新流量迅速抢占类目。挑战是如何能够通过长期品牌心智的建立能够掌握定价权，否则很容易被跟卖。

3. 全球化热潮仍将持续，更多企业将“生而出海”作为核心策略

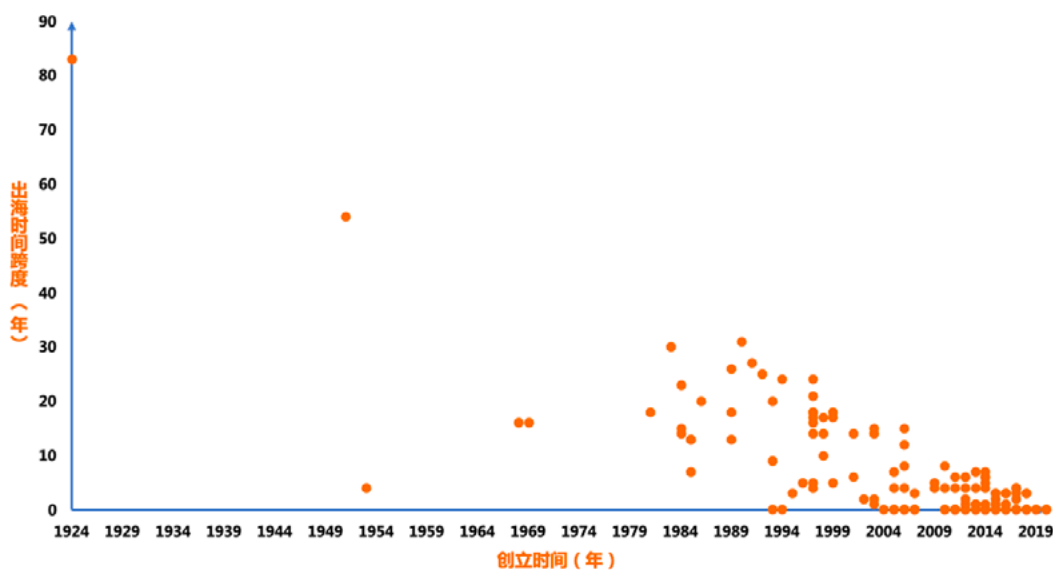
「Morketing 研究院」统计了名录中的 148 个项目出海时间发现，最早出海时间可追溯至 1957 年，截至 2022 年本报告发布前，出海项目仍未停下脚步。1994 年开始，几乎每年都有不同企业下不同项目出海，2010 年（含 2010 年）后，出海项目多达 110 个，占有出海项目的 74.3%。



出海品牌时间及数量
图片来源 | Morketing 研究院

从趋势来看，2014 年达到出海小高峰，有 16 个项目采取出海动作；2017、2018 年趋势仍明显，两年分别有 11、17 个品牌开始出海，到 2018 年出海项目数量达到阶段性极值。可观察到，进入 2000 年，出海热潮明显，可以预见的是，2022 年全球化热潮仍将持续。

此外，「Morketing 研究院」对 148 个出海项目的出海时间跨度进行了统计，发现 37.2% 的出海项目从创立初就将全球化战略划入布局，其中从创立时间来看，78.2% 聚集在 2010 年后（含 2010 年）。



企业出海时间跨度
图片来源 | Morketing 研究院

名录中，出海跨度时间间隔最久的企业是名爵汽车，有 83 年之久，名爵汽车在 2007 年开始在海外销售，单看该企业出海年份在 148 个出海品牌中并不算晚，而其出海时间跨度最久则与其品牌创立时间较早有关。

此外，出海 16 年以上的项目成立时间都在 2000 年之前，企业历史较久，回溯这些企业创立的时代，出海风潮尚未兴起，并不是当时大多数品牌的选择，而近年来老品牌的出海，更体现中国品牌的全球化意识增强，这一点同样体现在，近年创立的新品牌往往在品牌成立之初就在海外布局，可见企业整体全球化意识的进阶。

TA 怎么看？

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士：

从“Copy To China”到“Copy From China”，到“Born To Be Global”可以看成是中国企业出海的 3 个不同阶段。

“Copy To China”这个阶段中国互联网创业主要是借鉴海外的早期模型，很多企业都是“中国版的 XX”，例如人人网（中国版 Facebook）、优酷（中国版 YouTube）、当当（中国版 Amazon）等。当然，也不是简单的 Copy 就能成功，获得成功的企业均在实际运营中融入了中国特色。

“Copy From China”这个阶段逐渐走向移动互联网时代，中国为世界贡献了越来越多的原创，例如共享单车、支付宝、微信等移动端 APP 等。这个阶段兴起的“互联网+”模式，逐渐由模仿借鉴转变为创新。这个阶段随着互联网在中国的普及，逐渐从追求规模，转向追求深度和创新。

“Born To Be Global”这个阶段拉开了帷幕，已经不局限于中国移动互联网产品的输出，而是全面“国际化”。从 Day1 就拥有全球化基因，能调动全球供应链、技术、人才资源，真正深入理解海外用户需求，典型企业为 TikTok。

希望未来有更多生而全球的企业出现。

Payoneer 派安盈大中华区销售总经理 秦童：

跨境电商行业内正发生从“Copy To China”到“Copy From China”，到“Born To Be Global”这三个阶段的演变，恰好印证了跨境电商的发展历程。从行业的“野蛮生长”阶段到现在的“高质量发展”阶段，期间跨境电商行业从“铺货时代”到“精品时代”再到“品牌时代”迈进。中国制造开始转向“中国智造”。在 Google 与 WPP 联合推出的“中国全球化品牌 50 强”中，以 DTC 品牌为例，SHEIN 位居快时尚行业榜首。类似 SHEIN 这样的中国品牌，今后会越来越多，SHEIN 是中国品牌出海的成功案例。

但同时我们也看到，中国品牌出海面临的挑战很多，多边政治、多边监管、各国风土人情、消费者的洞察、本土化运营等等。派安盈也洞察到了中国品牌出海的痛点，在去年 12 月正式官宣“品牌方舟卖家腾飞计划”，该计划将面向

如寻求多平台发展的成熟跨境电商品牌，有意转线上跨境出口电商的优质供应链企业，以及国内电商能力较成熟想要做跨境出口电商的企业，联手六大蓝海平台 eBay、沃尔玛、Shopee、美客多、Joom、eMag 与四大独立站建站平台 Shopify、Shoplazza、Meshop、Funpinpin 平台提供资源赋能中国出海品牌，推动出海全渠道拓展，包含平台的流量支持，1800 万元行业补贴与生态圈资源赋能，帮助卖家降本增效，推动跨境电商行业整体健康可持续发展。Payoneer 派安盈、Google、Shopify 合力推出的孵化解决方案——独立站品牌腾飞加速包，也将为参与活动的企业“强势供能助推”，通过提供生态圈资源以及直接的优惠权益，赋能品牌实现“质”与“量”的飞跃。为满足不同阶段的企业成长需求，Google、Shopify 还贴心地推出了定制化的配套服务。Google 官方直客团队将为成熟品牌提供“一对一”的品类数据洞察分析与广告投放指导支持，并免费提供建站咨询服务、Google 官方政策合规指导。针对品牌“新手团队”，Google 官方代理商将提供额外的专享运营孵化支持，运用 Shopify 平台提供免费建站服务，定制化建站，网站优化咨询和代运营代投服务等，让新手品牌也可以轻松启动电商出海业务。最近我们联合 Google、Shopify 举办的“独立站操盘手俱乐部”直播活动，针对转型独立站痛点给出确实有效的解决方案，并共同加码扶持资源，为中国品牌出海赋能，也引发了行业大量关注，突破 8 万人次观看直播，我们从中也看到中国品牌出海的决心，中国卖家是一个具备韧劲、勤奋、乐于钻研克服困难的群体。

广州得势科技有限公司 CEO 巫广晖：

Copy To China 是我们过去的被动选择，而走 Copy From China 还是 Born To Be Global 则是我们的主动选择。只是“Copy”必然导致周期性危机，Born To Be Global 本应成为我们一开始的选择，这个前提就是融入世界、尊重全球的消费者，以及长期价值的体现。

湖南肆玖科技 CMO 何领：

跨境电商行业内正发生从“Copy To China”到“Copy From China”，到“Born To Be Global”的变革是趋势，也是必然。国家需要、企业需要、市场需要。

Shoptop：

“Born To Be Global”这一变革离不开中国企业长期以来坚持不懈的努力。跨境电子商务正在世界范围内迎来黄金时代，中国品牌出海势必在这个时代占据重要市场分量。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰：

Born To Be Global 实则是中国品牌在国际市场实现本土化落地的体现，包括产品的研发、品牌价理念的输出、营销布局等多个维度。

万兴科技 (300624.SZ)：

早期中国互联网发展，可以看到“Copy To China”——从国外复制创意进入国内。随着中国生产力的提升，2016 年后，Copy from China 开始被较多讨论——中国模式不断向外输出，出现“东南亚的京东”、“印度的大众点评”、“中东的今日头条”等。

而当今，全球人口红利，互联网发展，物流能效提升都给中国企业出海全球化提供了非常大的外扩发挥空间，有不少企业从诞生初始，就是立足全球市场而生，比如服装业的 SHEIN 和软件业的万兴科技。万兴科技创建伊始，就是在全世界舞台上与国际一流的软件企业同台较技。我们认为，“Born To Be Global”模式下发展壮大关键还是全球化的视野、灵活适应用户需求的产品（及对应的柔性供应能力）、深入本地化的团队及运营。

第九章 详解

各赛道头部效应正在形成，
细分赛道差异性明显



序号	企业名称	品牌 英文名称	品牌 中文名称	细分类别	企业总部	国内上线时间 (年份)	海外上线时间 (年份)	出海时间跨度 (单位: 年)
1	阿里巴巴集团控股有限公司	Taobao	淘宝网	平台		2003	2017	14
		Tmall	天猫	平台	杭州	2012	2016	4
		1688	1688	平台		1999	2017	18
		Lazada	来赞达	平台	新加坡		2012	0
2	北京京东世纪贸易有限公司	JOYBUY	京东全球贸	平台	北京	1998	2015	17
3	北京字节跳动科技有限公司	TikTok Shop		平台		2016	2021	5
4	苏宁易购集团股份有限公司	SUNING.COMCO.,LTD.	苏宁易购	平台	南京	1990	2021	31
5	唯品会(中国)有限公司	vipshop	唯品会	平台	广州	2011	2015	4

备注

1. 电子商务出海是指中国背景企业的电子商务平台在海外上线或布局海外区域的现象；
2. 本名录经「Morketing 研究院」经公开网络查询及手动筛选，地区覆盖中国（含香港、澳门、台湾地区），以企业名称首字母升序排列；
3. 上线时间、出海时间、企业总部、企业名称由「Morketing 研究院」经公开网络信息查询和梳理；
4. 部分未公开 / 未确认其官方中文 / 英文名称的企业未予展示中文 / 英文名称；
5. 部分未公开 / 未确认其总部地址的品牌未予展示总部地址；
6. 部分未公开 / 未确认其总部地址的品牌未予展示总部地址；
7. 本部分中电子商务仅指可供卖家入驻的电商平台，不包括独立站。

免责声明

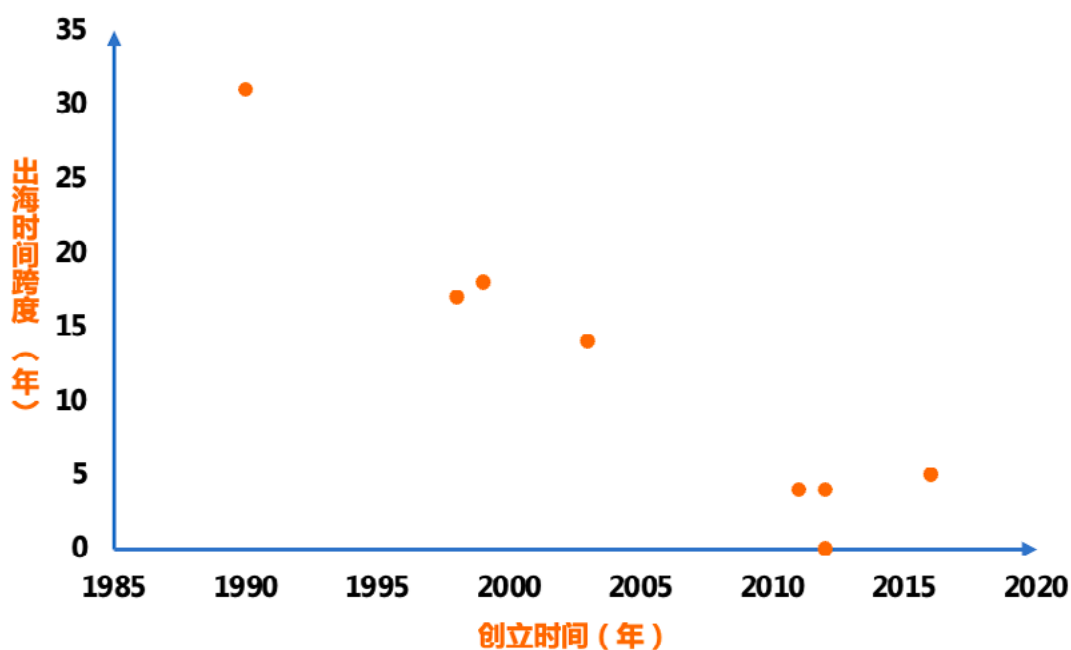
本名录所示数据信息均为「Morketing 研究院」通过公开数据收集、整理，仅供参考；
「Morketing 研究院」对信息的准确性、完整性、或可靠性不作任何保证，「Morketing 研究院」及其员工一概毋需以任何方式就任何信息传递或传送的失误、不准确或错误对读者或任何其他人士负任何直接或间接责任；
本名录所展示数据信息不受任何第三方授意或影响，「Morketing 研究院」不因接受人接收该数据而将其视为客户。本名录仅在相关法律许可情况下发放，并仅为提供信息而发放，不涉及任何商业行为、不构成任何广告。

1) 选址分布在高新技术城市

由于名录中所指「电子商务」仅指可供跨境出口电商入驻的电商类平台，而消费类品牌，包括品牌独立站等，则根据其品类属性，划入到消费电子、美业、食品饮料、工业制造、其他等类目中，因此「电子商务」选址不具备综合对比性，但从目前显示情况来看，更偏好具备电商利好政策、具有高新技术优势的城市科技公司，这些城市整体数字经济发达、科技集成度较高。

2) “多点布局”是电子商务平台出海常态

从移动应用出海出海时间跨度散点图可以看出，移动应用在 2000 年之后出海数量陆续增加，但在 2010 年以前并不集中，在 2010 年之后移动应用出海开始变得密集，同时在这些年选择出海的移动应用创立时间也基本处于 2010 年之后，从 2012 年开始就有移动应用在成立初同步出海动作，并且此现象一直存在在之后的年份中。



电子商务出海时间跨度

图片来源 | Morketing 研究院

可以看到，电子商务平台，除部分直接面向区域市场的电子商务平台外，都是在国内市场相对成熟后还是海外布局，相对来说，创立时间越晚的电子商务平台，其出海动作也相对部署得更快，可观察到全球化的意识增强，这与整体的趋势也保持一致。

梳理的项目中，电子商务平台是整体出海相对较晚的品类，但随着跨境出口电商的兴起，可预见未来将有更多中国电商平台进军海外。

在电商平台出海的布局地区上，有两种布局模式：或针对目标地区推出区域电商平台，如阿里巴巴旗下 Lazada；或从出海时就综合布局海外市场，直接面向多个地区上线海外业务，如京东旗下 JOYBUY。

TA 怎么看？

Adjust 首席执行官 Simon Dussart:

2021 年移动零售电商销售额为 3.56 万亿美元，与 2020 年相比提高 22.3%。移动端成为电商领头羊，2021 年移动端销售占电商总销售量的 67%，与 2020 年相比提高 14%。2021 年在观看社交媒体广告后，55% 的人会在智能手机上下单。2021 年用户在购物应用中花费的时长更是达到 1000 亿小时，同比增长 18%。2021 年黑色星期五之前，顶尖电商应用的 MAU 比疫情前高出 35%。2022 年关注的重点在于优惠券行业（预计 2025 年增长 56.5%），通过游戏化推动用户获取和留存、社交商务。

序号	企业名称	品牌 英文名称	品牌 中文名称	细分类别	企业总部	成立时间 (年份)	出海时间 (年份)	出海时间跨度 (单位: 年)
1	安克创新科技股份有限公司	Anker	安克	3C配件	长沙	2011	2011	0
2	成都极米科技股份有限公司	XBYGIMI	极米科技	投影仪	成都	2013	2016	0
3	创想三维科技股份有限公司	CREALITY	创想三维	打印机	深圳	2014	2015	1
4	广州市立伟电子有限公司	Bluedio	蓝弦	耳机	广州	2009	2013	4
5	桂林智神信息技术股份有限公司	ZHIYUN	智云	云台	桂林	2015	2018	3
6	海尔集团	Haier	海尔	家用电器	青岛	1984	1999	15
7	海信集团有限公司	Hisense	海信	家用电器	青岛	1969	1985	16
8	宏达国际电子股份有限公司	HTC	宏达	手机	中国台湾	1997	2013	16
9	华米(北京)信息科技有限公司	Amazfit	华米	手环	北京	2014	2019	5
10	华硕电脑股份有限公司	ASUS Republic of Gamers	华硕 ROG玩家国度	电脑 电脑	中国台湾	1989 2006	2007 2006	18 0
11	华为技术有限公司	Huawei Device	华为终端	手机	深圳	2003	2004	1
12	科沃斯电器有限公司	ECOVACS	科沃斯	机器人	苏州	1998	2012	14
13	壳子特玩电子商务(上海)有限公司	CASETiFY		手机壳	香港	2011	2011	0
14	联想控股股份有限公司	Lenovo	联想	电脑	北京	1984	2007	23
15	美的集团股份有限公司	Midea	美的	家用电器	佛山	1968	1984	16
16	魅族科技有限公司	MEIZU	魅族	手机	珠海	2003	2018	15
17	纳恩博(天津)科技有限公司	Ninebot	纳恩博	家用电器	北京	2012	2013	1
18	宁波技嘉国际贸易有限公司旗下	AORUS	技嘉AORUS	电脑	上海	2014	2014	0
19	OPPO广东移动通信有限公司	OPPO	欧珀	手机	东莞	2005	2009	4
20	青岛亿联客信息技术有限公司	Yeelight	易来	智能灯具	青岛	2012	2018	6
21	上海佩奇网络科技有限公司	PETKIT	小佩	智能宠物用品	上海	2013	2017	4
22	上海拓牛智能科技有限公司	Townew	拓牛	智能垃圾桶	上海	2014	2020	6
23	上海小蚁科技有限公司	YI Technology	小蚁	相机	上海	2014	2018	4
24	深圳传音控股股份有限公司	Infinix itel TECNO		手机 手机 手机	深圳	2013 2007 2006	2013 2007 2006	0 0 0
25	深圳多美捷科技有限公司	Blackview	凌度	手机	香港	2013	2013	0
26	深圳快造科技有限公司	Snapmaker		打印机	深圳	2016	2017	1
27	深圳市傲基电子商务股份有限公司	Aukey	傲基	数码全品类	深圳	2014	2014	0
28	深圳市大疆创新科技有限公司	DJI	大疆	无人机	深圳	2006	2006	0
29	深圳市绘王动漫科技有限公司	HUIION	绘王	数位屏	深圳	2011	2011	0
30	深圳市基克纳科技有限公司	GeekVape	基克纳	电子烟	深圳	2015	2015	0
31	深圳市凯威德通讯设备有限公司	DOOGEE	道格	手机	深圳	2013	2014	1
32	深圳市锐尔觅移动通信有限公司	Realme	真我	手机	深圳	2018	2018	0
33	深圳市时商创展科技有限公司	Baseus	倍思	耳机	深圳	2011	2017	6
34	深圳市万普拉斯科技有限公司	OnePlus	一加	手机	深圳	2013	2014	1
35	深圳市云顶信息技术有限公司	Oclean	欧可林	电动牙刷	深圳	2016	2016	0
36	深圳市智信新信息技术有限公司	Honor	荣耀	手机	深圳	2013	2014	1
37	深圳市拙野创意有限公司	Gravastar	重力星球	蓝牙耳机	深圳	2019	2019	0
38	深圳烁途科技有限公司	Exway		电动滑板	深圳	2016	2019	3

序号	企业名称	品牌 英文名称	品牌 中文名称	细分类别	企业总部	成立时间 (年份)	出海时间 (年份)	出海时间跨度 (单位: 年)
39	深圳优米智能科技有限公司	UMIDIGI	优米	手机	深圳	2012	2012	0
40	TCL集团股份有限公司	TCL		家用电器	惠州	1981	1999	18
41	万魔声学股份有限公司	1MORE	万魔	蓝牙耳机	深圳	2016	2016	0
42	维沃移动通信有限公司	vivo	维沃	手机	东莞	2009	2014	5
43	微星科技股份有限公司	MSI	微星	电脑	中国台湾	1986	2006	20
		POCO		手机		2018	2018	0
44	小米科技有限责任公司	Redmi	红米	手机	北京	2013	2014	1
		Xiaomi	小米	手机		2010	2014	4
45	影石创新科技股份有限公司	Insta360	影石	相机	深圳	2015	2016	1
46	中兴通讯股份有限公司	Zhongxing Telecom Equipment	中兴	通讯设备	深圳	1985	1998	13
47	珠海格力电器股份有限公司	GREE	格力	家用电器	珠海	1985	1998	13

备注

1. 消费电子出海是指在中国创立的消费电子类品牌产品在海外销售或中国企业直接在海外注册消费电子类企业 / 品牌并销售的现象;
2. 本名录经「Morketing 研究院」经公开网络查询及手动筛选, 地区覆盖中国 (含香港、澳门、台湾地区), 以企业名称首字母升序排列;
3. 品牌出海时间、公司总部由「Morketing 研究院」经公开网络信息查询和梳理;
4. 部分未公开 / 未确认其企业名称未予展示企业名称;
5. 部分未公开 / 未确认其官方中文 / 英文名称的企业未予展示中文 / 英文名称。

免责声明

本名录所示数据信息均为「Morketing 研究院」通过公开数据收集、整理, 仅供参考;

「Morketing 研究院」对信息的准确性、完整性、或可靠性不作任何保证, 「Morketing 研究院」及其员工一概毋需以任何方式就任何信息传递或传送的失误、不准确或错误对读者或任何其他人士负任何直接或间接责任;

本名录所展示数据信息不受任何第三方授意或影响, 「Morketing 研究院」不因接受人接收该数据而将其视为客户。本名录仅在相关法律许可情况下发放, 并仅为提供信息而发放, 不涉及任何商业行为、不构成任何广告。

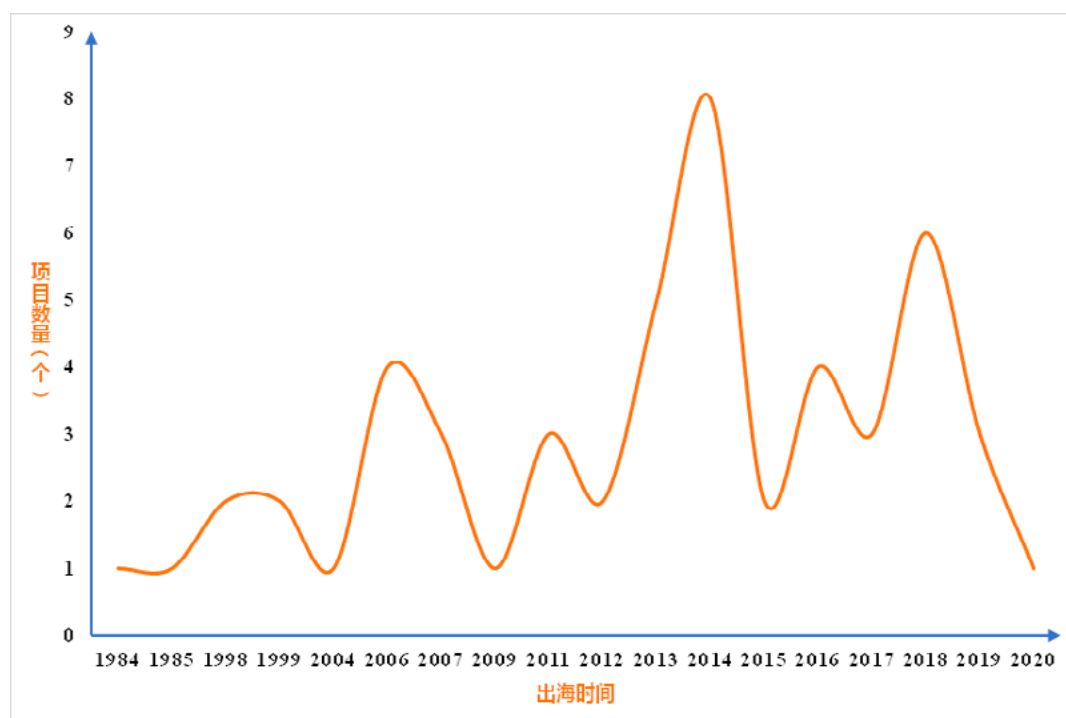
1) 深圳是消费电子企业集中地

消费电子出海企业总部大多集中在深圳，47 家企业中，20 家总部设在深圳。从 1979 年电子产品的来料加工区试点起，深圳逐渐成为世界重要的电子加工制造业基地，电子及通讯设备制造业一向是深圳的支柱产业之一，其优越的地理位置、突出的产业链优势是大多数消费电子品牌将总部设在深圳的主要原因。

其次北京、上海、台湾是也是消费电子出海品牌总部的地址；此外，香港、珠海、广州、佛山、东莞等拥有便捷出海的地理位置等城市也是一些消费电子出海品牌的选择。

2) 消费电子出海趋势明显、铺设时间较久

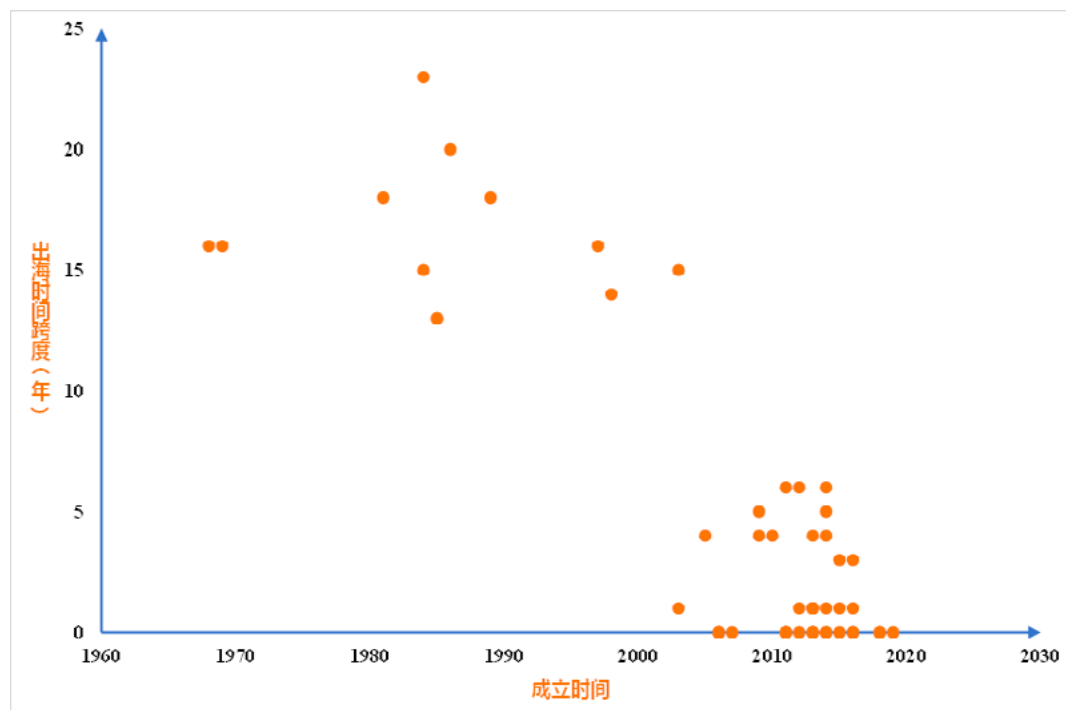
相比移动应用，消费电子类出海时间更早，持续时间更长。



消费电子出海时间及数量

图片来源 | Morketing 研究院

据名录统计，消费电子出海最早可追溯到 1984 年美的进军海外市场，此后每年数量保持稳步上升，在 2012 年迎来消费电子类出海热潮，持续 3 年；在 2014 年达到峰点，在 2015 年消费电子出海热潮有所放缓，出海数量回到前几年的稳步上升状态，2018 年再次迎来小高峰。



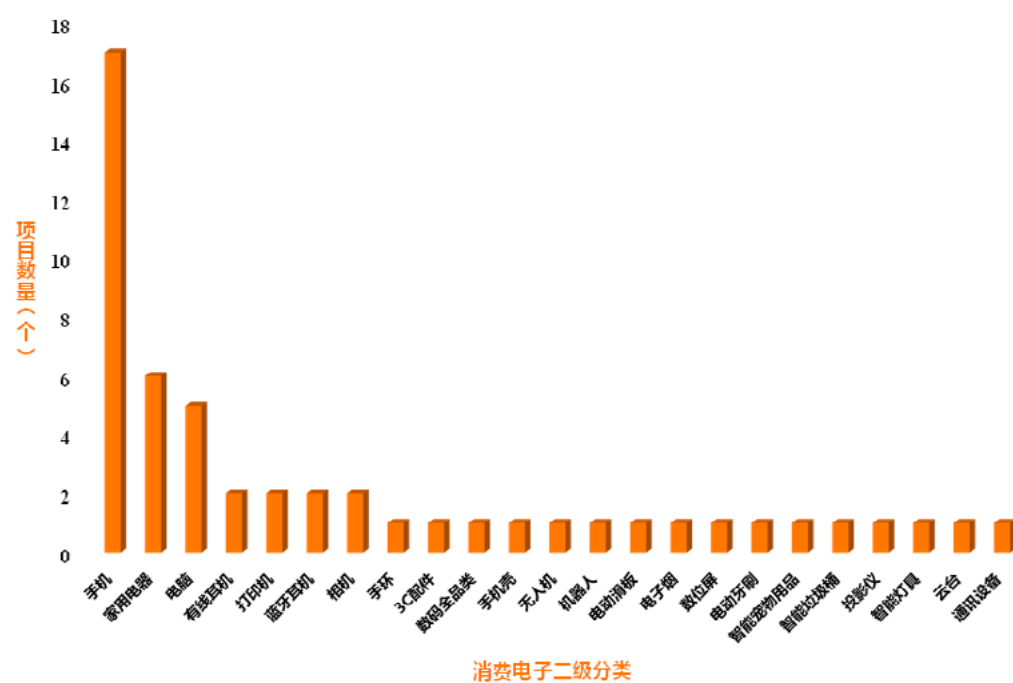
消费电子出海时间跨度

图片来源 | Morketing 研究院

此外，可以看到 2000 年前成立的消费电子企业决定出海时间更久，这也与当时的宏观环境、品牌的全球化意识不足等因素相关，品牌全球化战略较晚。而 2000 年之后成立的消费电子企业相对全球化意识形成更早，从企业成立到出海布局基本都在 5 年左右。

3) 手机是消费电子出海大热类目

消费电子出海项目以手机为首，占消费电子总出海项目的 32.69%。消费电子出海品牌品类较多、相对较垂直，包括传统类目如蓝牙耳机、相机等，也包括智能宠物用品、智能垃圾桶、电动滑板等新消费电子产品类。



消费电子细分品类

图片来源 | Morketing 研究院

「Morketing 研究院」发现，许多消费电子出海项目隶属于同一母公司，以不同产品定位进军各海外市场，占领不同消费等级的市场份额，如同属小米旗下的 POCO、Redmi，创立时就瞄准的是海外市场受众，打高性价比路线。同样的，OnePlus 也是如此，现已经与 OPPO 合并成为独立品牌，主打海外市场。

序号	企业名称	品牌 英文名称	品牌 中文名称	细分类别	企业总部	成立时间 (年份)	出海时间 (年份)	出海时间跨度 (单位: 年)
1	安踏(中国)有限公司	ANTA Sports	安踏体育	服饰	晋江	1991	2018	27
2	北京荔枝与芒果科技有限公司	Cider		服饰	北京	2020	2020	0
3	北京全量全速科技有限公司	HALARA		服饰	北京	2020	2020	0
4	福建泉州匹克集团有限公司	PEAK	匹克	服饰	泉州	1989	2015	26
5	广州即至商贸有限公司	FOCALLURE	菲鹿儿	彩妆	广州	2015	2016	1
6	广州卡洛莱化妆品有限公司	CATKIN	卡婷	彩妆	广州	2007	2007	0
7	广州市利他信息科技有限公司	APORRO		饰品	广州	2017	2017	0
8	广州希音国际进出口有限公司	SHEIN	希音	服饰	广州	2012	2012	0
9	广州逸仙电子商务有限公司	Perfect Diary	完美日记	彩妆	广州	2017	2020	3
10	广州滋色化妆品有限公司	ZEESEA	滋色	彩妆	杭州	2013	2020	7
11	杭州花知晓电子商务有限公司	Flower knows	花知晓	彩妆	杭州	2016	2019	3
12	杭州丽茵迪生物科技有限公司	SUSISU	苏西苏	彩妆	杭州	2018	2018	0
13	环球易购电子商务有限公司	DressLily		服饰		2007	2007	0
		Rosegal		服饰	深圳	2016	2016	0
		ZAFUL		服饰		2014	2014	0
14	美尚(广州)化妆品股份有限公司	colorkey	珂拉琪	彩妆	广州	2018	2021	3
15	美犀电子商务(上海)有限公司	KALEIDOS	万花镜	彩妆	上海	2017	2017	0
16	南京卡佩希网络科技有限公司	Cupshe	卡佩希	服饰	南京	2015	2015	0
17	南京丝之罗贸易有限公司	LILYSILK	莉莉秀客	服饰	南京	2011	2011	0
18	上海菲扬化妆品有限公司	Marie Dalgat	玛丽黛佳	彩妆	上海	2006	2018	12
19	上海海贝丽致化妆品公司	Y.O.U		彩妆	上海	2018	2018	0
20	上海橘宜化妆品公司	Judydoll	橘朵	彩妆	上海	2017	2021	4
21	上海谐点电子商务有限公司	Girlcult		彩妆	上海	2018	2021	3
22	上海之禾时尚实业(集团)有限公司	ICICLE	之禾	服饰	上海	1997	2014	17
23	厦门欣维发电子商务有限公司	Worthfind	欣维发	包具	厦门	2005	2012	7
24	深圳市秋韩妆色化妆品有限公司	Florasis	花西子	彩妆	深圳	2017	2021	4
25	特步集团有限公司	XTEP	特步	服饰	福建	2001	2015	14
26	香港商果翼科技股份有限公司	Pinkoi		饰品	台湾	2011	2011	0
27	西安竹丽雅网络科技有限责任公司	JEULIA	茱丽娅	饰品	西安	2015	2015	0
28	许昌龙祁电子商务有限公司	UNice		假发	许昌	2014	2014	0
29	钰真(上海)信息技术有限公司	rotita		服饰	上海	2014	2014	0
30	郑州小魔兽电子商务有限公司	Zeelool		眼镜	郑州	2017	2017	0
31	浙江三星羽绒股份有限公司	SAMSUNG DOWN	三星羽绒	服饰	萧山	2011	2011	0

备注

1. 美业出海是指在中国创立的美业类品牌产品在海外销售或中国企业直接在海外注册美业类企业/品牌并销售的现象, 本名录中“美业”分类含服装、配饰、彩妆等;
2. 本名录经「Morketing 研究院」经公开网络查询及手动筛选, 地区覆盖中国(含香港、澳门、台湾地区), 以企业名称首字母升序排列;
3. 品牌出海时间、公司总部由「Morketing 研究院」经公开网络信息查询和梳理;
4. 部分未公开/未确认其企业名称未予展示企业名称;
5. 部分未公开/未确认其官方中文/英文名称的企业未予展示中文/英文名称。

免责声明

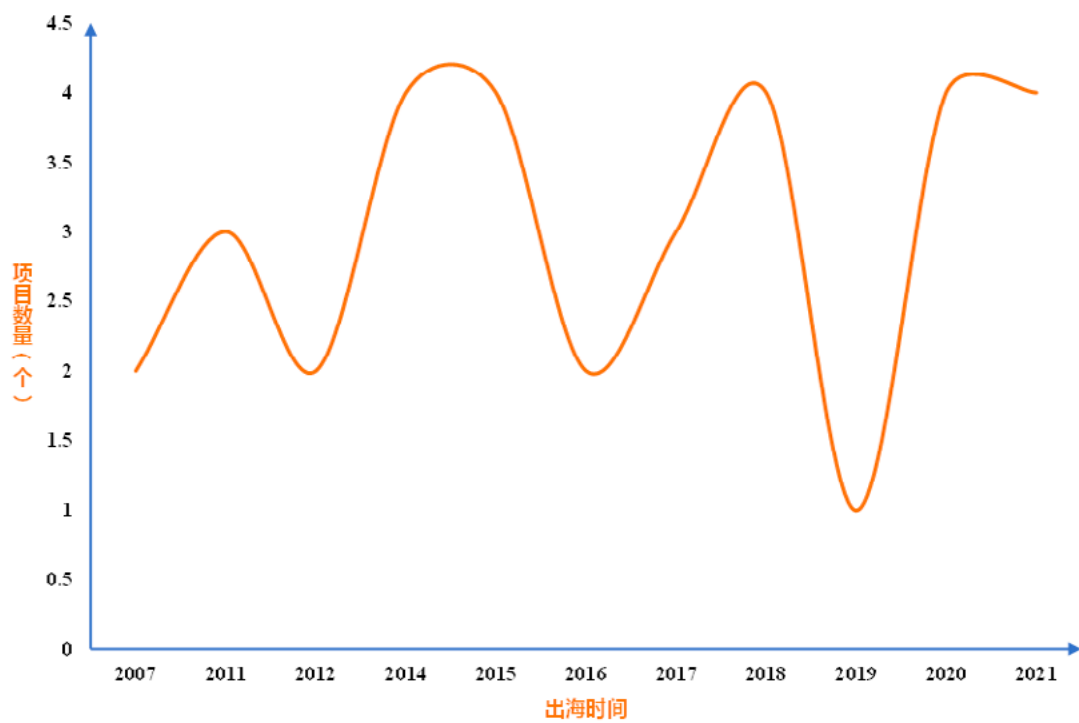
本名录所示数据信息均为「Morketing 研究院」通过公开数据收集、整理, 仅供参考;
「Morketing 研究院」对信息的准确性、完整性、或可靠性不作任何保证, 「Morketing 研究院」及其员工一概毋需以任何方式就任何信息传递或传送的失误、不准确或错误对读者或任何其他人士负任何直接或间接责任;
本名录所展示数据信息不受任何第三方授意或影响, 「Morketing 研究院」不因接受人接收该数据而将其视为客户。本名录仅在相关法律许可情况下发放, 并仅为提供信息而发放, 不涉及任何商业行为、不构成任何广告。

1) 美业选址更看重供应链优势

美业出海企业的总部以上海、广州、深圳为主，超五成企业将总部设在这三个城市。上海、广州服装外贸起源较早，许多卖家是由服装外贸转型出海 DTC 品牌。以广州为例，改革开放初期就有很多的纺织厂、制衣厂，服装批发行业发展迅速，逐渐形成现在各大批发市场的雏形。多年的积累让这些城市的美业产业链发展良好，具有出海优势。

2) 美业出海较常态化

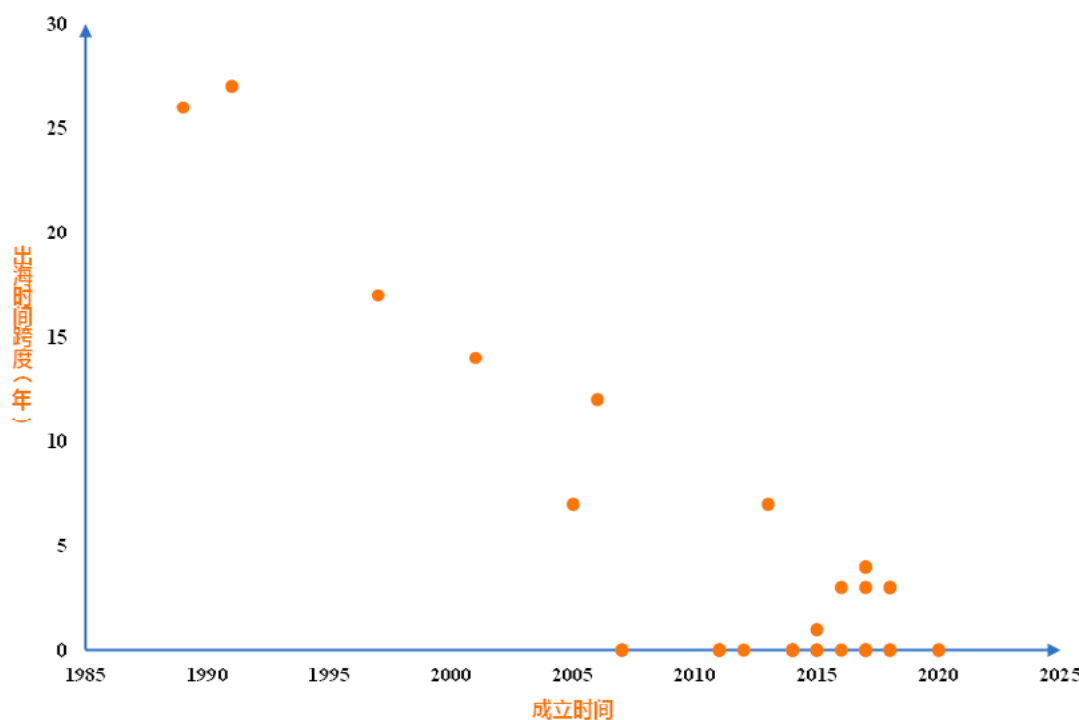
名录中，美业出海最可观察到 DressLily 在 2007 年创立并直接进入海外市场。据统计，美业类每年出海品牌数量较平均，整体形态较常态化。



美业出海时间及数量

图片来源 | Marketing 研究院

可以看到，2005 年以前成立的企业全球化布局较久，直至 2010 年前，美业出海整体节奏较松散，在 2015 年到 2020 年较集中。



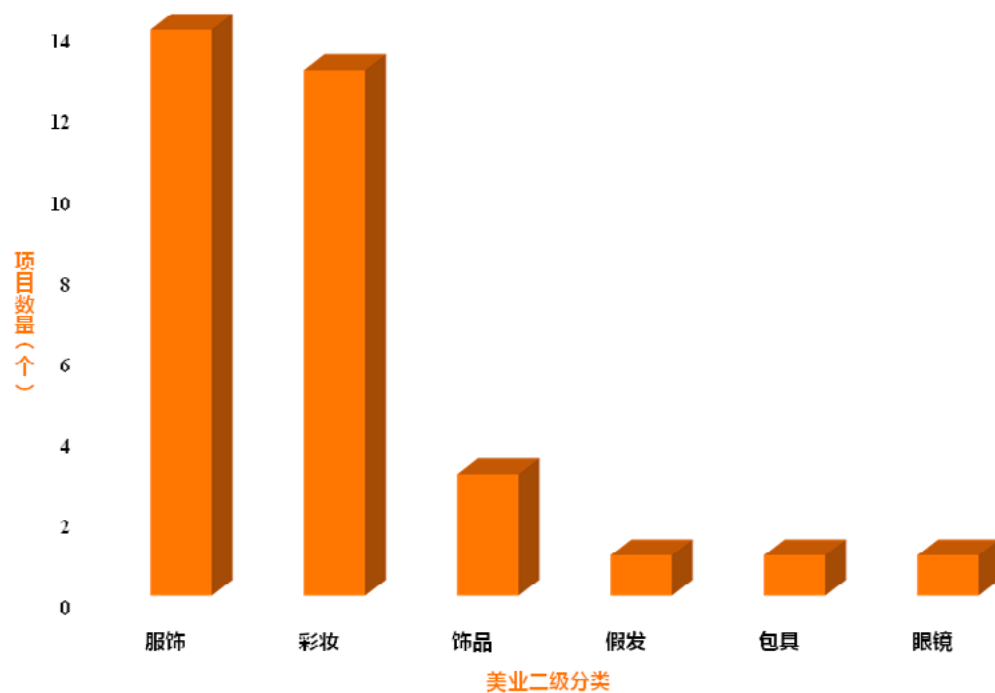
美业出海时间跨度

图片来源 | Marketing 研究院

此外，2015 之后创立的企业出海布局明显增快，名录显示，这些企业均在五年之内采取出海动作，目标地区除热门日韩、东南亚等，也有部分向欧美进军。

3) 彩妆、服饰是美业出海大热类目

出于近年海内外消费者“悦己”意识提升，美业赛道拥有庞大的消费需求。整体美业类出海品牌类目较多，且垂直细分性更强。



美业细分品类

图片来源 | Marketing 研究院

在细分赛道中，近八成美业海品类以服饰和彩妆为主，各占美业出海项目的 39.4%；包具是美业类出海较早的品类，而假发、饰品等美业品类是在新需求下产生的新消费品类，多为 DTC 独立站品牌，是近年出海热度较高的品类。

序号	企业名称	品牌 英文名称	品牌 中文名称	细分类别	企业总部	成立时间 (年份)	出海时间 (年份)	出海时间跨度 (单位: 年)
1	北京荣创餐饮管理有限公司	LUCKYTEA	小确茶	茶饮	南京	2014	2014	0
2	富世餐饮管理(上海)有限公司	Meet Fresh	鲜芋仙	甜品	上海	2007	2010	3
3	贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司	Lao Gan Ma	老干妈	调味料	贵阳	1996	2001	5
4	贵州茅台酒股份有限公司	MOUTAI	茅台	白酒	仁怀	1951	2005	54
5	海南椰岛(集团)股份有限公司	YeDao	椰岛	白酒	海南	1993	2013	20
6	六角国际事业股份有限公司	Chatime	日出茶太	茶饮	中国台湾	2005	2005	0
7	蜜雪冰城股份有限公司	MIXUE	蜜雪冰城	茶饮	郑州	1997	2018	21
8	内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司	Mengniu	蒙牛	乳制品	呼和浩特	1999	2004	5
9	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	YEALE	伊利	乳制品	呼和浩特	1993	2002	9
10	青岛啤酒股份有限公司	TSINGTAO	青岛啤酒	啤酒	青岛	1993	1993	0
11	上海快乐柠檬餐饮管理有限公司	Happy lemon	快乐柠檬	茶饮	上海	2006	2010	4
12	上海墨印餐饮管理有限公司	YIFANG	一芳	茶饮	上海	2015	2017	2
13	山西杏花村汾酒集团有限责任公司	Fenjiu Liquor	汾酒	白酒	汾阳	1994	1994	0
14	生根餐饮管理(上海)有限公司	A little milk tea	一点点	茶饮	上海	1994	2018	24
15	深圳美西西餐饮管理有限公司	HEYTEA	喜茶	茶饮	深圳	2012	2018	6
16	深圳市景田食品饮料有限公司	Gantenn	百岁山	矿泉水	深圳	1992	2017	25
17	深圳市品道餐饮管理有限公司	Nayuki	奈雪的茶	茶饮	深圳	2015	2018	3
18	四川茶姬企业管理有限公司	CHAGEE	霸王茶姬	茶饮	成都	2017	2019	2
19	四川省宜宾五粮液集团有限公司	Wu liang ye	五粮液	白酒	宜宾	1998	2008	10
20	台北麦吉餐饮管理有限公司	machimachi	麦吉	茶饮	中国台湾	2005	2005	0
21	台湾春水堂茶饮集团	Chun Shui Tang	春水堂	茶饮	中国台湾	1983	2013	30
22	武汉吾饮良品餐饮管理有限公司	MY BEST DRINK	吾饮良品	茶饮	武汉	2006	2014	8
23	亿鼎国际股份有限公司	CoCo	都可	茶饮	上海	1997	2011	14
24	元气森林(北京)食品科技集团有限公司	GENKI FOREST	元气森林	气泡水	北京	2016	2019	3

备注

1. 食品饮料出海是指由在中国创立的食品饮料类品牌的产品在海外销售或海内外同步销售的现象;
2. 本名录经「Morketing 研究院」经公开网络查询及手动筛选, 地区覆盖中国(含香港、澳门、台湾地区), 以企业名称首字母升序排列;
3. 品牌出海时间、公司总部由「Morketing 研究院」经公开网络信息查询和梳理;
4. 部分未公开/未确认其企业名称未予展示企业名称;
5. 部分未公开/未确认其官方中文/英文名称的企业未予展示中文/英文名称。

免责声明

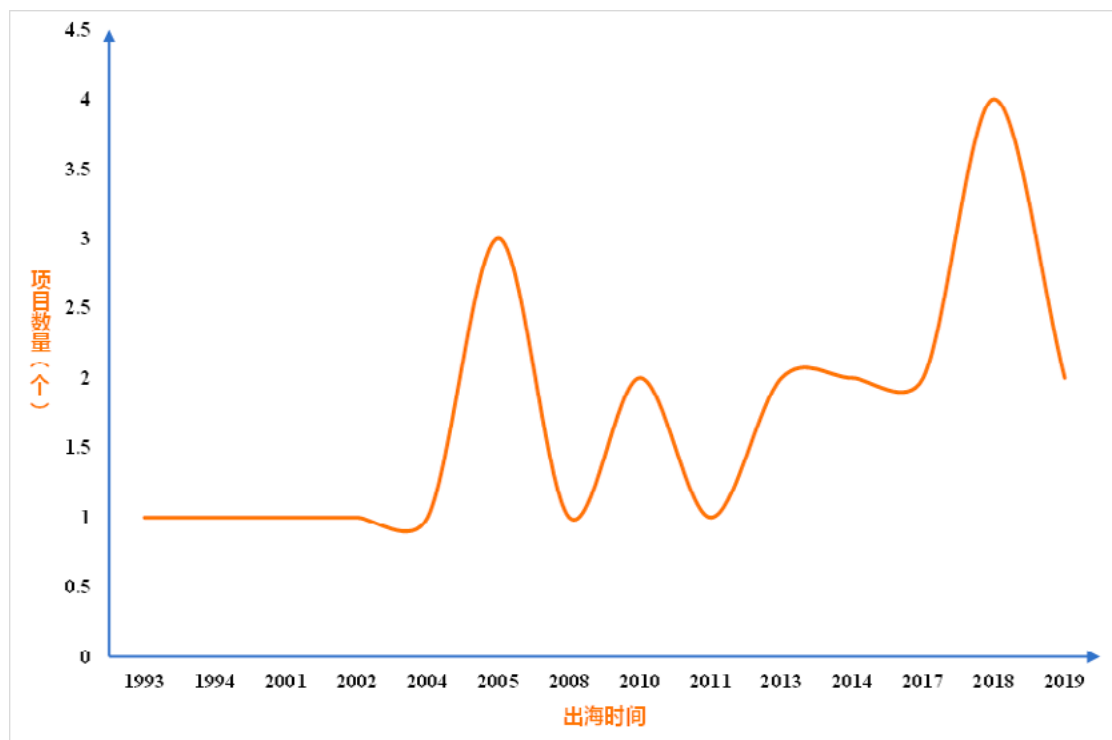
本名录所示数据信息均为「Morketing 研究院」通过公开数据收集、整理, 仅供参考;
「Morketing 研究院」对信息的准确性、完整性、或可靠性不作任何保证, 「Morketing 研究院」及其员工一概毋需以任何方式就任何信息传递或传送的失误、不准确或错误对读者或任何其他人士负任何直接或间接责任;
本名录所展示数据信息不受任何第三方授意或影响, 「Morketing 研究院」不因接受人接收该数据而将其视为客户。本名录仅在相关法律许可情况下发放, 并仅为提供信息而发放, 不涉及任何商业行为、不构成任何广告。

1) 食品饮料在沪、台、深较为聚集

食品饮料企业总部主要集中在上海、台湾和深圳三地，占食品饮料出海品牌总部的46%，其中台湾、上海是很多茶饮品牌的发源地，部分在台湾发展良好的茶饮品牌先发展至中国大陆地区，随后逐渐拓展至海外，也有部分品牌食品饮料品牌发源地在台湾，将总部设在上海。

2) 食品饮料出海节奏较缓

食品饮料类出海项目中，青岛啤酒在1993年就开始出海，出海时间较早，是当时为数不多进入海外市场的食品饮料品牌。

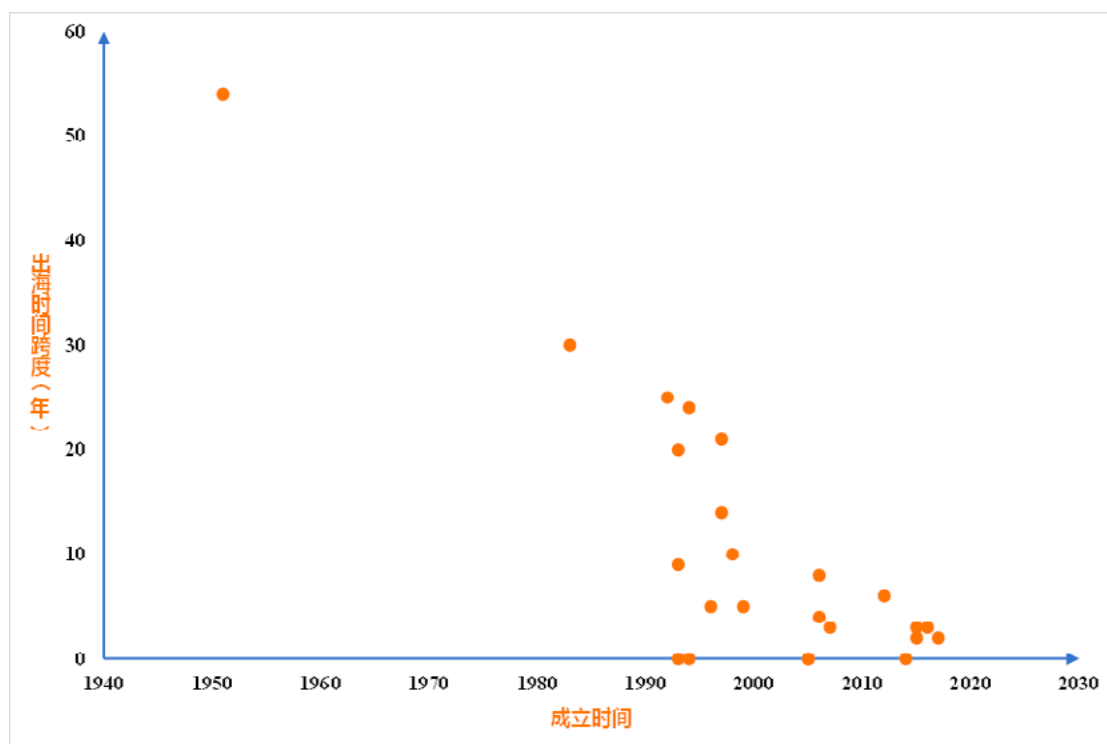


食品饮料出海时间及数量

图片来源 | Morketing 研究院

在2004年之前，食品饮料出海项目数量较少，从2004年起开始，食品饮料企业逐渐将目光布局全球，但直到2018年才迎来出海高峰，比其他赛道的出海热潮来得稍晚一些。

对于食品饮料出海项目在1990年前较少的原因，「Morketing 研究院」认为，食品饮料产品在走向海外时会受到差异化口味习惯、饮食偏好等因素影响，需要大量深入的用户习惯调研，在当时进入海外市场相对并不是一件容易的事情。



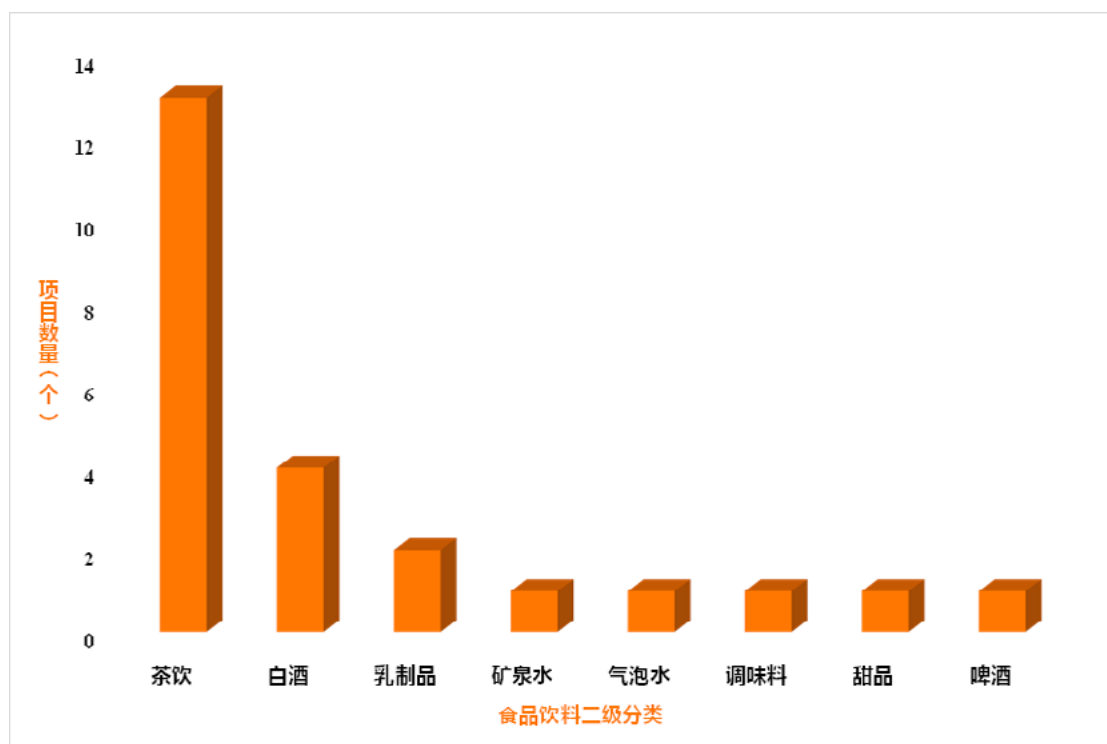
食品饮料品牌出海时间跨度

图片来源 | Morketing 研究院

而随着对海外市场的深入洞察和了解，可以看到1990年后出海时间跨度在逐渐缩短，从超过五十年，逐渐过渡到十年之内，而在2010年之后，出海节奏则进一步加快。

3) 茶饮、酒是食品饮料出海大热类目

食品饮料类出海项目主要以茶饮为主，占到54.17%，茶饮主要出海目标地区在东南亚地区，当地口味与国内饮食口味较为相似；其次，酒类也占据食品饮料类出海项目的重要份额，其中，白酒出海的时间很早，但由于海外饮食习惯、口味等与国内不同，仅几家有龙头企业在海外市场探索，相对来说，海外对啤酒接受度更高，从啤酒品牌出海时间相对更早也可印证；此外，老干妈是调味料类出海的独角兽品牌，气泡水、矿泉水也是近年食品饮料类出海的新品类。



食品饮料细分品类

图片来源 | Morketing 研究院

同时，相对来看，出海食品酒饮细分类目中，液体类明显占据更大比例，非液体类则仅有甜品类、调味品类，这与前文提到的海外对于饮食的口味习惯偏差性有关，对于扎根中国、以国人口味为基础的非液体食品，走向海外尚有探索空间。

序号	企业名称	品牌 英文名称	品牌 中文名称	细分类别	企业总部	成立时间 (年份)	出海时间 (年份)	出海时间跨度 (单位: 年)
1	安徽江淮汽车集团有限公司	JAC Motors	江淮	汽车	合肥	1999	2016	17
2	安科创新(深圳)有限公司	ANNKE	安科	安防	深圳	2014	2014	0
3	比亚迪股份有限公司	BYD	比亚迪	汽车	深圳	1995	1998	3
4	长城汽车股份有限公司	Great Wall Motor	长城汽车	汽车	保定	1984	1998	14
		Haval	哈弗	汽车		2013	2013	0
5	大华安防科技股份有限公司	Dahua	大华安防	安防	郑州	2012	2014	2
6	东风小康汽车有限公司	DFSK	东风小康	汽车	十堰	2003	2005	2
7	工程机械股份有限公司	XCMG	徐工集团	工程机械	徐州	1985	1992	7
8	广东电小二科技有限公司	Jackery	电小二	能源	广州	2010	2010	0
9	广州橙行智动汽车科技有限公司	Xpeng	小鹏	汽车	广州	2014	2020	6
10	广州汽车集团股份有限公司	GAC Motor	广汽	汽车	广州	1997	2021	24
11	海康威视数字技术股份有限公司	Hikvision	海康威视	安防	杭州	2001	2007	6
12	灵动科技(北京)有限公司	ForwardX Robotics	灵动科技	工业机器人	北京	2016	2016	0
13	宁波正鸿电器有限公司	YesWelder		电焊	宁波	2019	2019	0
14	奇瑞汽车股份有限公司	Chery	奇瑞汽车	汽车	芜湖	1997	2001	4
15	三一集团有限公司	SANY	三一集团	工程机械	北京	1989	2002	13
16	上海汽车集团	MG	名爵汽车	汽车	上海	1924	2007	83
17	上海蔚来汽车有限公司	NIO	蔚来	汽车	上海	2014	2021	7
18	上汽通用五菱汽车股份有限公司	Wuling	通用五菱	汽车	柳州	2002	2004	2
19	天合光能股份有限公司	Trina Solar	天合光能	能源	常州	1997	2015	18
20	阳光电源股份有限公司	Sungrow	阳光电源	能源	合肥	1997	2015	18
21	浙江吉利控股集团	Geely	吉利汽车	汽车	杭州	1997	2002	5
22	中国第一汽车集团有限公司	BESTUNE	奔腾	汽车	长春	2006	2021	15
		FAW	一汽汽车	汽车	长春	1953	1957	4

备注

1. 工业制造出海是指在中国创立的工业制造类品牌产品在海外销售或中国企业直接在海外注册工业制造类企业 / 品牌并销售的现象;
2. 本名录经「Morketing 研究院」经公开网络查询及手动筛选, 地区覆盖中国(含香港、澳门、台湾地区), 以企业名称首字母升序排列;
3. 品牌出海时间、公司总部由「Morketing 研究院」经公开网络信息查询和梳理;
4. 部分未公开 / 未确认其企业名称未予展示企业名称;
5. 部分未公开 / 未确认其官方中文 / 英文名称的企业未予展示中文 / 英文名称。

免责声明

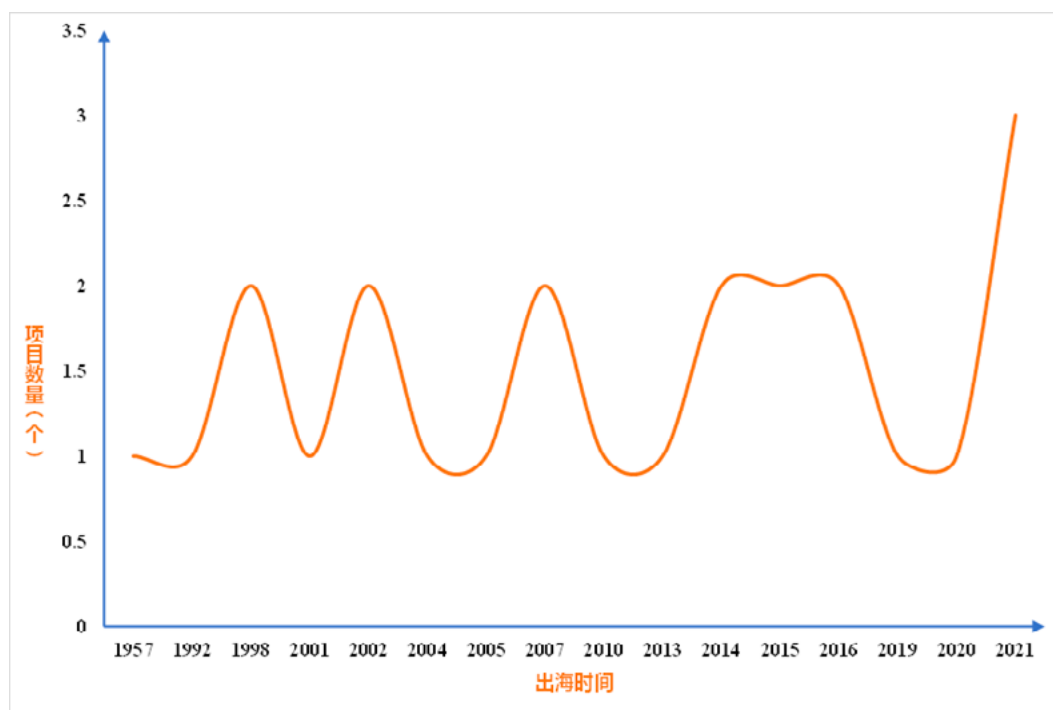
本名录所示数据信息均为「Morketing 研究院」通过公开数据收集、整理, 仅供参考;
「Morketing 研究院」对信息的准确性、完整性、或可靠性不作任何保证, 「Morketing 研究院」及其员工一概毋需以任何方式就任何信息传递或传送的失误、不准确或错误对读者或任何其他人士负任何直接或间接责任;
本名录所展示数据信息不受任何第三方授意或影响, 「Morketing 研究院」不因接受人接收该数据而将其视为客户。本名录仅在相关法律许可情况下发放, 并仅为提供信息而发放, 不涉及任何商业行为、不构成任何广告。

1) 工业制造品牌选址向制造链靠拢

工业制造类企业选址分布较分散，没有特别集中在某一地区，或坐落在工业制造链相对发达的城市，如长春、杭州、保定、合肥、宁波等；或综合实力强的城市，如北京、上海、深圳等。相对来说，广州是工业制造类企业总部设立最多的城市，但也仅仅有 3 家企业设立在此。

2) 工业制造品牌整体出海时间较早

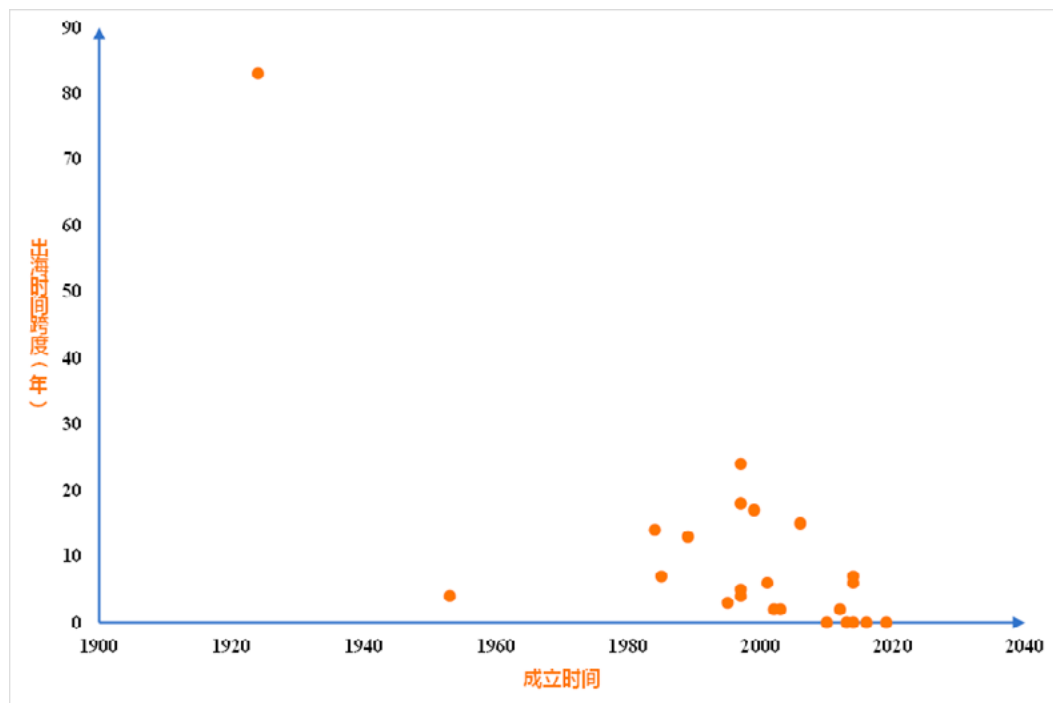
工业制造企业出海意识觉醒较早，如一汽汽车就 1957 年进入了海外市场，近年来，工业制造一直在陆续进入海外市场，但没有形成集中出海趋势，项目数量处于小幅波动状态，直至 2020 年才有相对上升趋势，且仍在持续中。



工业制造出海时间及数量

图片来源 | Morketing 研究院

工业制造赛道中，创立于 1998 年之后的企业，其从出海时间都在 30 年以内。同时，在 2000 年左右，工业制造赛道呈两种分化：一类企业或品牌成立时间较早，对于全球化仍在布局中，暂时还未正式推向海外；另一类则在创立 10 年左右则走向海外市场。



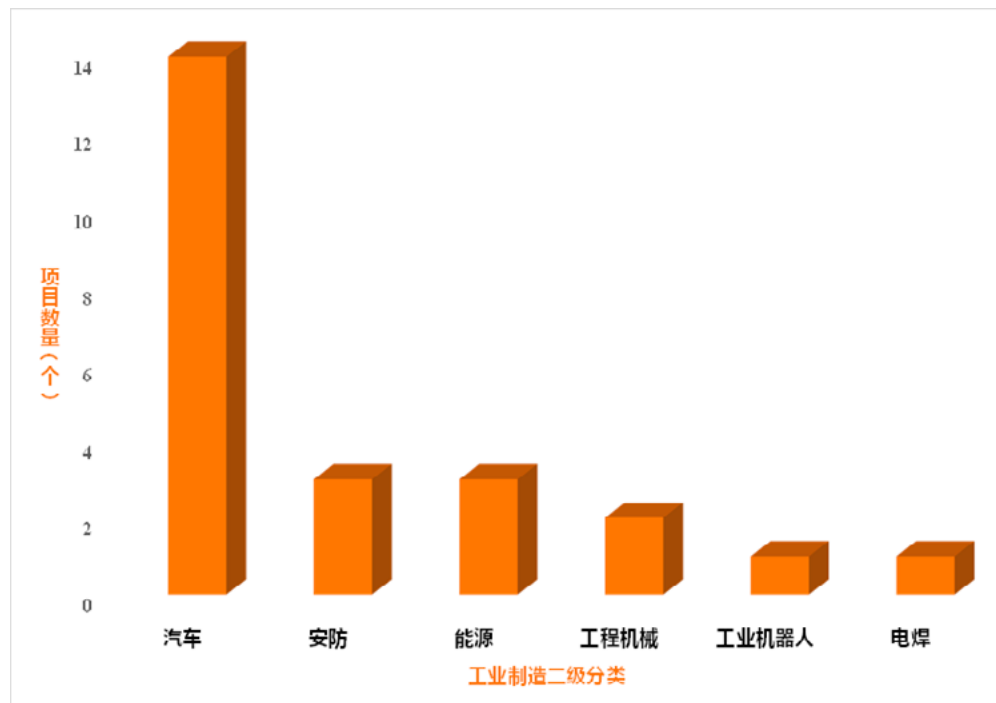
工业制造出海时间跨度

图片来源 | Morketing 研究院

在 2010 年后这种现象更加明显，更多工业制造企业或品牌出海时间跨度缩短，一些新动力能源汽车会选择海内外同步上市。此外，相对来说，工业制造赛道是“诞生即出海”现象相对较少的赛道，「Morketing 研究院」认为，这与生产与制造流程相对较久、造价相对较高、组装程度复杂相关。

3) 汽车是工业制造出海热门类目

工业制造出海主要以汽车为主，汽车也是我国较为强势的工业制造类目，占工业制造类出海项目的 58.33%。随着中国制造业的发展，海外对中国汽车品牌的认可度越来越高，同时，全球对于环保意识的增强，也让新能源汽车有了更广阔的发展空间。



工业制造细分品类

图片来源 | Morketing 研究院

此外，安防、电焊等品类虽然出海品牌较少，但在海外享有较高声誉。

序号	企业名称	品牌 英文名称	品牌 中文名称	细分类别	企业总部	成立时间 (年份)	出海时间 (年份)	出海时间跨度 (单位: 年)
1	北京乐自天成文化发展有限公司	52TOYS		潮玩	北京	2015	2018	0
2	广州星空优品科技有限公司	StarPony		潮玩	广州	2020	2020	0
3	宁波市挪客户外用品有限公司	Naturehike	挪客	户外用品	宁波	2010	2010	0
4	OUTDOORMASTER (HK) TRADING LIMITED	Outdoormaster	户外大师	户外用品	美国	2015	2015	0
5	泡泡玛特国际集团有限公司	POP MART	泡泡玛特	潮玩	北京	2010	2018	8
6	绍兴沐家家居科技股份有限公司	DECONOVO	谛我美家	家居用品	绍兴	2004	2004	0
7		Outer		家居用品	美国	2018	2018	0

备注

1. 其他分类指其他出海品类，本名录中包括影视 IP、潮玩、家居用品、户外用品；
2. 影视 IP 的企业名称为出品方公司的名称；影视 IP 的企业总部维度为首个出品方公司的总部地址；影视 IP 的品牌成立时间为在中国首播时间，出海时间为在海外首播时间；
3. 本名录经「Morketing 研究院」经公开网络查询及手动筛选，地区覆盖中国（含香港、澳门、台湾地区），以企业名称首字母升序排列；
4. 品牌出海时间、公司总部由「Morketing 研究院」经公开网络信息查询和梳理；
5. 部分未公开 / 未确认其企业名称未予展示企业名称；
6. 部分未公开 / 未确认其官方中文 / 英文名称的企业未予展示中文 / 英文名称。

免责声明

本名录所示数据信息均为「Morketing 研究院」通过公开数据收集、整理，仅供参考；

「Morketing 研究院」对信息的准确性、完整性、或可靠性不作任何保证，「Morketing 研究院」及其员工一概毋需以任何方式就任何信息传递或传送的失误、不准确或错误对读者或任何其他人士负任何直接或间接责任；

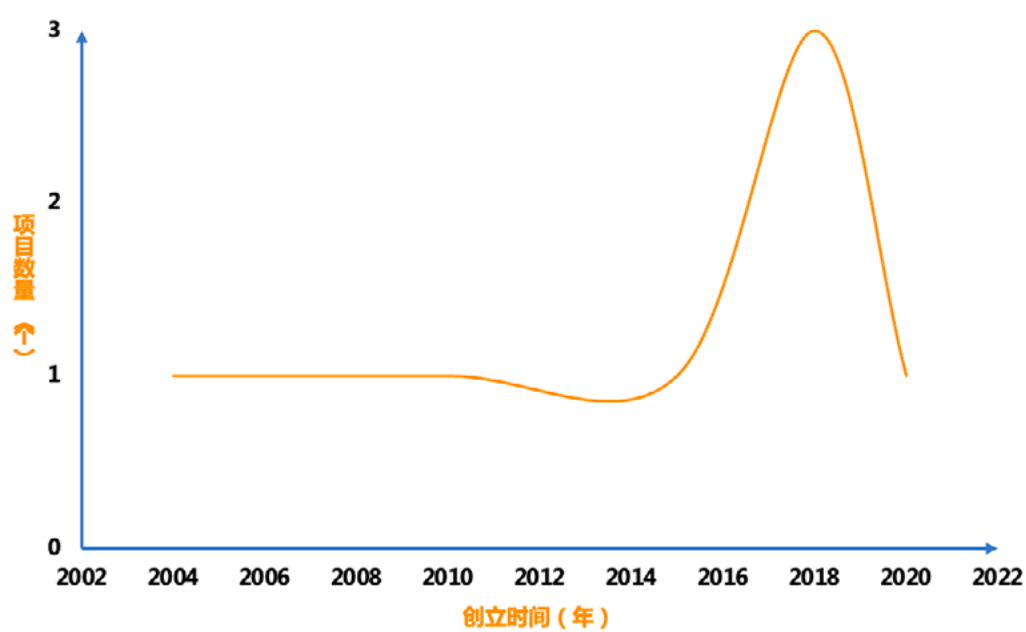
本名录所展示数据信息不受任何第三方授意或影响，「Morketing 研究院」不因接受人接收该数据而将其视为客户。本名录仅在相关法律许可情况下发放，并仅为提供信息而发放，不涉及任何商业行为、不构成任何广告。

1) 总部选址与品类属性相关

其他品类中，出海品牌总部地址各异，但潮玩等品类的出海品牌大多将总部设在了一线城市，其中 StarPony 将总部设在了广州，广州背靠广东这一中国最大玩具生产基地，总部设在此对产品的生产、出口都有极大的便利。此外，家居、户外用品等出海品牌则将总部设在绍兴、宁波等纺织业发展较好的地区，而部分户外运动出海品牌由于直接面向海外出口，则将总部设在海外。

2) 新兴产业出海节奏紧凑

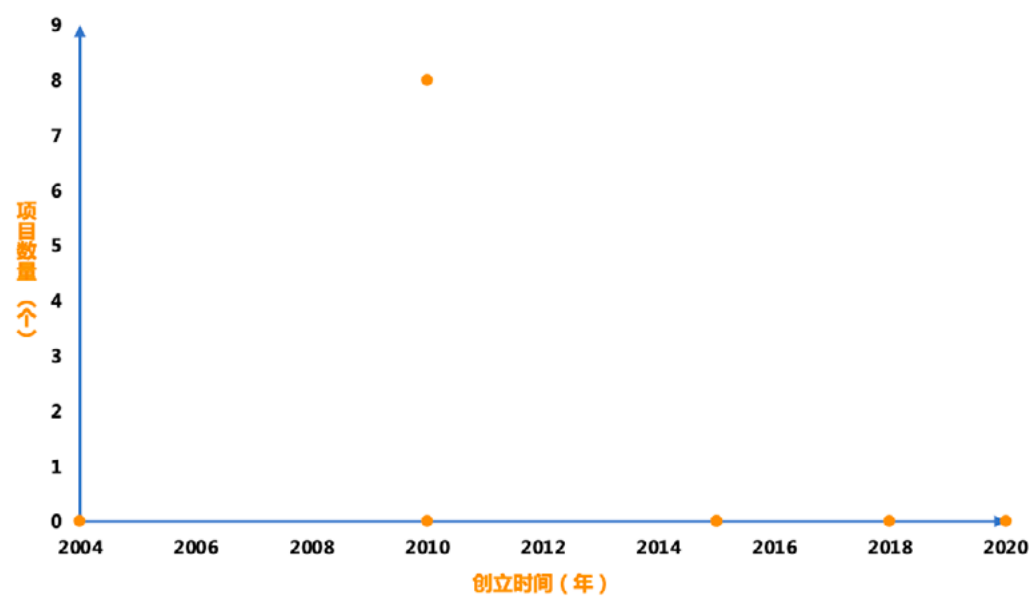
由于其他类别中，覆盖的品类维度不统一，因此此处不进行属性对比，仅从出海时间、节奏，及品类分布进行简要分析。



其他项目出海时间及数量

图片来源 | Morketing 研究院

此部分赛道中，出海的时间大多在近几年内，最早仅在 2004 年，这与该类目中新兴产业的高占比有一定关联。相对密集的海出时间集中在 2017、2018 年，占其他类别中出海项目的 50%。

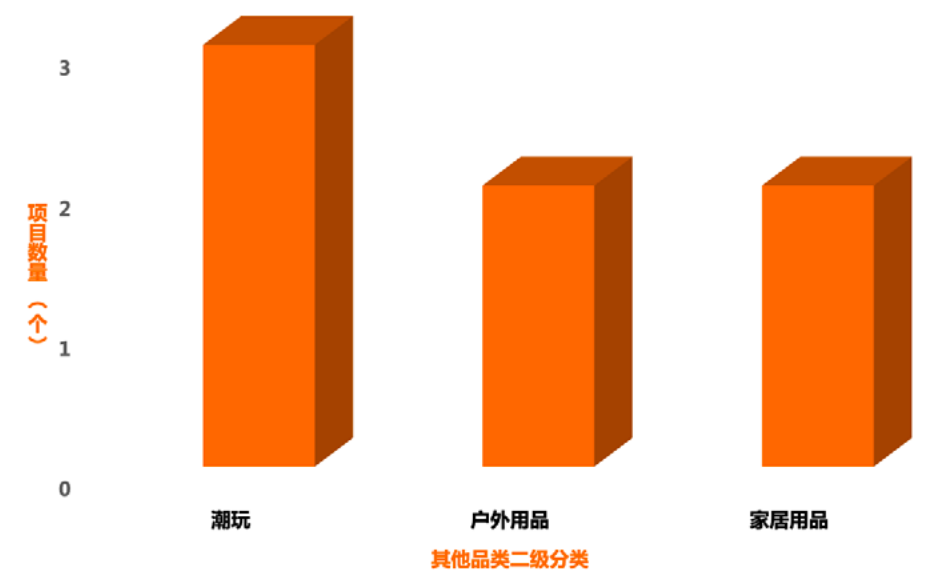


其他出海项目出海时间跨度

图片来源 | Morketing 研究院

其他出海品类主要的一个特点是企业创立时间较短，企业

全球化意识相对较强，85.7% 的出海项目同步在海内外推进，而泡泡玛特是其中的例外，品牌先在国内市场取得一定成绩后，继而推进全球化布局。



其他细分品类

图片来源 | Morketing 研究院

其他出海品类中，潮玩是近两年的出海热门，盲盒 + 潮玩的形式在海外备受欢迎，此外如泡泡玛特等品牌与全球设计师合作 IP 系列，其根本定位即具有全球化意识；而家居用品、户外用品是出海时间相对较早的品类。

建议篇

Part 5



成功出海的
品牌具有哪些
特质？

品牌在具有
哪些条件后，
可以考虑进行
出海拓展？

第十章 方向

全球化意识关键在提高全方位认知， 出海布局应“按需考量”

在梳理了《中国全球化品牌》名录后，「Marketing 研究院」发现当前行业内对于出海热度只增不减，出海节奏、品牌打造都在持续增速。

整体来看，行业内全球化意识明显提升，诸多品牌将全球化纳入战略布局。

那么，成功出海的中国品牌或企业具有哪些特质？在具有哪些条件后，企业或品牌可以考虑进行全球化拓展？对以上两个问题，「Marketing 研究院」展开了相关调研，以供行业人士参考。

TA 怎么看？

万兴科技 (300624.SZ):

从万兴科技软件出海方面的经验来说，我们认为成功的跨境出海品牌，需具备以下特征：首先是需求明确、定位清晰、有竞争力的产品及品牌口碑，以及具备一定的产品开发能力及稳定的供应链，同时还需强有力的跨境平台 / 渠道运营能力，健康稳定的资本基础。

如果当前不完全具备独立出海条件时，可以结合自身优势，寻求外部共同合作来进行出海拓展。比如虚拟产品及服务或者软件类，是可以与万兴科技这样有着出海平台优势的企业，寻求营销、资本、服务方面的赋能，共同迅速做大规模。

Pacvue 泊客电商董事长 唐朝晖博士:

成功出海的品牌在品类、受众、出海路径上各异，但在以下两方面存在共性：

1. 成功本地化：当前成功出海的企业和品牌，如 SHEIN、TikTok 等，均成功实现了本地化。通过搭建本地运营中心和团队，深度融入不同文化，针对不同地区的经济、政策、语言、宗教、消费习惯等问题进行了深入研究，形成独特的用户洞察；
2. 品牌化程度高：成功出海的企业能通过印象深刻的品牌故事，统一的品牌形象和整合营销方式，结合强大的产品力，迅速占领消费者心智。

当国内品牌在资金、研发、供应链、团队相对成熟之后，可以考虑拓展海外市场。

资金，即公司现金流、资金周转是否有足够的空间进行出海试错；研发，即是否能研发出贴合海外当地消费者需求的产品；供应链，即是否能优化供应链和运营能力，建立端到端供应链内外部全面统筹，加速数字化转型；团队，即是否有专属的出海电商团队，甚至是本地团队整体规划出海业务。

拓展海外市场不仅要了解复杂多变的国际经济环境，差异较大的文化背景，还要知道如何更快触达用户，保证良好的消费者体验，这些都是出海之前需要做好的功课。

此外，国内品牌在拓展海外市场前，需要对目标市场的规模和成熟度、目标地区法律、习俗、需求、运输成本等情况做全面了解。

在确定目标市场后，需要做完善的市场调研，了解当地本土品牌的电商渗透率、当地用户的消费行为习惯。然后需要确定出海途径：选择跨境电商平台、自建独立站，还是和当地的分销合作。语言、支付、汇率、营销、物流等环节也需要找到合适的解决方案。这些都是成功出海拓展的前提。

广州钛动科技有限公司:

成功的跨境出海品牌或企业具备以下特征：

1. 资本：你能在跨境业务中使用多少钱，公司提供的利润周期或损失，是否真的能让你使用这些资金，这是一个问号。每个人都有资本，但真正投入跨境业务中的钱有多少。
2. 团队：出口跨境电商行业人才紧缺，目前市场上大多数企业没有专业且完整的跨境电商服务团队，特别是技术、运营、新型营销等人才，有些企业通过外部临聘的方式来提供服务研发能力：当你面对一个陌生的市场和消费品时，你的研发能力是否能反映出来、你是否能开发出当地市场消费者真正需要的产品，这是一个问号。即使企业有强大的研发团队，也需要考虑是否能在海外市场实施；
3. 供应链：国内品牌并不缺乏供应链工厂，但这些工厂在

推广跨境电子商务业务的过程中，如何有效配合开发。

当品牌或企业考虑出海拓展时，首先对于出海要有基本的认知，自身要有心理基础建设，克服出海的恐惧感跟陌生感；其次随着国内出海上下游企业资源的铺设，如出海营销服务行业、跨境物流行业、国际支付行业、海外仓储行业、数据服务行业，帮助我们把产品能营销到对的消费者面前，能发货过去，钱能回收过来，并得到更多的数据反馈，就可以考虑开拓当地的出海市场。

Shoptop:

国内品牌或企业考虑出海拓展有以下几种：

- 一是国内行业地位领先的品牌，国内市场竞争激烈，可以考虑出海拓展市场；
- 二是在国内不算特别领先的品牌，在国内市场竞争中比较吃力的企业，可以先利用中国制造的优势，去国外市场重新树立品牌，再回到国内可能会有新的格局和视野；
- 三是外贸工厂，有很强的生产能力和制造能力，大多数工厂都为国外品牌代工，可以考虑去海外市场建立自己的品牌，拿回品牌溢价权。
- 四是新国货品牌，品质上不输国际大牌，比如完美日记、花西子，都通过出海在海外打响了知名度。

湖南肆玖科技 CMO 何领:

成功的跨境出海品牌或企业具备长期主义、合规化、品牌化、稳中前进，及踏实前行等特征。

当企业满足在高质量供应链、独特的产品开发、拥有优质的人才和高效服务中的某一点或者某些点具备一定的优势后，国内品牌或企业可以考虑出海拓展。

Spark 吕炎科技 CEO Emma Jiang:

品牌化思维、从用户需求出发、本土化的营销调整、数据洞察力、精细化运营力以及产品技术的续航力都是成功的跨境出海品牌或企业具备的特征。

当企业满足完善的供应链、具有核心技术优势的产品、持续的品牌化建设以及全球布局的规划后，国内品牌或企业可以考虑出海拓展。

Perpetua 中国区市场负责人 任杰:

品牌应该在拥有差异化产品或品牌壁垒，并针对目标市场有深刻洞察，产品适应性强，且对营销、文化差异性，当地政策、国际局势等现状都做好深度了解后，再考虑出海拓展。

汇量科技 - 热力引擎品牌事业部 总经理 付凌健:

成功的跨境出海品牌或企业具备的特征包括用户资产充裕、品牌力强，持续有复购发生等。

附录 2

跨境出口电商 经典增长案例

1. Adyen

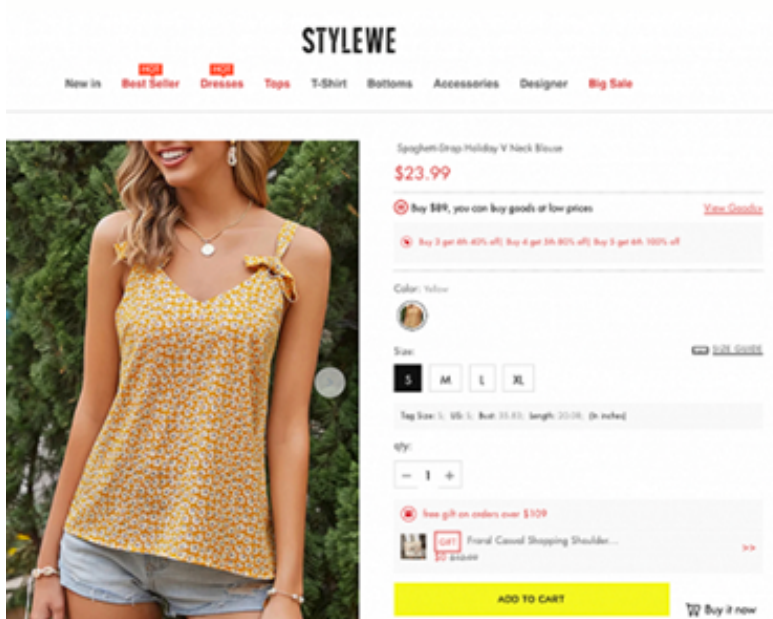
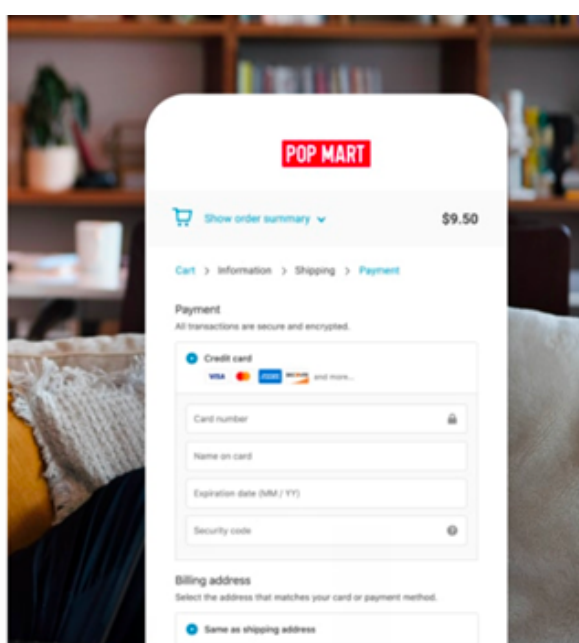
品牌出海：线下门店 POS

品牌出海 线下门店POS

泡泡玛特倾向于找一家能够全球全方位提供线上和线下解决方案的支付服务商。将专业的事情交给专业的服务商去做，泡泡玛特就可以更多时间关注业务本身。

目前泡泡玛特选择了来自荷兰的支付服务提供商Adyen作为其海外支付战略合作伙伴，承担起线下门店的POS终端硬件与收单服务，和线上独立站收单服务。

文德一 泡泡玛特集团副总裁兼泡泡玛特国际总裁



DTC独立站 3DS2身份验证

细刻在海外长期使用Adyen的支付解决方案。Adyen打动我们的点主要有三个：更负责、更专业、产品更领先。Adyen的支付方案充足深入，产品在行业内有不小的优势。

刘威，细刻科技支付业务负责人

不久前我们采用了3DS2方案后，支付转化率提高了10%。

刘威，细刻科技支付业务负责人

2. Deliverr

美国手工艺品企业 Cheekoo's：实现平台至独立站转型，同时提升 145% 销量。

背景介绍：Cheekoo's 主要出售从世界各地的艺术家那里采购来的精致工艺品，希望将世界各地艺术家的手工艺品，更好地呈现给美国消费者。

用户转型痛点：在与 Deliverr 合作之前，Cheekoo 's 主要作为平台卖家在亚马逊上进行销售，但耗费较多精力在平台订单处理，无法将精力集中在业务上，最终决定将销售重心从电商平台转移至独立站。

合作内容：Deliverr 帮助 Cheekoo's 简化了整个电商履约过程，并通过 Shopify 快速徽章功能提升产品排名和曝光量。Cheekoo's 将自己的产品库存存储到 Deliverr 卫星仓统一管理，并实施追踪物流动态，管理库存状态。在短短一个月内，

Cheekoo's 的 SKU 从 70 个增加到了 150 以上，增长率高达 114%。



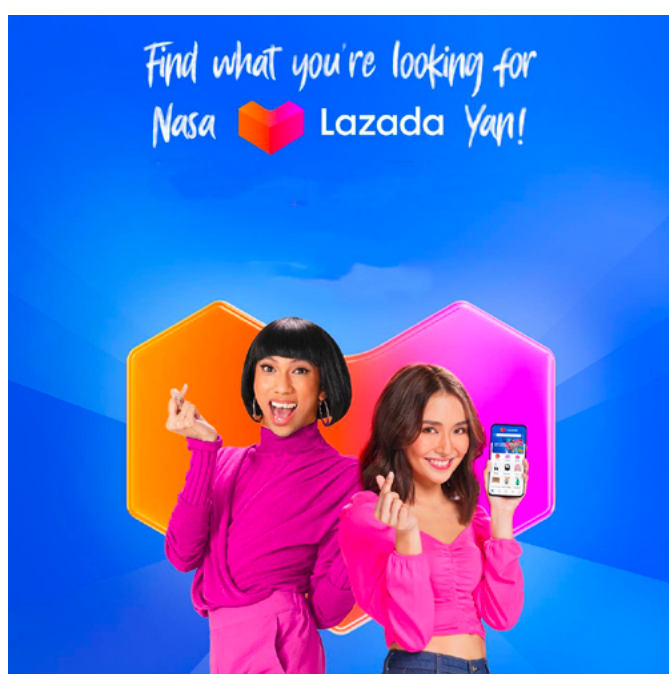
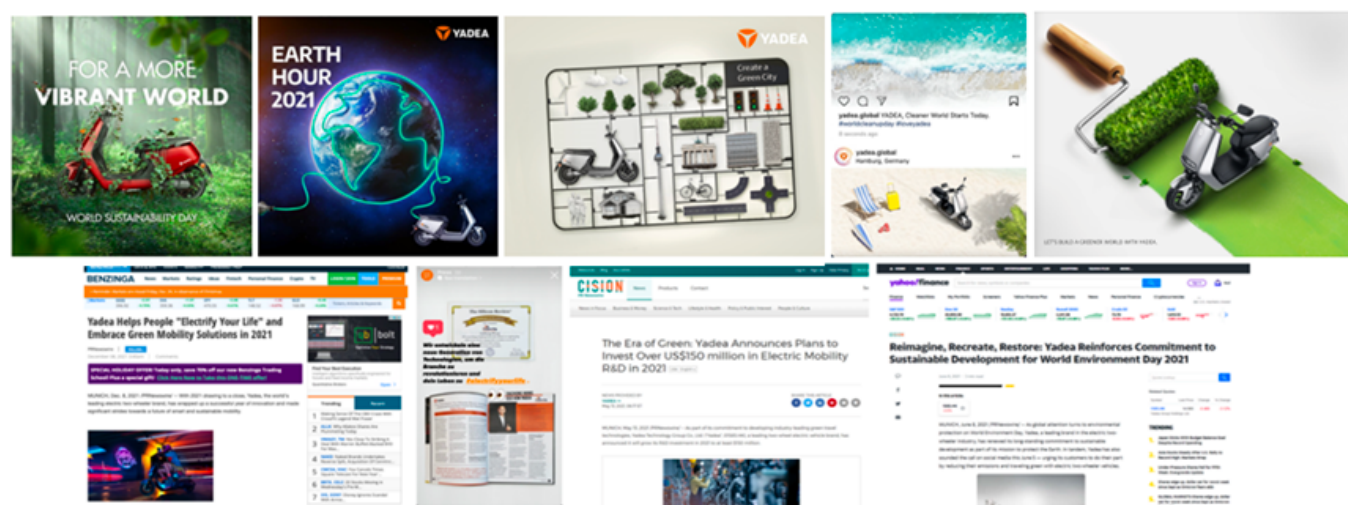
合作结果：在将 90% 以上的履约服务承包给 Deliverr 后，仅沃尔玛单个平台就通过快速徽章在一个月内获得了 11.1% 的销量增长，Cheekoo's 年销售额同比增加了 145%，SKU 增长率高达 114%。



3. 飞书深诺集团 Meetsocial Group

突破传统形象，用内容“种草”欧洲

德国两轮车市场成熟，雅迪作为进入欧洲的新品牌，需要在本地激烈的竞争中打造出差异化品牌。飞书深诺旗下专注电商品牌海外营销的子品牌 BeyondClick 深度洞察德国市场和消费者，利用社交媒体产出高度本地化内容，同时与当地越野挑战赛及 KOL 合作，多管齐下实现社交媒体内容本地化。为了迎合德国消费者对出行工具的安全性和环保要求，飞书深诺深挖产品功能，放大品牌最新科技成果，并利用最新 VR 和 Instagram3D 制作技术，增进消费者对品牌的感知，同时利用环保相关节点进行创意素材产出，建立了品牌环保、高科技、可信赖的形象。



Lazada 是东南亚地区最大的在线购物网站之一，而在东南亚市场，面临着国家宗教多元、审美差异、市场竞争白热化等问题。飞书深诺根据 Lazada 在东南亚地区不同的投放市场，进行本地化分析，产出当地用户偏爱的创意内容，并通过自主研发的一站式广告创意平台——Creative Booster 和数据广告 BI 数据平台——iCenter，实现创意素材迅速起量和迭代。最终实现百万级安装目标，超客户预期 7 倍。

4. 广州市得势科技有限公司

出海小家电领先品牌

Youtuber

合作品牌：出海小家电领先品牌
国家：Malaysia

社媒长视频种草准确投放：
帮助品牌从0-1，通过匹配优选的红人和渠道，逐步触达目标受众，累积基础声量，准确、快速的打开品牌知名度以及市场关注度，形成销售，达到品效合一。
选择马来知名KOL，开箱测评种草产品，以专业的问答针对性解决年轻群体对气炸锅的疑问，同时以烤箱进行差异性对比，制作美食，突出产品的优势，解决用户的担忧同时提供限时福利，助力销售

马来品类站：
TOP1, TOP2

品牌全案推广

国家：泰国/马来/印尼

产品：全球知名品牌

背景：

- 818超级品牌日在泰国、马来、印尼三地Lazada & Shopee, JDID, Akulaku四个电商平台整合营销推广

资源整合

- KOL开箱评测
- FB/YouTube 定向人群信息流广告
- 818当天站内直播承接

效果

- 品牌曝光 4,000w+
- 覆盖受众 2,900w+
- 引导点击 53w+

5. 杭州宇宙声量数字科技有限公司

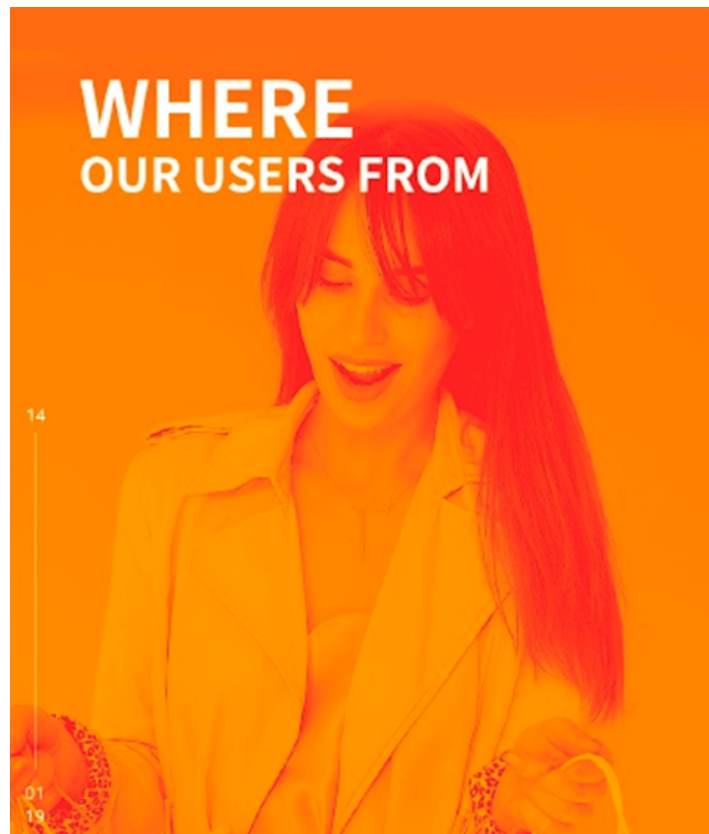
品牌建设



海外红人营销



6. 湖南肆玖科技



7. Pacvue 泊客电商

Pacvue x 思科，提升亚马逊多国站点广告支出回报率

思科（Cisco）是全球领先的网络解决方案供应商。为扩大全球多国市场份额，思科积极探索电商业务，在亚马逊多个国家站点销售产品，需要更高效地管理多个站点的电商营销活动。

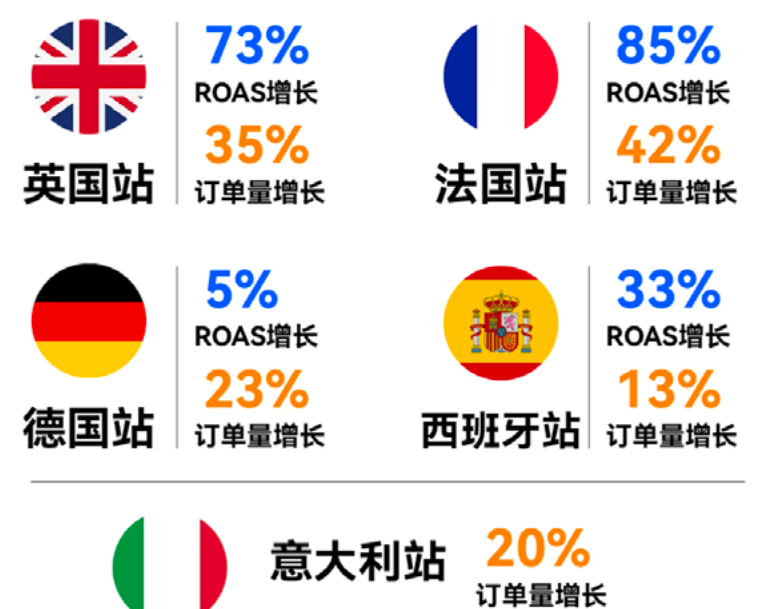
思科通过 Pacvue 的关键词研究、基于规则的优化、分时投放和预算调整等工具，提升了亚马逊多个国家站点的广告支出回报率（ROAS），并节省了大量时间。

策略：

- 在清晨或周末等非消费高峰时段减少竞价
- 自动否定由通用关键词触发的无关搜索词
- 优化关键词，实现提升营收、减少无效支出，改善 ACOS
- 根据营销活动绩效调整活动预算
- 使用 Pacvue 的关键词研究工具确定更多关键词，扩大现有覆盖范围

结果：

经过三个月的优化，思科实现了：



“Pacvue 工具帮助我们更高效地分配预算，并显著提升销售额和 ROAS。”

——思科全球电商营销经理 Roberto Lisci

8. Perpetua

Hero Cosmetics X Perpetua

Hero Cosmetics 需要找到合作伙伴，帮助自己试验和了解有效扩大广告规模的最佳方式，并全面了解品牌的全渠道业绩。

Hero Cosmetics 与 Perpetua 合作之后：

- 去年从亚马逊扩展到另外五家电商平台，包括沃尔玛、Target、Instacart、Ulta 和 GoPuff；
- 归因销售额增长 3 倍；
- 所有电商平台的总展示量增长 222%。



挑战：

对于 Hero Cosmetics，电商平台扩展实质上是打策略性的持久战——尽早进入新的电商平台，试验并了解最有效的方法，了解业绩最好的商品 /SKU 和平台广告资源的优缺点。

方案：

Hero Cosmetics 原本就是 Perpetua 的亚马逊广告客户，而为了尽早进入新的电商平台，并在一处管理这些平台，它利用 Perpetua 制定了强大的全渠道广告策略。通过将所有电商平台置于同一个平台上，它能够确保以统一的方式创建、管理和优化投放目标，获取总体和单个电商平台的报告，从中得到跨渠道购买行为和销售情况的洞察。

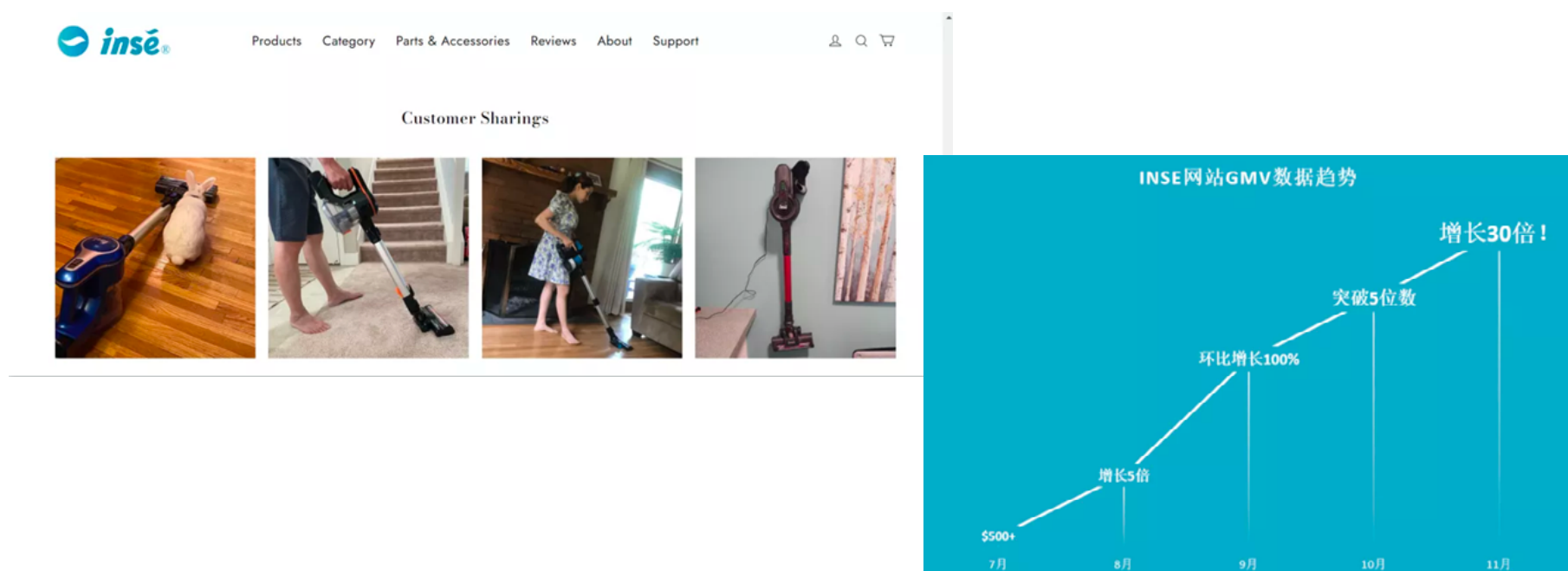
成果：

Hero Cosmetics 早早打入新的电商平台，包括沃尔玛、Instacart、Target、GoPuff 和 Ulta，收获了 222% 的展示量增长和 247% 的归因销售额增长。通过对各个新电商平台的测试和学习，它能够更有效地将总广告支出扩大六倍。

在较新的电商平台，比如 Target，Hero Cosmetics 的增长速度创下了纪录：进入平台的前 6 个月，归因销售额增长 128%；前 10 个月，增长 824%。

9. Shipline

【智能家居】——银舍智能



“SHOPLINE 的系统功能更新很快，客户服务人员的回应也很快，我们的需求基本上都能快速得到满足。”——银舍智能负责人

Shopline 从以下三点入手帮助银舍智能布局独立站：

1、提供运营经验，开始转型之路。

SHOPLINE 专家针对银舍智能的问题，做了一系列的扶持，包括提供免费代投服务、协助红人推广、网站优化方案、TV1 专项管理、免费线下培训等，帮助银舍智能成功转型独立站，实现店铺增长。

2、精细投放指导，实现流量增长。

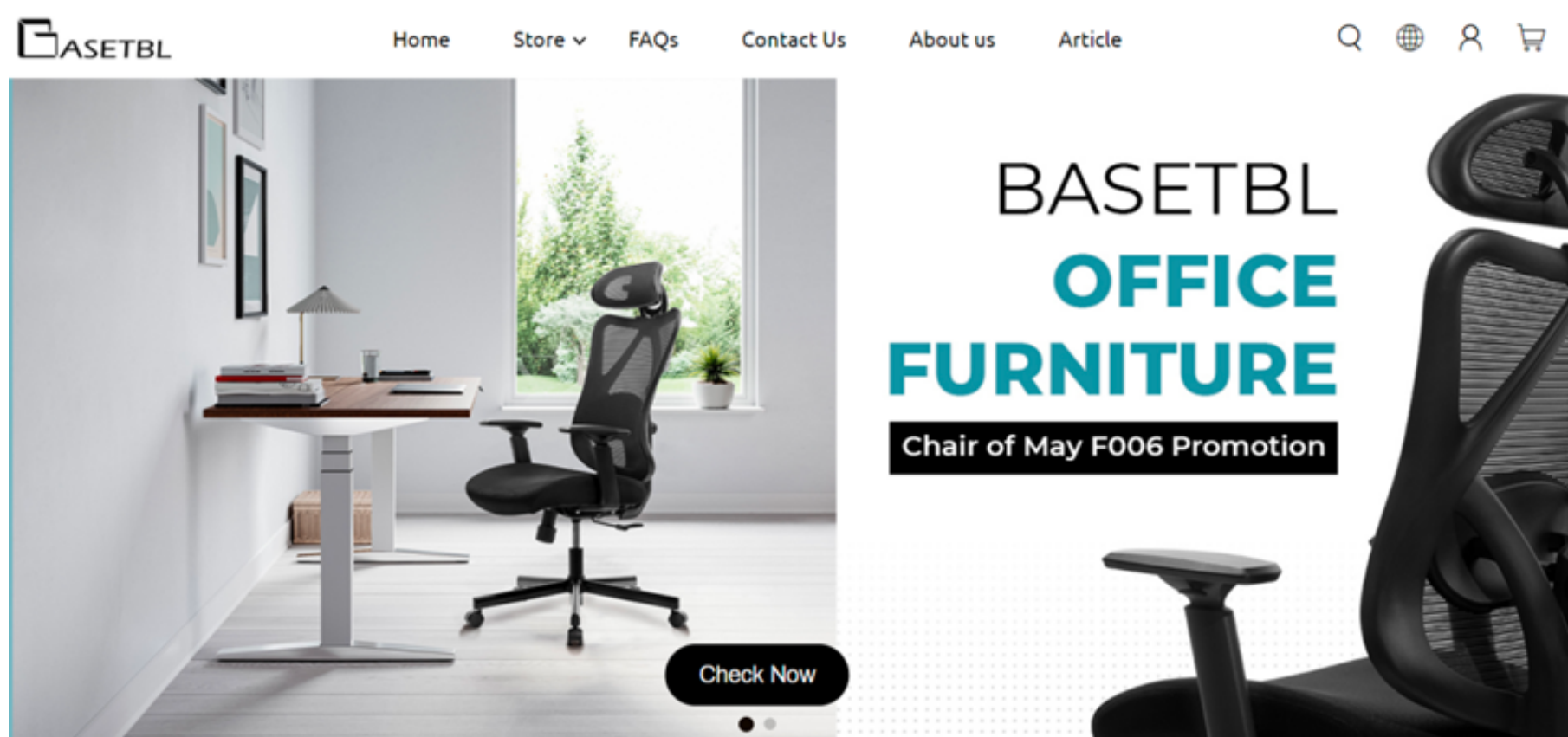
为了获取更多的自然流量，SHOPLINE 团队积极拓展网红资源，利用分销功能、ShareASale 平台开展网红分销，开拓多种流量渠道，积极邀请其参加 SHOPLINE 商学院研发的 Google、Facebook 等线下专项培训课程，拉通资源请导师进行 TV1 网站投放指导，并在日常沟通中不断传递经验。

3、优化交易链路，打造高转化店铺。

在消费者进入店铺后，使用 Impress 模板能够在 2 秒内快速加载出网页，通过极具设计感的网页吸引用户留下；当消费者在店铺内寻找商品时，商品目录拥有多级菜单、产品标签，帮助消费者快速筛选目标商品，提高购买效率。

10. Shoptop

Shoptop× 深圳创卓电子商务有限公司



客户简介：

深圳创卓电子商务有限公司作为国内办公椅行业龙头企业永艺股份的全资子公司，成立于 2020 年，国内外拥有三大生产基地，占地面积约 45 万平方米，职工规模 8000 人左右。

市场需求的爆发为创卓带来了发展机遇，其在产品研发上也一直深耕技术创新，使家具产品的竞争力一直优于同行。据悉，创卓背靠的永艺健康坐具研究院，拥有申请专利总数 877 项，授权发明专利 44 项，家具产品的知识产权含金量较高。

合作背景：

在亚马逊深耕运营家具产品类目一年后，创卓的销量虽然得到了稳步提升，但同时也发现出海只布局单一平台的局限性。同类卖家越来越多，竞争加剧，客群流量却相对固定；平台的审核机制愈加严格，不利于创造品牌价值。

于是依托于供应链和产品优势，同时也为了顺应市场发展趋势，创卓在 2021 年底开始布局 DTC 独立站业务，创新打造了跨境家具品牌 BASETBL，避开中间商，以品牌独立站点为营销载体，直接与海外消费者互动交流。

为了促进 BASETBL 独立站业务的快速发展，创卓与 Shoptop 达成合作，借助 Shoptop 优秀卓越的企业级架构 SaaS 技术和 12 年全渠道海外广告营销经验，一站式轻松打通建站到营销的出海环节，提升出海效率，提高品牌知名度。

合作过程：

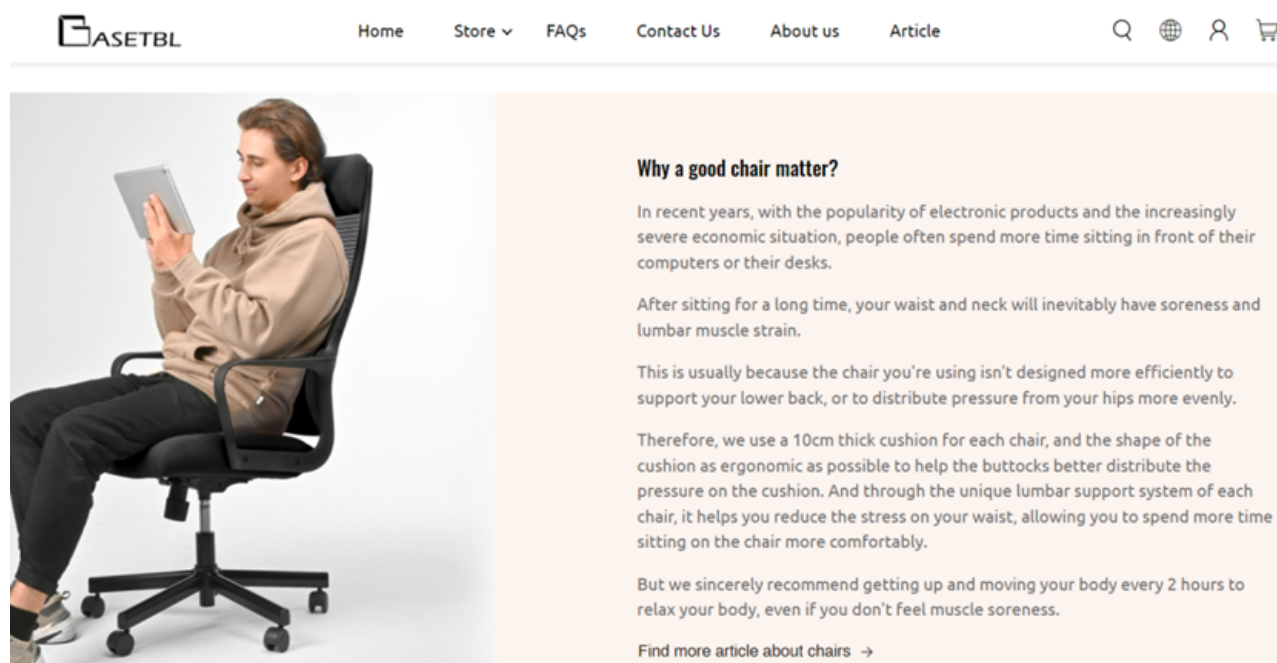
- 量身定制独立站风格装修，突出品牌优势

在帮助创卓搭建 BASETBL 独立站的过程中，Shoptop 通过弱化纹理、阴影等网站设计元素和排版，侧重于凸显简约、有格调的设计风格。

网站首图 Banner 简单明了展示 BASETBL 产品，让消费者能一眼明白品牌的核心产品就是办公椅等家具。

导航栏设置在网站顶部，按照独立站内容结构分为 Home、Shop、FAQS、Contact us、About us、Article 共 6 个一级目录，简单易懂，让消费者可轻松找到想了解的内容。

同时增加交互设计，当消费者向下滚动页面或跳转其他页面时，导航栏始终会固定在顶部区域，以便消费者根据导航栏的内容指示随时跳转或返回首页。



网站首页设计中，按照功能的不同，分类展示了产品，主要包括办公椅和电竞椅，同时还直接为消费者推荐了站内热销的产品种类，以及服务政策（免费物流和退换货政策），更好突出品牌服务优势，增强消费者对品牌的好感度。

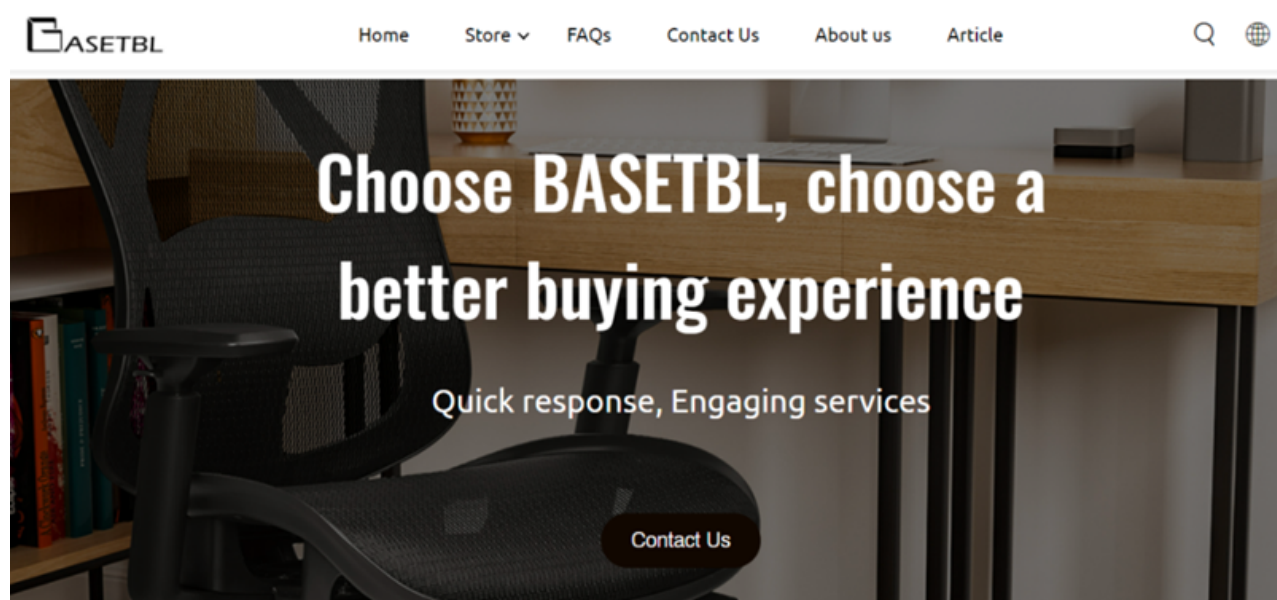
- 多渠道营销引流，提升海外知名度

Shoptop 目前正帮助 BASETBL

独立站在 Facebook 进行推广引流。针对 Facebook 渠道曝光量高的特点和属性，进行精细化营销，维持品牌的曝光度，达到吸引消费者关注、加购的目标。

同时通过搭建的社交媒体矩阵，配合平台上各项促销和营销活动节奏，为 BASETBL 品牌不断积累粉丝量；并与英国 KOL 及各大主流家具媒体网站进行推广合作，使 BASETBL 品牌的知名度和影响力在当地快速提升。

接下来，Shoptop 还将利用 Google 渠道全网覆盖面广的特点，帮助 BASETBL 独立站在 Google 上进行营销引流，促进转化。



除了英国市场，BASETBL 独立站还将扩大跨境版图，增加德国、意大利、法国、西班牙等欧洲国家的市场布局；并根据英国市场各营销渠道的广告投放效果，建立广告模型，在其他国家市场上进行广告投放测试，以便快速获得起量。

对于 BASETBL 独立站的未来发展，创卓踌躇满志，会继续

在产品研发与营销引流方面保持资金投入和技术支持，为独立站业务发展提供加速引擎。

据预测，到 2027 年全球家具市场规模将达到 6507 亿美元，市场红利将持续释放。与此同时全球家具市场线上销售额占比也在逐年升高，数据显示，美国家具用品电商渠道的收入在 2025 年将达到 612.12 亿美元，欧洲市场则将达到 519.64 亿美元。

市场前景虽广阔，但消费者对家具企业的品牌建设与产品设计也提出了更高要求。BASETBL 独立站立足于产品研发优势和 Shoptop 的鼎力相助，必将在出海赛道中取得令人瞩目的成就。

11. Snapchat

Chicpoint 是面向中东的知名电商平台，与 Snapchat 合作后，收获与其他平台相比 CPI 降低 69%、CPP 降低 48%、ROAS 提高 148%。为精准触达目标受众，快速提升品牌知名度，Snapchat 的全链路解决方案思路如下：

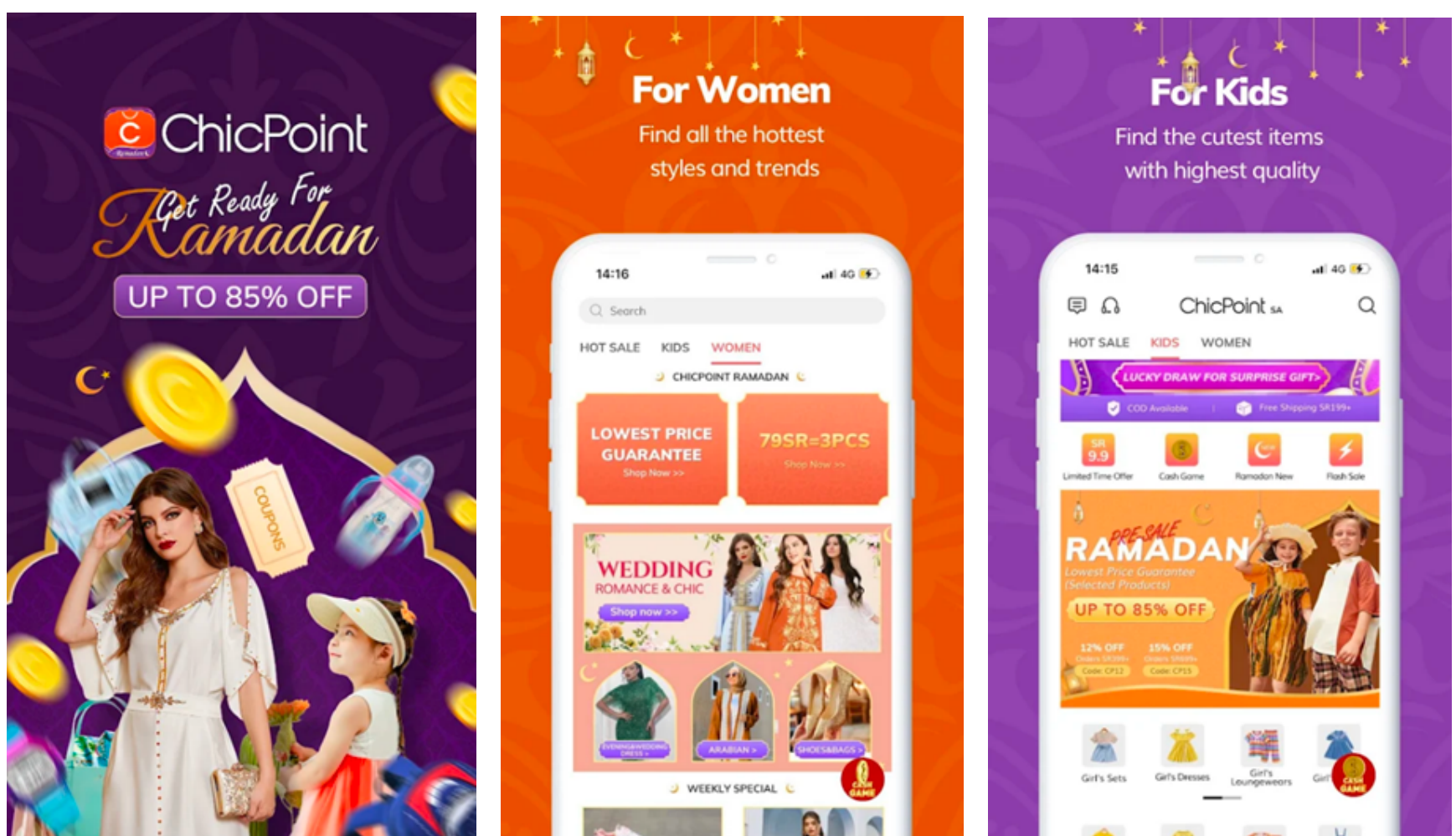
- Snap Ads 全竖屏方式，展示产品和穿搭场景，简洁 CTA 引导用户上滑至 App 下载页面，Audience Network 将广告推送给潜在客户。
- Split Test 测试品牌创意素材，最终确定“萌娃展示”、“折扣信息”、“穿搭视频”三大方向。
- 目标竞价策略推动 App 安装拉动购买，根据结果优化广告活动，对广告效果评估。
- Public Profile 品牌频道发布新品动态，购买功能缩短消费路径，打造专属私域流量，与中东 Snapchatter 买家建立更深层次联系。

Chicpoint Marketing Manager Zhao Li 给予了极高评价，“合作以来，Snapchat 已成为我们最重要营销渠道，我们愿意尝试更多 Snapchat 广告形式。”

中东市场是电商出海争相入驻的“蓝海”，众多品牌也将目光锁定于中东女性消费者。同样是以女性受众为主导的 Chicpoint，如何通过和 Snapchat 的合作，站稳中东电商 C 位？

一、Chicpoint：中东母婴服饰市场“亮眼”的存在

Chicpoint 是一家总部位于中国，面向中东的知名电商平台。入驻中东市场以来，Chicpoint 围绕女性用户需求和购买场景，致力于提供更符合当地审美，且高性价比的女性和儿童服饰。目前，Chicpoint 已凭借其核心优势和客户体验，获得了广泛认可。



二、与 Snapchat 通力合作，发掘更多可能

想要开发中东市场，Snapchat 是不可错过的社交营销首选平台。为增加在中东市场的用户体量，同时提升在千禧一代和 Z 世代中的知名度，Chicpoint 看准 Snapchat 在中东市场的极高渗透率和强大影响力。

- 超高的市场渗透率

Snapchat 目前在中东北非地区月活用户达 6,700 万。在总人口只有 3,500 万的沙特，用户就已突破 2,000 万，年轻人和父母都在用！

- 90% 的 13-34 岁的沙特年轻人是 Snapchat 用户；
- 71% 的沙特父母是 Snapchat 用户。

- 席卷中东娱乐和社交圈

中东用户将 Snapchat 当作了解信息的第一手平台，在这里了解包括时事热点、节庆活动等重要信息。同时，他们也在 Snapchat 进行深度互动，分享喜悦，联络感情。

- 在沙特，每天浏览 Discover 界面的用户人数比排名前十的任一电视频道都多；
- 2021 年斋月期间，沙特 Snapchatter 平均每天使用 Snapchat 的时长超 77 分钟。

三、Snapchat 全链路解决方案

Chicpoint 与 Snapchat 合作，精准触达目标受众，快速提升知名度，并以低成本获得高回报。让我们一起看看有哪些可圈可点的营销策略，可以为大家提供不一样的营销思路。

1. 提升品牌知名度和集中获量：尝试 Snap Ads，降低 CPI 并提高 ROAS

Chicpoint 先从最易上手的 Snap Ads 开始，利用单图的形式，全竖屏展示多款产品，或多种穿搭场景。通过简洁明确的 CTA 号召受众上滑，将 Snapchatter 引导至 App 下载页面，实现更高效的转化。

Snap Ads 出现在好友动态、媒体 / 创作者内容、以及策划内容栏目中，帮助品牌在 Snapchat 上获得更多曝光。在中东地区，广告主还可以通过 Audience Network 来触达潜在客户，将广告推送给更易对产品心动的用户，从而推动下一步的行动。

2. 找到最佳创意：Split Test 测试创意素材，小改变也能聚沙成塔

想要找到最有效的创意素材，品牌大可不必揣摩用户喜好，通过 Snapchat Split Test，品牌可以在测试中摸索出完美创意，总结出专属品牌的最佳实践。Chicpoint 最终确定了以下方向：

- 萌娃展示

妈妈们对萌娃买家秀毫无“抵抗力”！“迷你”模特们的服装展示，可以吸引更多中东“宝妈”快速下单。

- 折扣信息

滚动展示本季热门优惠，让 Snapchatter 以折扣价格就能买到称心好物，提高复购率。

- 穿搭视频

真实展示，同一件衣服无限穿搭可能。广大 Snapchatter 不仅可以在 Chicpoint 买到喜欢的衣服，还可以跟着博主学穿搭。

Snap Ads 创意小贴士：

- 开头即展示品牌形象；
- 运用符合品牌调性的音乐；
- 广告控制在 6 秒内；
- 传达与品牌密切相关的信息；



- 展示相关促销或特价信息；
- 搭配感召力强的 CTA，号召行动；
- 采用多种创意来测试和优化；
- 大量文字情况下，可尝试断行，使其易于阅读。

3. 提升转化性价比：GBB（目标竞价策略），推动最终转化

利用目标竞价策略来推动 App 安装、拉动购买，并根据结果优化广告活动，并对整个广告推广效果作出评估。

- 简单设置，收获最高转化

登录 Ads Manager，在“Delivery”位置设定好“cost-per-action”，系统将为你自动生成最优转化。

- 广告主也可根据当前目标，选择不一样的竞价策略

- 目标成本竞价策略：增强品牌深度营销，提高用户参与度。让 CPA 在持续低于目标成本或与目标成本持平的情况下，带来最大广告转化。

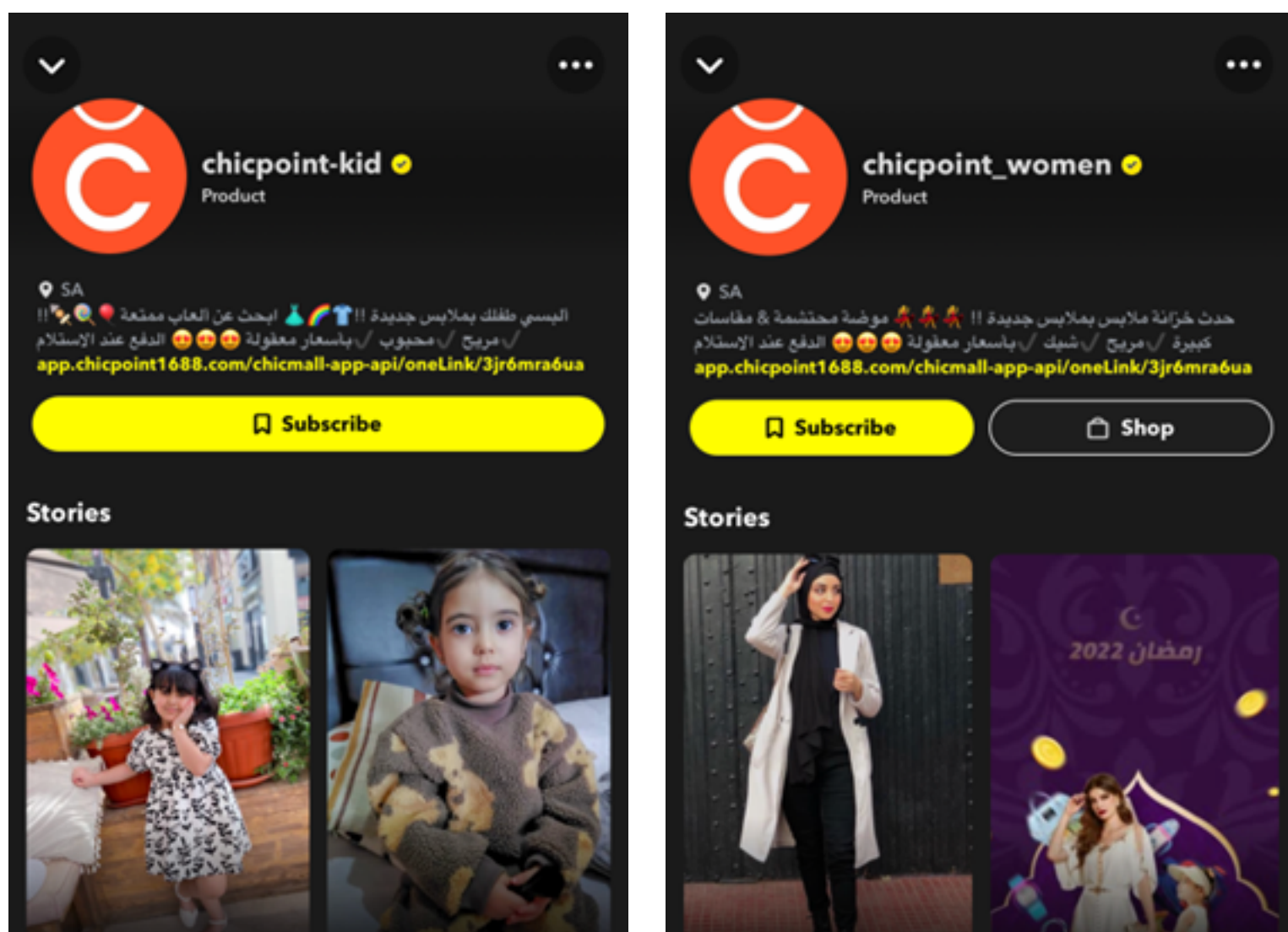
- 自动竞价策略：自动设定出价金额，在既定的预算内和没有严格的 CPA 目标下，取得最佳广告转化。

- 最高投出出价策略：填写本次广告最高出价金额，Snapchat 会给出建议出价范围，确保 CPA 转化最大化。

4. 建立专属社群：通过 Public Profiles 创建私域流量

为了与中东的 Snapchatter 买家建立更深层次的关系，Chicpoint 还创建了母婴和时尚两大官方品牌频道，让免费流量流入品牌私域。

通过专属主页，品牌不仅可以发布新品动态，还开启购买功能，Snapchatter 可以直接点击下单，缩短了消费路径，实现更高效地转化。



四、显著成效，彰显 Snapchat 不一样的社交营销

通过 Snapchat 的全方位合作，Chicpoint 收获了显著的成效，与其他平台相比：

- CPI 降低 69%

- CPP 降低 48%
- ROAS 提高了 148%

基于良好的产出成果，Chicpoint 决定增加对 Snap Ads 的投入，并计划在不久的将来在 Snapchat 上投放更多广告产品进行。

品牌认可

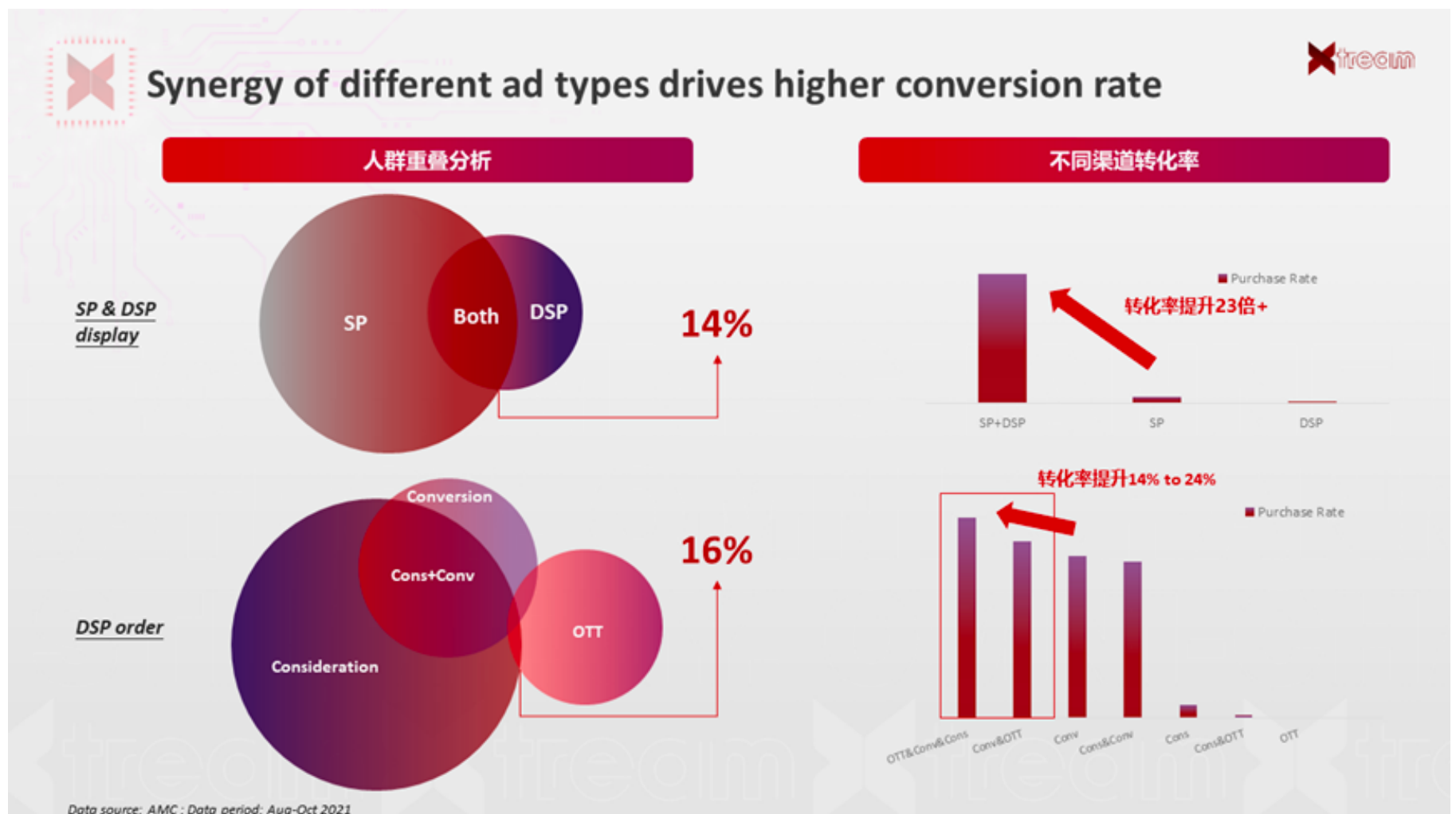
"自合作以来，Snapchat 已成为我们一个重要的营销渠道。我们很高兴效果如此之好，并愿意增加我们的广告投入，尝试更多 Snapchat 广告形式。"

- ZHAO Li, Marketing Manager, Chicpoint

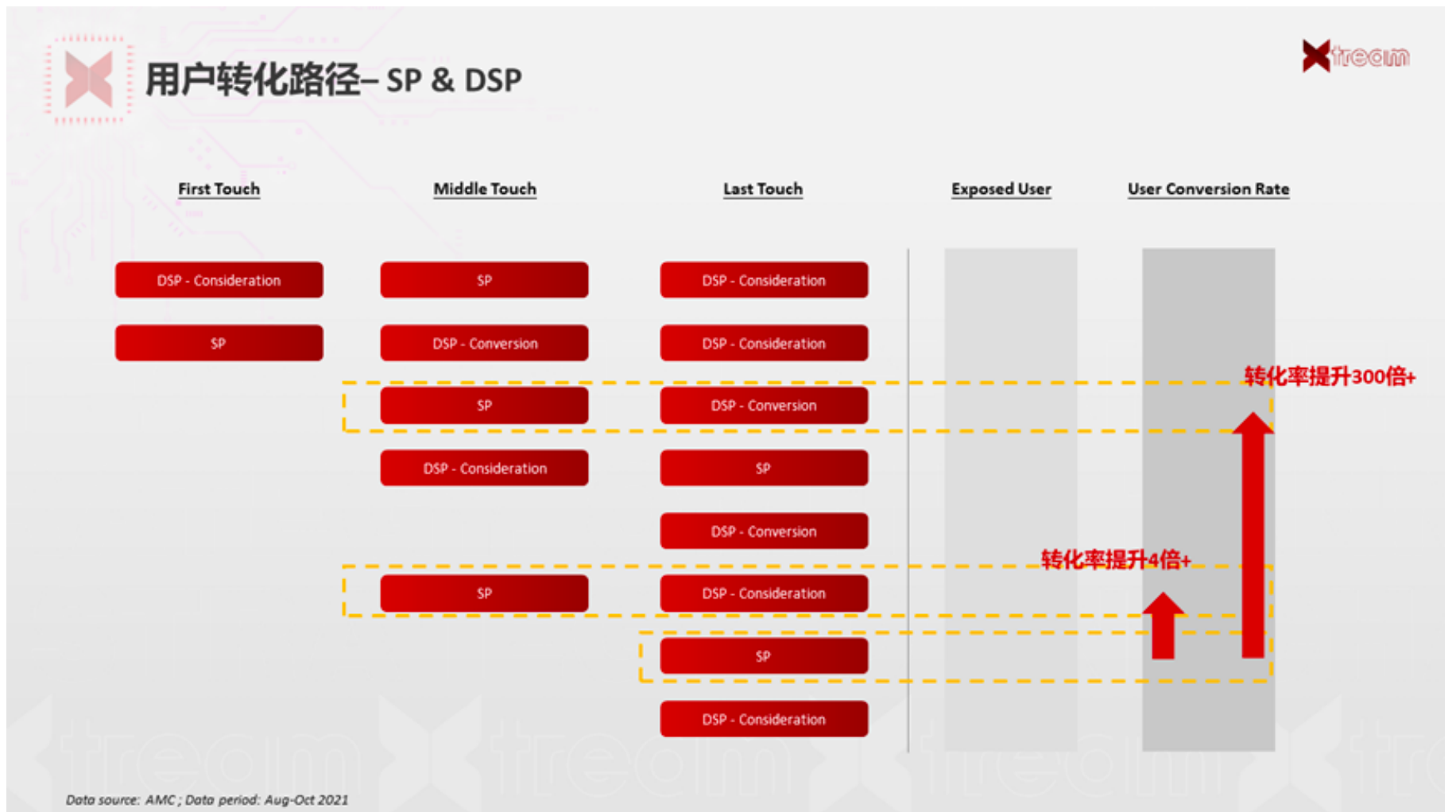
12. SparkX 邑炎科技

Orolay 淡季营销

中国本土羽绒服品牌 Orolay 在 2022 年希望将单品价值升级到品牌主张，沉淀多维数据体系。我们以 8-10 月淡季作为营销切入点，利用 AMC (Amazon Cloud Marketing, 亚马逊营销云) 探索出不同广告效果间的协同作用，以此为指导搭建全渠道、全漏斗营销策略，最终帮助品牌转化率提升了 23 倍+;



通过用户转化路径分析，发现 DSP & SP 组合投放比 SP 单独投放转化率提高 4-300 倍，因此，在广告投放过程中我们不断将加大 DSP 在投比例，主动触达核心人群，进而带动品牌词搜索的整体提升。



此外，通过淡季用户行为洞察分析，发现在 21 点后很少发生购买行为，触达频率超过 6 次转化率开始下降，因此合理设置投放时间与触达频次。最终，Orolay 通过淡季营销的数据积累为旺季蓄水，提供优化方向，实现品牌升级之路上用户和市场的同频共振。

13. 西窗科技

微软广告 (Bing) 提高品牌声量和销售额的同步增长

微软广告 (Bing) 提高品牌声量和销售额的同步增长

所属行业: 电动自行车
推广市场: US
目标人群: 30岁以上高收入群体

Bing推广产品: Search Advertising
Bing Product Ads

Microsoft Bing

营销挑战

- 电动自行车平均客单价高，淡旺季明显；其它渠道获客成本上升，希望提升市场份额和品牌声量的同时，降低转化成本。

解决方案

- 旺季前利用搜索广告和购物广告及时铺量抢占市场；
- 利用智能出价结合手动出价模式最大化品牌转化效益；
- 客单价高\$1500+，转化周期长，利用Re-marketing再营销潜在客户降低获客成本，实现高转化。

推广成效

初次投放Bing，前期投放效果超预期，转化高，获客成本低，而且用户质量好。Bing非常适合我们这个品类投放。

渠道推广负责人

合作首月成果

- 必应ROAS: 30+
- 转化: 200+
- 点击: 2万

客户首次投放必应广告，公司团队通过对客户产品的细致分析，针对高客单价和淡旺季明显的产品售卖特点，利用智能出价等手段，为客户实现高点击率和高转化的结果。



客户为相对成熟的卖家, 在其他平台上已经获得了稳定的投放效果, 客户的诉求为希望新的搜索引擎渠道进行投放, 我司根据英、美市场的消费者信息获取习惯, 对投放策略进行有针对性的优化, 并且通过Bing ads的一系列工具进行投放, 并将优质投放效果延续至欧洲其他国家。

14. 易点天下网络科技股份有限公司

创意牵引品牌基因重组, 看花西子在海外如何乘风破浪

客户名称:

花西子

触及人群: 1亿+

背景:

国妆品牌出海战役正在进行中, 2021年国货彩妆品牌花西子作为先锋品牌正在美国、日本、东南亚“浴血奋战”。面对跨境电商营销市场流量红利的衰退, 出海品牌只凭借单一流量结构难以维系线性增长, 如何突破当下流量增长瓶颈, 成为了国货出海品牌的普遍课题。

易点天下作为花西子在海外市场的创意内容服务方, 借助新兴短视频、直播等新渠道, 帮助花西子解决其在海外内容营销的本地化诉求, 助力品牌实现增量上的巨大突破。

目标:

长期目标: 提升海外市场的品牌认知度;
短期目标: 创意内容频次、点击率目标、触及人群目标。

单月创意在质优前提下的内容频次维持量: 50+
点击率: >0.7%

策略 / 执行:

一、在消费者和品牌方双视角下, 以创意内容营销为核心驱动力拥抱市场需求变化。

- 1、利用摩天大楼法制作差异化内容
- 2、将内容力与商品力结合, 驱动消费者进行购买行为。

二、制定花西子内容策略解决方案。以内容牵引基因重组, 迭代花西子品牌不同市场“DNA”; 以数据分析迭代内容, 预判本地化市场消费者内容趋势。

- 1、内容本地化策略; 2、多元化探索策略; 3、创意体验升级策略; 4、创意内容数据迭代

效果:

- 单月创意在质优的前提下量素材频次维持量: 100+
- 爆品转化效果提升: 80%+
- 点击率提升: 3倍+
- 触达目标市场人群: 1.5亿+

15. 汇量科技 Mobvista

某海外独立站电商 DAU10000+, 在使用汇量科技独有的DTC智能推荐算法, 依托大规模机器学习和个性化推荐技术, 在产品详情页与购物车通过算法模型基于用户历史行为预测商品的相关性, 推荐位商品曝转率提升135%, 商品GMV提升130%。

附录 3

Morketing2022

跨境出口电商营销生态图

Morketing 2022 跨境出口电商营销生态图

本图制于：2022年08月。

*仅收录部分企业，并将阶段性持续更新。先后顺序不代表企业排名。



附录 4

MarketingGlobal 出海品牌专访

对话彩妆护肤品牌 Y.O.U:
“生而全球”，
又一个中国美妆品牌在 TikTok 上爆火



对话中高端电动车品牌 MAGMOVE:
从 OEM 转型品牌进击欧洲市场，
成功出海背后是双核驱动



APORRO 创始人陈群成:
我认为“跨境电商行业”
根本就不存在



起底 DTC 品牌发展史，
深扒 27 个
DTC 品牌的核心业务



附录 5

参与调研名录

Adjust



企业简介:

Adjust 是一家移动营销数据分析平台，深受全球增长驱动型营销人员的信赖，能提供推广活动监测、优化以及用户数据安全等多种解决方案。凭借高度智能化和自动化的功能，以及遍布全球的专业支持团队，Adjust 已为成千上万款应用提供增长助力。

Adjust 是 AppLovin (纳斯达克代码: APP) 的子公司。AppLovin 是一家领先的营销软件平台，可为开发者提供一系列强大的集成式解决方案，助其实现用户获取、变现及监测等多种任务，实现营销目标。进一步了解 Adjust，请访问 www.adjust.com/zh。

Adyen



企业简介:

作为全球众多领先企业首选的金融科技平台，Adyen 致力于提供涵盖全球支付解决方案、数据驱动的洞察与金融产品的一站式支付平台服务，助力商户更高效地实现商业目标。Adyen 在全球设有多个分支机构。目前，Adyen 的客户有微软、欧莱雅、丝芙兰、eBay、Uber、

Facebook、SHEIN 及阿里巴巴集团等。Adyen 能够直连全球信用卡卡组和所有主流支付方式，并可为商户的线上线下渠道提供基于一站式平台的端对端支付方案，同时汇集了全球范围内丰富的消费者行为数据洞察。目前，Adyen 的产品解决方案包括：线上与线下支付、平台收款、全渠道融合支付 (Unified Commerce)、发卡业务；产品功能涵盖全球信用卡收单、本地支付方式聚合、风控管理、营收优化工具、消费洞察、支付身份验证等。Adyen 的业务范围遍布美国、亚太、拉美、中东和欧洲地区。截至 2021 年上半年，Adyen 已在阿姆斯特丹、圣保罗、圣若泽、伦敦、巴黎、斯德哥尔摩、旧金山、新加坡、柏林、纽约、波士顿、马德里、悉尼、上海、墨西哥城、墨尔本、布鲁塞尔、米兰、曼彻斯特、中国香港、东京、慕尼黑、多伦多、华沙、迪拜、孟买设立办事处。

服务简介:

线上支付、线下支付、风控管理、发卡业务

核心优势:

- 技术实力
- 技术完全自研，零外包
- 每周迭代新版平台
- 技术对接快速简单
- 牌照资质
- 欧洲上市公司
- 持有欧美银行牌照
- 10+ 国家 / 地区收单牌照

2021 年企业跨境出口领域业务营收量级:

Adyen 是金融支付公司，业务量级：2021 年全球支付交易量 5650 亿欧元。

2021-2022 年度突出事件:

- 2021 年度获得美国银行牌照
- 2021 年获得日本、迪拜收单牌照
- 2022 年成为第一批 iPhone Tap to Pay 合作伙伴
- 2022 成为亚马逊日本站消费端支付服务伙伴

客户规模:

基本覆盖跨境电商 / 零售品牌出海 / 泛娱乐 / 游戏 / 酒店旅游等所有头部企业

Akamai(阿卡迈)



公司简介:

Akamai(阿卡迈) 为在线生活提供支持和保护。全球领先的公司选择 Akamai 来构建、交付和保护他们的数字体验——为数十亿人每天的生活、工作和娱乐提供帮助。借助全球广泛分布的覆盖从云到边缘的计算平台，我们帮助客户轻松开发和运行应用程序，同时让体验更贴近用户，让威胁距离用户更远。

Akamai 作为全球最大的边缘计算平台，提供互联网内容交付服务、云安全防护以及云计算等业务。在中国大陆，主要帮助电子商务、金融、社交媒体、游戏、高科技、制造行业出海业务提供基础网络平台和安全防护的服务。

服务简介:

Akamai 给跨境出口企业提供互联网平台

的动静加速、网站性能检测和优化、DDoS 攻击的防护、Web 网站安全防护以及爬虫攻击等出口电商面临的常见安全问题。

核心优势:

Akamai 具有全球最大的、最值得信赖的互联网交付平台, 4200 多个互联网 PoP 节点, 800+Tbps 的互联网承载容量, 覆盖 135 个国家和 1400 多个运营商。同时, Akamai 1900 多名的服务专家为全球客户提供 7*24 小时的服务。

创略科技



企业简介:

对大中型 B2C 企业来讲, 运用好客户数据来增强营销效率效果、增进客户体验、最大化客户生命周期价值, 最终提升业绩和利润, 并从客户数据中提取战略价值的的能力正成为非常关键的竞争优势。

创略科技作为一家数据技术和 AI 公司, 则致力于差异化地为大中型 B2C 企业提供 AI 驱动的客户数据技术解决方案, 助力企业优化与客户数据相关的应用场景, 包括客户洞察、个性化营销、客户生命周期价值管理、客户体验提升等。已服务上百家大中型国内外公司, 覆盖跨境出海、零售、汽车、金融、旅游等行业。

- 产品方面: 融合数据技术、机器学习、NLP, 及区块链等技术, 模型预测准确率最高超过 98%, 国内首个智能 CDP 解决方案提供方, 从营销、客户运营等应用层面提升企业运营效率, 直接体现为用户转化率等 KPI 提升;

- 应用方面: 专注于与客户数据、营销及客户运营相关的业务场景, 在多个 B2C 垂直行业率先落地应用, 积累了丰富的头部标杆案例。运用基于大数据技术的 CDP 产品切入客户, 形成壁垒, 为其他增值服务持续复购奠定基础;

- 团队方面: 硅谷背景的创始团队及具有丰富国内市场经验的核心管理团队。团队融合数据科学及机器学习、客户运营及营

销领域, 以及富有垂直行业经验及资源的各方面世界及国内顶尖的优质人才, 领先的战略管理能力和创新能力带领公司持续走在行业前端。

服务简介:

以 CDS 及 CDP 产品为核心, 提供基于大数据和数字化营销建立消费者深度洞察能力、运用数字化技术驱动的消费者运营体系建设。



基于大数据和数字化营销建立消费者深度洞察能力: 在遵守严苛的 GDPR 及 CCPA 国际隐私法规前提下, 有效地引导用户反馈信息, 同时利用创略 NEXUS 平台绘制消费者画像和分析消费者偏好, 清晰消费者需求什么、喜欢什么、受什么影响、如何做决定, 从而为跨境出海企业调整营销策略、进行个性化内容推荐、优化产品设计、精准投放广告等提供支持;

运用数字化技术驱动的消费者运营体系建设: 创略 NEXUS 平台支持出海品牌在消费者所处的不同路径阶段, 通过精确的个性化方式与每个客户进行互动, 将广告、营销和品类管理连接起来, 开展精确营销, 并在合适的时机通过合适的媒体(数字化广告、推送通知、SMS、EDM、店内信息或印刷材料)与其开展互动, 让客户发现这些营销活动很有吸引力, 值得参与或购买。



核心优势:

1、海外全渠道数据无缝接入和分发。

基于系统独立数据分散的痛点, 支持快速对接海外不同渠道来源数据, 并根据各数据源的特点, 提供 API 接口、DB、文件等多种方式无缝接入及分发客户数据, 实现营销

效能的全面提升，打造数字营销新生态；

2、客户生命周期构建阶段性标签体系。打通并融合公域上的行为数据，例如 Google Ads、Facebook Pages、Tiktok、Instagram 等，增加公域标签及全域用户路径分析，构建企业级 OneID，从而实现精准的数据洞察。为加强客户粘性，还支持打造以潜在客户拉新、会员转化、会员维护、流失唤醒的全客户生命周期阶段建设标签体系，助力跨境出海卖家洞察个体化、动态客户画像，打造全局全域的战略视角；

3、AI 驱动的客户全生命周期价值提升。复购是目前企业极其强调的增长维度，但这一过程要经历从认知、接触、转化、体验、到互动、直至产生深度链接的复杂链路。为此，CDP 围绕企业客户生命周期，在各个阶段提供针对性的 AI 解决方案，如在合适的时机，以合适的方式，对合适的受众进行实时和个性化营销触达，实现独立站与各营销通道的营销闭环，持续提升用户生命周期价值；

4、最大化数据价值激发全链路营销智能化。

基于数据层面的全要素整合与价值挖掘，可实现客户全旅程行为追踪与转化分析，以更精准的营销策略制定，智能化重塑消费者的个性化消费体验营销流程，激发跨境业务增长；

5、基于区块链技术的身份管理解决方案。通过区块链技术中的数据存储复制证明验证存储文件的约定的备份数和时空证明验证在既定时间内文件被完好地存储并且没有被篡改遵守 GDPR 及 CCPA 等国际隐私法规，建立对其品牌的信任，管理客户数据并降低风险。

2021-2022 年度突出事件：

- 产品：2021-2022 年度创略科技为跨境品牌和电商独立站开发的 SaaS 软件产品 Cross-channel Data Switch 跨渠道数据交换平台，通过对多家主流广告渠道的一键式链接，助力商家对于广告资产进行全局布局把控，通过对用户全路径行为跟踪，多维度广告成效的深度洞察，助力商家精细化运营，实现深度优化广告投放 ROI 的目标，提升品牌忠诚度。

- 业务：2021-2022 年度创略科技签约出海行业头部品牌，共建跨境出海数字化营销体系。

Deliverr (Shopify 官方物流服务商)



企业简介：

Deliverr 成立于 2017 年，总部位于旧金山。Deliverr 的愿景是帮助更多的卖家和服务商，在美国有灵活的物流体验。通过与 30+ 仓库以及 DHL、FedEx 等 9 家运输公司的合作，Deliverr 为沃尔玛、eBay、Shopify、亚马逊平台上的商家提供服务，帮助商家解决多种跨境物流需求。2022 年 7 月，Deliverr 与 Shopify 达成收购协议，后期将被纳入 Shopify Fulfillment Network，成为 Shopify 的官方物流服务商。Deliverr 已服务超过 5000 个商家，每年处理超过数千万订单。

Deliverr 目前在全球拥有超过 500 名员工，由数据科学家、软件工程师、物流运营专家、客服等组成，运营团队均拥有 10 年以上的美国本土电商经验，曾效力亚马逊、优步等大型企业，深入了解其物流系统和运作体系。Deliverr

团队分布在美国、加拿大、以色列、中国等多个国家，目前在中国设有深圳和上海均设有办事处。访问 Deliverr 官方网站：<https://cn.deliverr.com/>。

业务简介：

Deliverr 在不断的迭代和升级自己的服务能力和时效，从而给商家更灵活、更便捷的物流解决方案。2022 年，Deliverr 将原本的一站式电商履约服务拆分为模块化物流解决方案，商家可以根据自己的业务需求，灵活选择适合自己的解决方案，定制化其跨境物流流程。

- Deliverr 电商履约：美国海外仓一件代发，包括自动分仓、仓储、尾程配送。

- Deliverr 卡车派送：港口短驳与换柜、零单运输或专线卡车运输方案。

- Deliverr 卫星仓：B2B 或 FBA 备货、中转送仓、换标等服务。

- Deliverr 尾程配送：协助拥有自有仓商家进行尾程派送，包括商品分拣和订单管理。

- 增值服务：退货管理和商品预处理服务，预处理包括贴标、质量检测、二次包装等服务。

Deliverr

全美领先独立物流网络物流商

50+ 仓库, 2 个中转站, 5 个分拣中心, 8 个港口, 2 个订单处理中心

Deliverr 是一家提供美国本土科技物流的服务商。2017 年成立于美国旧金山。Deliverr 通过智能履约网络技术、全面的物流资源、丰富的运营经验，为全球卖家与服务商提供高质量的物流体验。

至 2021 年底，Deliverr 拥有 5,000+ 家客户 实现 \$25 亿+ 的年度电商销售额交付 达成 1500 万+ 年度订单处理量 总融资达到 \$5 亿

合作电商平台

amazon | shopify | Walmart | ebay | Google | wish

合作承运商

UPS | DHL | FedEx | Trac | LASERSHIP | Better Trucks | LSO | Asiativ

主要业务

Deliverr 提供模块化物流解决方案 根据需求灵活搭配，定制您的物流服务

电商履约 Deliverr Fulfillment
电商平台订单 1-3 日快速履约，包括中转仓、自动分仓、尾程派送、订单管理服务

卡车派送 Deliverr Freight
港口短驳与换柜、零单运输或专线卡车运输方案

卫星仓 Deliverr Reserve Storage
B2B 或 FBA 备货、中转送仓、换标等服务

卡车配送 Deliverr Parcel
协助拥有自有仓商家进行尾程派送，包括商品分拣和订单管理

增值服务 Value Added Services
退货管理和商品预处理服务，预处理包括贴标、质量检测、二次包装等服务

我们的优势

可视化物流
Deliverr 的物流信息平台 Deliverr Seller Portal 可以与多家电商服务商集成，为商家提供物流实时商品追踪。通过在线客服、邮件等方式，为您提供高质量且快速的物流反馈

透明、优惠的价格
Deliverr 提供透明、清晰的报价，没有偏远地区附加费、操作费、集成费或隐藏收费。同时，通过 Deliverr 的自动调仓系统和承运商的长期合作，我们能给商家提供更优惠的价格

稳定可靠的 SLA
Deliverr 拥有数十年物流相关经验的运营和管理团队，深入了解美国本土物流系统与运作体系，为商家提供有保证的出库效率和配送时

服务简介:

Deliverr 两日达快速徽章计划: Deliverr 提供类似于亚马逊 Prime 的两日达徽章给多平台商家。根据实时客户位置、库存可用性和物流商运力,在次日、两天和三天尾程配送时效之间切换,设定准确的尾程配送时效预期。Deliverr 的两日达快速徽章计划无需额外费用,这些徽章可以被使用到广告页面、产品页面及购物车页面。

核心优势:

- Deliverr 卖家平台可视化物流: Deliverr 卖家平台可以与多家电商服务商集成,为商家提供物流实时商品追踪。通过在线客服、邮件等方式,为您提供高质量且快速的物流反馈。
- 透明、优惠的价格: Deliverr 提供透明、清晰的报价,没有偏远地区附加费、操作费、集成费或隐藏收费。在合作之前,商家可以通过官网内的 Deliverr 成本计算器直观了解最终报价。
- 稳定可靠的 SLA: Deliverr 拥有数十年物流相关经验的运营和管理团队,深入理解美国本土物流系统与运作体系,为商家提供有保证的出库效率和配送时效。

2021-2022 年度突出事件:

2021 年 11 月 Deliverr 获得 2.5 亿美元 E 轮融资,2022 年 5 月 Deliverr 与 Shopify 达成收购协议。
2021 年, Deliverr 实现 \$25 亿 + 商品交易总额与 1500 万 + 订单交付量。

飞书深诺集团 Meetsocial Group



企业简介:

飞书深诺成立于 2013 年,是深得客户信赖的数字化跨境营销专家。秉持着“用数字有效联结中国企业和全球消费者”的愿景,公司创立初期就凭借多家国际头部媒体的中国代理资质成为同行的领军企业。为满足中国企业出海更多元的商业和营销需求,飞书深诺也不断拓展技术和服务能力,根据出海营销场景提供可定制组合的全链路产品化服务。近十年来,凭借超宽

幅全球媒体资源、数据技术应用、专家服务团队及三大行业垂直子品牌,引领海外营销专业服务标准。基于七大服务产品体系以及数字技术能力,飞书深诺为出海企业提供覆盖出海全链路的多元数字营销服务以及精准专业的行业解决方案,助力企业获得海外成功,建立全球品牌。

2022 年,飞书深诺累计帮助了近 30000 家企业开启数字出海的征程,与全球 241 个国家及地区的媒体伙伴进行了合作,每日广告触达人次达到 32 亿,年度管理广告预算达 300 亿人民币,稳步实现用数字有效联结国内企业和全球消费者的愿景。

业务简介:

飞书深诺为电商品牌、游戏、应用三大行业提供覆盖出海全链路场景的解决方案。电商品牌出海解决方案旗下两大子品牌 SinoClick 帮助新晋卖家快速跑通跨境电商生意, BeyondClick 帮助成熟品牌和跨境卖家打破数字化转型壁垒,实现品牌跃升。游戏出海解决方案旗下品牌 MeetGames 助力游戏厂商开拓全球市场、获取全球玩家、实现产品商业化成功。应用出海解决方案旗下品牌 MeetApps 助力各类出海应用实现用户增长、用户留存和应用变现,延长产品实现商业成功。

服务简介:

飞书深诺集团是深得客户信赖的数字化跨境营销专家。近十年来,凭借超宽幅全球媒体资源、数据技术应用、专家服务团队及三大行业垂直子品牌,引领海外营销专业服务标准。基于七大服务产品体系以及数字技术能力,飞书深诺为出海企业提供覆盖出海全链路的多元数字营销服务以及精准专业的行业解决方案,借助企业获得海外成功,建立全球品牌。

核心优势:

飞书深诺旗下的电商品牌事业部专注于为实体产品出海提供一站式营销推广解决方案,帮助跨境电商企业和出海品牌实现品效协同和业务飞跃。两大核心子品牌, SinoClick 和 BeyondClick, 分别赋能不同需求跨境企业。SinoClick 提供网站服务、广告管理和客户运营服务,帮助成长型企业降低跨境电商起步门槛,实现货卖全球。BeyondClick 是飞书深诺旗下数据驱动的电商品牌海外营销全域解决方案,

致力于帮助国内成熟品牌、成熟跨境电商卖家和新品牌打通电商、品牌出海路径,通过提供咨询与策略、运营服务、技术服务,帮助成熟出海企业打造差异化品牌并实现全球化跃升。



BeyondClick 作为出海先锋之选,服务客户包括小米、OPPO、安踏、大疆、海尔、小鹏等国内出海品牌,和 Lazada、Anker、SHEIN 等跨境电商企业,以及 PatPat、完美日记等国内 DTC 出海品牌。

2021-2022 年度突出事件:

- 产品: 2022 年,飞书深诺在原有的媒介采买、优化运营、数字创意、数字技术、咨询策略、企业培训 6 大服务产品外,全新上线社媒传播服务产品,通过精准洞察,为品牌提供定制化的海外社媒全域解决方案,包括社媒运营、网红运营、品牌广告投放、公共等全方位营销服务,提升品牌海外影响力。7 大服务产品共筑飞书深诺服务体系,为出海企业提供覆盖出海全链路场景的服务矩阵。
- 业务: 解决方案升级: 2022 年,飞书深诺升级电商品牌、游戏、应用三大行业解决方案,针对性解决各行业出海需求和场景痛点,满足出海全场景深度营销需求。旗下电商品牌两大核心子品牌 SinoClick 和 BeyondClick, 分别赋能不同需求跨境企业。SinoClick 帮助成长型企业降低跨境电商起步门槛,实现货卖全球。BeyondClick 帮助头部企业打破数字化品牌转型壁垒,实现全球化品牌跃升。同时,飞书深诺游戏行业子品牌 MeetGames 以及应用行业子品牌 MeetApps 针对游戏和应用出海不同阶段的需求提供一站式营销推广解决方案。基于多年来的服务经验,飞书深诺总结提炼已验证的最佳行业实践,通过行业化、场景化的精准服务,真正帮助出海企业迎接各类挑战。
- 媒介资源丰富: 2022 年,飞书深诺累计拥有超过 30 家国际媒体渠道资源,包括 Facebook、

Google、TikTok、Twitter、Pinterest 等全球头部媒体平台和 Outbrain、The Trade Desk 等专业聚合流量平台，帮助客户进行全球数字媒介资产的利益最大化，汇集更多优质流量助力中国企业出海。

GoodSpy



企业简介:

GoodSpy (www.goodsPY.com) 是有米云旗下的跨境电商情报与选品工具，专注于跨境广告创意与选品参考。覆盖 Meta、Instagram、YouTube、TikTok 等热门社交媒体广告投放数据，通过全球热卖商品、大卖店铺找到爆量素材。让跨境品牌 / 独立站商家、TikTok 卖家、优化师等人群更高效地获取电商素材创意灵感。

核心优势:

- 专注电商渠道覆盖:

覆盖 TikTok 电商和独立站电商广告数据和商品数据，实时监测 40 多个国家地区，10 余个主流电商媒体渠道。

- 精准电商数据展示:

挖掘全球 20 万独立站电商数据，千万级日更电商广告素材和爆款商品情报，验证不同品类、国家、媒体的热门素材方向。

- 商品营销链路分析:

通过商品推广数据、店铺推广数据全面了解商品营销链路，了解竞品在独立站、TikTok 等不同平台的主推商品。

广大大



公司简介:

广大大为中国出海卖家提供一站式选品，同时为全球电商卖家提供超 12 亿移动广

告创意素材分析。

核心优势:

- 渠道覆盖广:

电商数据覆盖亚马逊、速卖通两大主流平台以及头部独立站平台 Shopify; 商品在平台广告数据覆盖 35+ 主流社媒及广告渠道;

- 数据量级大:

30,000+ 监控品类、70w+ 店铺数据、2.5 亿 + 商品数据、12 亿 + 广告数据; 百余种数据维度 + 筛选条件;

- 数据更新快

小时级数据更新频次; 日更数据量 5,000 万 +;

- 分析精度深

品类深度最高下探到 Level 10; 100% 自研大数据 + 神经网络算法, 更科学、准确预测销量。

广州市得势科技有限公司



企业简介:

成立于 2019 年, 获得茉莉数科集团战略投资; 核心成员来自于菜鸟国际, 阿里妈妈, Shopee, 京东海外等; Lazada 和京东认证服务商; Ali Express 官方合作伙伴; TikTok TSP & MCN 服务商。

服务简介:

一站式内容营销; 品牌代运营 / 分销

核心优势:

实战经验丰富的团队, 曾为多个领域 20+ 品牌提供东南亚跨境服务; 东南亚本土履约节点与红人资源为品牌增长提供支撑。

客户规模:

我们的客户

奖项以及品牌背书

广州钛动科技有限公司

Tec-Do 2.0 钛动科技

企业简介:

钛动科技是一家基于大数据和商业智能的企业服务公司，致力于为中国品牌出海提供全链路解决方案和全球增长平台。

通过技术能力整合全球流量和服务资源，帮助中国企业迅速拓展和占领海外市场。钛动始终坚信技术能为全球化商业赋能增效，坚持商业智能的开发与应用。

业务简介:



杭州宇宙声量数字科技有限公司



企业简介:

COZMOX 由海外品牌营销公司核心成员和国内品牌出海营销精英共同创立。国内团队组建于 2021 年，力求帮助中国出海品牌将海外营销业务拓展至全球。COZMOX 依托海外专业的营销能力，开展全球数字营销业务。在品牌出海服务方面，COZMOX 提供全球化品牌建设、海外红人营销、出海品牌代运营等专业服务。同时，COZMOX 也提供定位于合作伙伴关系管理的营销类 SaaS 工具，目前已上架 Shopify/Shoplazzza/Shoptline 等主流建站工具的应用市场。

汇量科技 Mobvista



企业简介:

汇量科技 Mobvista 是一家基于全球移动互联网生态的技术服务企业。着力打造为企业增长赋能的“SaaS 工具生态”，助力企业在全范围内的增长。2018 年 12 月 12 日，作为“全球新经济智能移动广告第一股”正式在香港联合交易所主板上市 (01860.HK)。

业务简介:

业务矩阵包括广告科技、营销科技、云原生技术中台、智能化创意工作室等。已为 95 个国家的 7000 多个活跃的应用开发

者提供包括移动营销、统计归因、创意自动化、流量变现、云架构成本优化等产品和服务。日均触及超过 9 亿个独立移动设备，覆盖 200 多个国家和地区。

服务简介:

独有的 DTC 推荐算法能力依托大规模机器学习 and 个性化推荐技术，通过模型基于用户历史行为预测商品的相关性，为用户提供实时的个性化推荐，提升用户体验，提升独立站转化率。

核心优势:

- 提供一站式推荐服务 - 提供从数据对接期、A/B 测试期、稳定使用期的一系列辅助功能，无需额外开发。
- 多场景深度定制 - 针对首页，商品详情页，购物车、支付成功页等场景，围绕点击率、转化率等进行建模，提升业务效果。

2021-2022 年度突出事件:

2021 年收购热云数据，着力打造为企业增长赋能的“SaaS 工具生态”，推出一站式营销解决方案“热力引擎”- 面向企业在数字化时代寻求增长的完整旅程，形成赋能企业增长的飞轮。

客户规模:

均为 Amazon 头部卖家，客户 GMV 在 1 - 5 亿美金之间

湖南肆玖科技



企业规模:

300 人左右

业务简介:

手工材料和机器

出海规模及增长趋势:

1 亿 + 美金，cargo 50%

2021 年企业跨境出口营收量级:

亿级

核心优势:

自由工厂，产品独特

2021-2022 年度突出事件:

A 轮中，金额保密

impact.com



企业简介:

impact.com 是全球领先的合作伙伴营销管理 SaaS 企业，通过旗下 Partnership Cloud (合作伙伴营销项目全流程管理平台)、Activate (网红营销项目全流程管理平台) 等营销管理工具，帮助出海企业与全球合作伙伴建立营销合作，拓宽海外营销渠道，实现业务增长。

企业规模:

impact.com 在全球 11 个国家共设 15 个办公室，超过 1000 位员工。全球客户超过 10,000 家，包含 6,000 家企业级客户，如 Bass Pro Shops, Lenovo, Levi's, TechStyle, Ticketmaster 等。2019 年，impact.com 正式进入中国，为大量出海企业客户提供合作伙伴营销项目管理平台解决方案。大中华区客户包括大部分出海头部企业，如 OnePlus、OPPO、Banggood、PatPat、有道等。

服务简介:

impact.com 自 2008 年成立以来，始终致力于帮助企业优化管理与传统联盟客、KOL、内容流量主、B2B 等合作伙伴开展的营销推广项目，包括合作伙伴资源拓展与招募、营销项目签约与启动、合作伙伴互动与沟通、欺诈保护、项目优化等流程，助力广告主及其代理机构高效触达目标消费群体，提升知名度，促进销量增长。

核心优势:

- 其一是拥有全球性的营销资源。目前，impact.com 已经在全球 11 个国家设立了 15 个办公室，全球客户超过 1 万家，

主要客户包括沃尔玛、优步、Lenovo、Levi's、LightInTheBox 等。

- 其二是算法层面。impact.com 平台具备自动化流量归因分析能力。归因分析在营销中十分关键，可以明确从消费者接触产品到最终下单的过程中，哪一个环节在促成交易中占据了更主要的因素。
- 其三就是产品层面。除了快速迭代的系统之外，在整个业务流程的环节，产品颗粒度足够细化，可以在招募、拓展、签约、追踪等各个环节帮助品牌方高效管理合作伙伴营销项目。

2021-2022 年度突出事件:

- 2020 年 10 月，impact.com 收购了 Activate——一个端到端的社交媒体网红发掘、汇报和营销活动管理的平台。
- 2021 年 3 月，impact.com 收购了 Trackonomics，一家专为内容发布商研发的电商软件数据归因和自动化以及数据归因领域的领先解决方案公司。
- 2021 年 4 月，impact.com 收购了 Affluent，一家帮助营销机构大规模管理品牌合作伙伴营销项目的机构。
- 2021 年 7 月，impact.com 完成由卡塔尔投资局 (QIA) 领投、Providence Public 跟投 (连续投资) 的 1.5 亿美元融资，企业估值达到 15 亿美元，成为全球首个达到这一里程碑的合作伙伴营销管理平台提供商。
- 2021 年 12 月，impact.com 大中华区总裁 Jennifer Zhang，被全球领先的效果营销商业媒体 PerformanceIN 评为年度合作伙伴绩效营销领域重要人物前 50 强。
- 2022 年 2 月，由 impact.com 首席执行官 David A. Yovanno 撰写的《合作伙伴经济》新书面世，该书探讨了企业与合作伙伴之间的互惠关系，为企业实现业务目标提供了有指导意义的建议，助力企业更好地拓展新客户、提高品牌知名度和增加营收。
- 2022 年 3 月，impact.com 宣布收购流量主内容营销项目管理平台 Pressboard。
- 2022 年 4 月，impact.com 大中华区总裁 Jennifer Zhang，被深圳市跨境电子商务协会评选为 2022 年“ChinaGo- 跨境电商年度风云人物”。
- 2022 年 4 月，impact.com 完成由 W Capital 和 Providence Public (连续跟投) 近 1 亿美元融资。

连连国际

LianLian Global 连连国际

企业简介:

连连国际是连连数字旗下核心品牌，是中国跨境贸易中支付金融与服务领域的综合创新型企业。连连国际一直奉行合规先行，以高标准流程开展支付相关业务。连连已持有美国全境、新加坡、印尼、英国、中国香港、中国大陆等地 60 多张支付牌照及相关资质，是国内少有的境内外双边均持牌的支付平台。截至目前，连连国际已接入包括 Amazon、Wish、Shopee、Lazada 等在内的超 60 个全球主流电商平台、近 130 个站点的跨境收款服务，支持美元、欧元、英镑等 11 种主流币种收款，覆盖 100 多个国家和地区，累计服务超过 140 万跨境店铺，是出海企业极佳的成长伙伴。连连国际立足杭州，放眼世界，目前已在中国大陆、中国香港、新加坡、美国、英国等多个国家和地区开设了全球办公室。作为一站式出海服务解决方案的提供者，连连国际始终关注卖家经营的每一件事，通过创新、高效、低成本的产品与服务，助力中国企业快速拓展国际市场，赋能中国品牌出海。

业务简介:

连连国际以强大的合规安全实力和科技创新能力，搭建了畅达全球的支付金融网络与覆盖企业全生命周期的贸易服务网络。围绕跨境企业核心需求，连连国际联合行业生态伙伴，打造了集一键开店、全球收付款、全球分发、汇兑（【1】）、跨境金融服务（【2】）、退税等服务为一体的一站式跨境贸易服务平台，助力中国品牌扬帆出海，货通全球。

【1】汇率由合作银行提供

【2】连连跨境金融服务产品皆由相关持牌金融机构提供

服务简介:

依托强大的合规安全实力和科技创新能力，连连国际围绕跨境企业核心需求，联合产业上下游生态合作伙伴搭建了满足中小型 B2C 电商卖家、B2B 外贸企业、品牌商和平台型企业等不同规模、不同类型企业需求的两大产品网络。第一个是全球

支付金融网络，通过全球收款、付款、收单、金融服务、连连星球汇兑等核心产品，连连国际可以为出海企业提供高效、低成本的跨境收付兑解决方案，帮助企业提升资金周转率和经营效率。第二个是跨境贸易服务网络。面对出海企业复杂多变的贸易需求，打造了集一键开店、智能营销、VAT 付款、广告费支付、知识产权等服务为一体的一站式服务平台，覆盖企业全生命周期，助力中国品牌快速拓展全球市场。

客户规模:

截至目前，连连国际已累计服务超 140 万个跨境店铺，未来我们还将继续携手更多出海企业货通全球。

Pacvue 泊客电商

 PACVUE 泊客电商

 Helium 10

企业简介:

Pacvue 泊客电商是全球领先的电商软件解决方案提供商，为品牌大卖家提供电商品类数据平台，以及适用于 Amazon/Walmart/eBay/Target/Best Buy/Bol.com 等多个电商平台的“SaaS 广告软件 + 电商咨询”，跨境电商运营软件 Pacvue Commerce，DSP&SD 投放，SlickDeals 站外引流等服务，为企业客户链接品牌出海新机遇。

Pacvue 2021 年管理电商广告预算突破 20 亿美元，是全球管理广告预算规模最大的解决方案提供商，也是最大的第三方亚马逊数据库。Pacvue 成立于 2018 年，总部位于美国西雅图，在纽约、芝加哥、伦敦、巴黎、上海、深圳设有办公室。已为遍布北美、欧洲和亚洲的 110+ 世界 500 强企业，10000+ 大品牌及卖家提供电商广告解决方案，帮助品牌在亚马逊、沃尔玛等多个电商平台实现收益最大化。

业务简介:

Pacvue 泊客电商已经服务过 10000+ 大型品牌商家，主要客户包括 P&G、强生、联合利华、MARS、雀巢、卡夫亨氏、亿滋、

乐高、欧莱雅、三星、可口可乐、科沃斯、海信、金霸王电池等知名品牌和世界 500 强企业。

2021 年 10 月，Pacvue 泊客电商宣布加入全球电商软件数据平台 Assembly，成为旗下全资品牌。Assembly 旗下全资品牌还包括一站式亚马逊选品软件 Helium 10。

Helium 10 是全球领先的一站式电商运营软件工具箱，包括 30 多款高度集成的软件，为全球电商创业者提供数据驱动的电商洞察和解决方案，支持亚马逊卖家新手启动、业务增长、扩大规模等不同阶段业务需求，包括软件工具、数据、社群资源和培训课程等。

Helium 10 成立于 2015 年，日均处理超过 20 亿个数据，拥有超过 100 万用户，Chrome Extension 用户超过 70 万，使用 Helium 10 管理亚马逊账户的卖家每月销售总额超 40 亿美元。

目前 Helium 10 的数据池中沉淀了 20 多个国家和地区的电商市场数据。

Helium 10 为卖家提供极具洞察的业务数据，作为业内领先的大数据选品运营工具，Helium 10 提供了实现规模化运营、营销管理、竞争对手分析、盈利等性能的软件工具。

助力跨境发展，提升数据价值。Helium 10 以强大的选品、关键词和市场调研工具，为跨境掘金的亚马逊和沃尔玛卖家提供行业最佳数据洞察和资源支持。

服务简介:

Pacvue: 支持 Amazon/Walmart/eBay/Target/Best Buy/Bol.com 等多个电商平台的广告管理软件、跨境商务运营软件 Pacvue Commerce，DSP&SD 投放、SlickDeals 引流、电商咨询

Helium 10: 亚马逊选品 & 关键词 & 市场调研（已支持沃尔玛）

核心优势:

- Pacvue+Helium10 大数据融合，最大范围覆盖电商广告和销售数据分析，提供更智能的策略解决方案。

- 覆盖选品至售后跨境商务全流程，助力卖家实现精细运营 & 数据驱动的用户决策。
- 快速跟进 API 集成，支持多个电商平台，独创多项优化功能，软件 / 数据安全可靠。
- 国内首家支持品牌预算管理的软件，强大灵活的规则设置功能。
- 软件支持市场份额竞争分析，帮助卖家知己知彼。
- 人工智能算法支持智能自动化运营，节省时间，降本增效。
- 汇聚行业专家的社区 & 丰富的培训资源。

2021-2022 年度突出事件：

1. 业务层面

A. Pacvue 业务层面

- 2021 年 4 月成为 CitrusAd 认证解决方案提供商 (CitrusAd 是全球领先的白色标签电子商务广告平台)
- 2021 年 4 月上线 Amazon DSP 广告软件
- 2021 年 5 月成为 Amazon DSP 美国区服务核心合作伙伴
- 2021 年 6 月上线 CitrusAd 广告和大数据软件业务
- 2021 年 7 月，上线跨境电商商务运营软件 Pacvue Commerce
- 2021 年平台管理电商广告预算突破 50 亿美元
- 2021 年 GMV 突破 600 亿美元
- 2022 年 4 月，Pacvue 成为支持 Kroger 的首批电商软件提供商
- 2022 年 4 月，Pacvue 成为业内首家支持 Bol.com 的软件提供商

B. Helium 10 业务层面

- 2021 年 1 月全资收购广告工具 Prestozon
- 2021 年 3 月推出沃尔玛功能
- 2021 年 4 月推出广告功能 Adtomic
- 2021 年 8 月全球注册用户突破 100 万
- 2022 年 1 月设立中国办事处
- 2022 年 1 月插件安装数量突破 70 万
- 2022 年 4 月全球注册用户突破 200 万

2. 资本层面

2021 年 10 月，Pacvue 和 Helium 10 同步加入一站式全球电商软件数据平台 Assembly，成为旗下全资品牌。

3. 奖项层面：

- 2021 年 Pacvue 泊客电商在独立测评人

David Zimmerman 发布的亚马逊广告工具排行榜中再度高居榜首。

- 2021 年 12 月，Pacvue 荣获深圳市跨境电商协会“优秀跨境电商技术服务商”奖。
- 2021 年 12 月，Pacvue 被 Business Insider 评为“全球 21 家最热门的广告技术企业”之一。
- 2022 年 Pacvue 泊客电商荣获“美国商业界的最高荣誉”史蒂夫奖 (Stevie Awards) 美国商业奖奖章：年度最佳计算机软件公司奖 增长成就奖
- 2022 年 6 月，Pacvue&Helium10 荣获深圳市跨境电商协会“优秀跨境电商技术服务商”奖。
- Helium 10 被 Seller Poll 评为“最佳亚马逊软件公司”；被 EcomCrew 评为“最受欢迎的选品及关键词研究工具”。

客户规模：

Pacvue 主要服务于世界 500 强企业和品牌型大中规模卖家，Helium 10 主要用于中小卖家，覆盖快消品、3C 电子、服装饰品、家居用品、户外装备、美妆个护等多个领域。目前 Pacvue 已服务数万家大中小型规模的来自不同行业的客户。Helium 10 2022 年全球注册用户突破 200 万。

Payoneer Inc.



企业简介：

Payoneer 派安盈 (NASDAQ: PAYO)：是全球跨境商贸拓展的领先合作伙伴。以“世界的每个机会，你都有机会”为理念，通过共享金融科技与世界资源，将来自全球的国际数字巨头、跨境商贸企业和个人在内的核心用户与海量跨境商机无缝连接，实现共赢。

自 2005 年于美国纽约成立以来，Payoneer 派安盈致力于想象、设计并激发全球跨境商贸生态未来的可能性，让每个企业或个人都能在其中发挥潜能，得到成长和进化。

业务简介：

环球支付、多币种账户、实体 & 虚拟卡、跨境电商出口外贸收付方案、营运资金、橄榄枝计划、合规 & 风控服务、税务解决方案、一站式商家收单方案。

核心优势：

最早进入中国市场的跨境支付企业之一，率先进入 B 端跨境支付领域。外贸电商 B2B 行业以及互联网出海行业用户、体谅、收益和市场份额均为行业领先。全球少量专注做平台资金下发的专业金融机构之一。

2021-2022 年度突出事件：

2021 年 6 月 28 日，Payoneer 派安盈成功在美国纳斯达克成功上市。

Perpetua



企业简介：

Perpetua 成立于加拿大，在全球拥有超过 200 名员工并在多伦多、朴茨茅斯、柏林、伦敦、东京、上海和深圳拥有办公驻点。2021 年，成为全球知名营销集团、伦敦证交所上市公司 Ascential 旗下一员。Perpetua 支持亚马逊全球站点和沃尔玛、Instacart、Target 等多个电子商务平台，每日优化的广告经费超过 100 万美元，累计优化了超过 45 万个 ASIN，为近 3000 个品牌和卖家提供服务。

业务简介：

Perpetua 为全球数字商务企业和卖家们提供能长效带来增长的广告优化和数据技术支持。通过我们人工智能驱动的广告引擎，品牌和卖家们可以一键创建广告目标 (Goal)，Perpetua 会采用业内领先的机器学习技术和全天候的全自动优化操作帮助用户实现目标。我们已整合了包括亚马逊、沃尔玛、塔吉特、InstaCart 和谷歌广告在内的诸多电子商务营销平台，确保您能够在电商营销的全链路中获胜，最大化品牌影响力。

通过 Perpetua，您可以非常方便地上线

和管理能为您带来实效业绩增长的亚马逊广告活动，包括商品推广广告、品牌推广广告、展示型推广广告。除了为您提供高效的全自动优化来驱动销售增长外，Perpetua 的智能数据报告工具也能够帮助您更方便的识别和聚焦那些重要的数据指标，从而进一步帮助您建立更有针对性的广告策略。

服务简介：

作为 Perpetua 全球重要分支机构，Perpetua 中国正在利用集团强大的人工智能技术和全球化渠道支持，为中国跨境卖家在出海的道路上保驾护航，实现品牌化转型升级。我们为中国跨境卖家提供亚马逊、沃尔玛、Instacart、Target 平台的各类站内广告优化工具。

核心优势：

通过 Perpetua 基于人工智能的广告引擎，卖家可以一站式各平台站点的广告，智能全自动分配预算、一键创建广告目标（Goal），以销量为导向全天候智能自动优化调整竞价。相较于人工操作和业内其他基于规则设定的广告优化工具，Perpetua 的人工智能广告引擎不但能够释放生产力、节约人力，其强大的算法相较于人工优化更为高效精确。

2021-2022 年度突出事件：

2021 年，Perpetua 被全球知名数字营销集团、伦敦证交所上市公司 Ascential 收购；2022 年 4 月，Perpetua 并购总部位于柏林的欧洲知名电子商务服务商 Sellics，正式确立了在电子商务营销智能化领域的全球领军品牌地位。

客户规模：

Perpetua 全球电子商务品牌客户超过 3000 家。

商线科技（深圳）有限公司



企业简介：

SHOPLINE，欢聚集团战略投资的跨境电商智慧建站平台，是一家专注于通过独立站助力跨境电商品牌出海的企业级技术服务公司。

自 2013 年创立以来，SHOPLINE 已在深圳、广州、杭州、中国香港、中国台湾、新加坡等 10 个城市及地区设立办公室，现已服务全球 27 万 + 商家和 4 亿消费者。

助力品牌卖家货通全球，是 SHOPLINE 的创业初心。迄今，SHOPLINE 已建立包括广州研发中心在内的 800 余人国际化团队，搭建了从选品、建站、流量、支付、物流、培训的全链路服务体系，并成功帮助多家跨境电商企业实现品牌出海。

傲基、细刻、澳鹏等年销售额数十亿的企业，以及小熊电器、缤兔、探路者等知名品牌均已与 SHOPLINE 达成战略合作。

业务简介：

SHOPLINE 独立站，专业的全球智慧建站 SaaS 平台，多年专注跨境电商建站领域，为跨境电商卖家搭建独立站网站，提供从建站、流量、支付、物流到培训的完整解决方案，更有由专属客户成功顾问、独立站运营导师、品类代运营专家组成的强大服务团队让卖家轻松开启独立站事业，实现品牌跨境出海。

服务简介：



核心优势：

六大优势：

- 1.30 分钟建好一个精美网店
 - 一键套用核心行业品类的精美模板
 - 主流 ERP 对接，快速刊登商品
 - 建站简单灵活，实现所见即所得
2. 智能工具轻松解决流量难题
 - 主流流量渠道对接通畅
 - 广告批量创建
 - 爆款受众精准推荐
 - 智能落地页提升转化

3. 极致体验大幅提升站内优化

- 秒开店铺、营销刺激、弃购召回
- 站内结账无跳转，将每个细节做到极致
- 自动化地址联想，结账页交互时间最优

4. 运营效率提升，店铺 / 商品再多也不愁

- 支持快速复制批量管理商品
- 一键搬迁或复制店铺，多店铺集中管理
- 订单管理简洁直观，权限分层让运营高效有序

5. 一站式搞定独立站业务全链路

- 建站、流量、支付、物流、培训

- 一站式搞定，跨境开店省心省力又安全

6. 服务贴心满足多样化需求

- 客户成功经理一对一服务
- SHOPLINE 商学院培训
- 品牌托管运营解决方案

客户规模：

270000+ 全球品牌商家
400000000+ 辐射消费者

Shoptop



企业简介：

Shoptop 核心团队创立于 2010 年，初期主要提供海外全媒体数字化营销服务，在积累丰富客户经验的基础上，Shoptop 应运而生，依托强大的企业级架构 SaaS 技术，专注提供出海一站式 SaaS 建站解决方案。

Shoptop 为客户提供“建站 + 营销”一体化的跨境全链闭环服务，涵盖网站搭建、品牌营销、运营指导、支付成单等环节。同时依托 12 年海外全媒体广告营销经验，和本土化 1V1 运营指导服务，不仅能帮助卖家全渠道低成本高转化引流，打造天天爆单的独立站；还能 7*24 小时快速响应客户需求，提供专业解决方案。在支付安全上，Shoptop 已通过全球权威支付标准 PCI-DSS 全球支付数据安全认证，用过硬的技术储备为客户出海全链条闭环服务保驾护航。

自创立以来，Shoptop 为 10w+ 客户提供了品效合一的出海服务，遍及宠物用品、电子产品、户外休闲、机械化工、家居园艺、假发美瞳、母婴产品、男女服饰、汽车配件、鞋子包包、珠宝首饰等众多行业，凭借服务团队的及时响应和专业高效的运营指导，客户好评率达到 98%。

未来，Shoptop 将不忘初心，砥砺前行，持续创新，以“助推中国企业成功出海”为使命，助力出海企业品牌化转型。

业务简介：

全渠道低成本高转化引流，打造天天爆单

的独立站。

服务简介：

Shoptop 为客户提供“建站 + 营销”一体化的跨境全链闭环服务，涵盖网站搭建、品牌营销、运营指导、支付成单等环节。同时依托 12 年海外全媒体广告营销经验，和本土化 1V1 运营指导服务，不仅能帮助卖家全渠道低成本高转化引流，打造天天爆单的独立站；还能 7*24 小时快速响应客户需求，提供专业解决方案。

核心优势：

1、专业团队破解独立站引流难题：

Shoptop 团队具有 12 年海外广告投放经验，流量资源丰富，引流成本低，能够帮助国内卖家精准触达全球客户。同时，Shoptop 拥有一支高素质的专业广告投放团队，以提高客户的 ROI 为导向，提供“大数据分析 + 广告投放 + 账户管理 + 整合营销策划”的综合推广服务。

2、建站安全有保障：

Shoptop 始终坚持为合规卖家服务，拥护合规准则，建站系统安全性有保障。Shoptop 已通过最高级别的数据安全标准 PCI-DSS 认证，确保店铺的数据安全和消费者个人信息安全，支持多元支付方式，跨境收款高效无忧。

3、多渠道交流平台：

Shoptop 能为卖家提供专业营销咨询，解锁出海品牌新增量。同时，Shoptop 会定期举办线下沙龙分享会和线上直播，联合出海各环节品牌服务商为卖家分享建站攻略和出海干货，提供圈层交流新平台。

4、更懂国内卖家：

建站和品牌的长久发展依靠的不是产品，是服务。Shoptop 团队服务过 10w+ 客户，好评率达到 98%，经验丰富，更懂国内卖家；1V1 运营指导服务 7*24 小时快速响应客户需求，提供专业解决方案。

2021-2022 年度突出事件：

- 奖项与荣誉：

2021 年，产品持续迭代升级，完善产品生态环境和服务体系，通过 PCI-DSS 认证；陆续与各跨境服务商达成合作；合肥、深圳、郑州等多地相继成立分公司，团队规模日益扩。

2022 年 6 月 18 日，Shoptop 荣获深跨协“2022 优秀跨境专供产品品牌”大奖。

2022 年 5 月，Shoptop 入选亿邦动力研究院发布的《2022 全球跨境电商服务商

资源手册》。

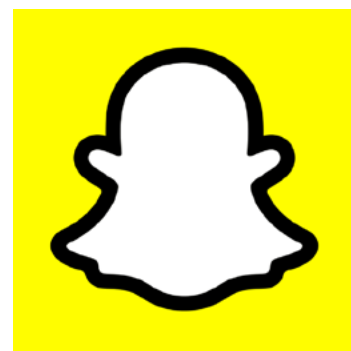
- 跨境合作伙伴：

Shoptop 与 PayPal、Stripe、AsiaBill、Oceanpayment、PingPong、Pacypay、Payssion、通联支付、iPayLinks 艾贝盈、连连国际、UseePay、马帮 erp、SaleSmartly、17TRACK 等生态伙伴达成官方合作，助力卖家扬帆出海。

客户规模：

10W+ 跨境商家的出海之选，客户好评反馈高达 98%

Snapchat



企业简介：

Snap 是一家相机公司，Snapchat 是风靡全球的社交软件，是 AR 广告的开拓者和代入式品牌广告的倡导者，服务了数以千计的中国出海企业走向世界。

2011 年，Snapchat 在美国成立，并于 2016 年成立中国团队。作为风靡全球的社交软件，Snapchat 覆盖了美国、欧洲、澳大利亚及中东的大量用户，2022 年第一季度，月活用户达 6 亿，日活用户数达 3.32 亿，平台上每天有超 2.5 亿用户使用 AR，每天 AR 滤镜互动次数高达 60 亿次。

业务简介：

Snapchat for Business 为各行各业大大小小的企业，提供全渠道社交营销解决方案。我们相信 Snapchat 核心用户代表着新一代的购物者，他们看重购物故事和体验，喜欢尝试新技术，沉浸式地和品牌互动。而 Snapchat 全屏沉浸式体验，极具代入感的数字广告，给了品牌高效触达优质客户的机会，让品牌能够更快打动核心用户、塑造独特品牌形象，以及最终带来高质量的转化。

服务简介:

全链条电商解决方案。

以品牌和消费者为核心，帮助 DTC 品牌逐步树立品牌形象，扩大品牌影响力并实现品效合一，因此 Snapchat 为 DTC 品牌制定了全链路解决方案，分为品牌建立期、品牌成长期和品牌成就期三大阶段，覆盖了从基础操作到最佳实践流程，帮助品牌寻找最佳营销契机。

- 品牌建立期主要锁定在如何提升品牌意识和增加客户参与度，通过 Snap Ads、Story Ads、Commercial

Ads 等营销产品，能够实现品牌主有效精准定位品牌受众群、实现目标受众最大化的需求。

- 品牌成长期更多是去帮助品牌主完成营销转化目标，实现应用内安装量增加，促进应用内转化和网站转化，增加应用流量和品牌网站流量，达成目录销售。此阶段，Dynamic Product Ads、Collection Ads 和 AR Lens 是更为推荐的营销产品，也推荐品牌主与 Snap 创造者开展合作，尝试 MFD (Multi-Format Delivery) 等新功能在创意中测试新功能。

- 品牌成就起期是强化品牌联结、推动重视用户二次购买的关键时期，不妨尝试接入 Marketing API 和 AR Snopping Lens，充分利用前期广告的“爆款”效应，推动用户留存、重复购买和 ROI 的提升，持续扩大品牌声量和好评度。

- 品牌可在 Snapchat 上创建免费“专属频道”——Public Profiles，发布独家内容打造专属私域流量，通过在线订阅、展示品牌故事、加入线上购物功能和发布 AR 滤镜等方式，Snapchatter 近距离对话和互动。

核心优势:

- 全球高粘性用户社。Snapchat 上汇聚全球 3.3 亿的年轻新势力，触达全球 13-24 岁及 25 岁以上的年龄群体。在全球核心市场占据了极高的占有率且用户重合度极低之外，Snapchat 通过 Map、Chat、Camera、Stories 和 Spotlight 五大平台功能，构建了高粘性、爱互动的用户社群，消费转化更容易进行。核心市场流量池覆盖全球市场，北美洲 1.13 亿、欧洲 1.16 亿、澳大利亚 800 万。值得关注的是，Snapchat 在中东北非市场拥有 6700 万用户，用户占有率高达 90%；在 2022 年 4 月，沙特用户破 2000

万，90% 的 13-24 岁沙特年轻人都在用 Snapchat，更有 71% 的父母也在使用。

畅游核心市场流量池



- 极富感染力、更高转化的广告创意。Snapchat 不仅为相机而生，其依据特性而生的单一图片或视频广告、橱窗广告、故事广告、商业广告、和动态广告多重广告组合，和沉浸化、个性化为特征的 AR 滤镜广告、能够有效和消费者互动并影响其消费想法和选择，以更具创意和感染力的方式，帮助品牌主充分施展品牌和产品魅力，完成营销促进转化。

- AR 滤镜广告营销转化利器。2022 年，Snapchat 连续三年入选《Fast Company》的“2022 年全球最具创新力 50 家公司”榜单，凭借 AR 应用方面的卓越表现，在 AR/VR 类别中斩获 Top1，成为全球最具创新力的 AR/VR 公司。Snapchat 不仅将 AR 技术潜移默化地推荐给上亿用户，平台每天超 2.5 亿用户使用 AR，46% 的 Snapchatter 使用 AR 进行网购，其中 54% 的消费者希望通过相机扫描使用 AR 试穿和试戴效果，AR 的互动将产品销售转化率提高了 94%。在 AR 领域，建立了从创意、制作到变现的 AR 生态，创造了大量成功的商业应用。

2021-2022 年度突出事件:

产品:

AR 生态: Snapchat 深耕于 AR 技术的创新和 AR 生态的打造，构建了从创意、制作、发布到变现的 AR 生态闭环，在技术方面开拓创新降低门槛，内容方面独一无二的两大 AR 社区提供源源不断地创意灵感，发布方面 Snapchat 自有多种类投放方式全方位展示品牌魅力，变现方面品牌主品牌知名度和销售业绩双提升。现今，Snap AR 生态帮助数以千计的品牌主进行广告知名度、品牌营销力的提升，帮助品牌主获得更多目标客群的青睐。

- AR 技术:

- 2021 年技术更新: 2021 年 Snapchat 完成并公布了 Body Tracking 身体跟踪、扫描找同款、和语音和姿势控制 AR

滤镜等系列 AR 购物滤镜的技术更新，升级迭代了 AR 技术和制作工具，Real-World Physics、API 集成、和 Custom Landmarkers 等更新，让 AR 未来距离现实更近一步。仅 Snapchat 扫描工具（一扫见同款）每月使用人数超过 1.7 亿，使用 AR 试穿功能后购买产品的可能性提高了 2.4 倍。

- 2022 年技术更新: 新版 Lens Studio 支持光线追踪、深度感知，用于打造效果更加逼真和绚丽的 AR 特效；Lens Studio 中还为开发者提供了全新 Event Insights 功能，用于统计 AR 特效的用户数使用交互数据。面向专业 AR 开发者，新上线的 Lens Cloud 云端工具，涵盖了远存储服务、基于地理位置的服务、和多用户服务等功能，丰富后的 Lens Studio 将以更简单的操作开发出更复杂、可玩性更高的 AR 特效。

- AR 生态:

- AR 制作的技术门槛: Snap AR 生态链为开发者和内容创作者提供了很多制作工具，降低了 AR 制作的技术门槛，包括 Lens Studio 和 Lens Web Builder。

- AR 创意内容: Snap AR 生态的 Snap Lens Community 和 Creator Marketplace 两大社区，目前汇聚了全球超过 150,000 创作者，创作了超 1500,000 款 AR 滤镜。

- AR 发布: Snapchat 内设置了 Snap Ads、Story Ads 等多种广告形式，AR 滤镜不仅可以发布于公开页面也可发布于 Snapchat 内的 Public Profiles 品牌官方界面，以内容搭建品牌专属私域流量池，触及更多潜在客户。

功能更新:

- 内容服务: 2022 年第一季度，Spotlight 平台出于快速增长期，总浏览时长同比增长 230%，创意工具或 AR 滤镜创作的 Spotlight 内容同比增加了 350%。Snapchat 扩容全球优质内容，先后与 News UK、法国的 TF1 和 Le Monde 以及中东的 MBC 和 Al Arabiya 合作，并推出全新的 Dynamic Stories，作为 Discover 探索平台的新形式，帮助 Snapchatter 了解全球新热点，已与 GQ、Vogue、CNN、ESPN 和华尔街日报达成合作伙伴。

- 首次推出两款 Snap Map Layers (Snap 地图层) —— Memories 和 Explore。用

户可通过检索发布地点来浏览他们已保存的 Snaps，也可探索新的内容。这两个功能自发布起已被使用超过 1 亿次。

- Public Profiles 品牌频道：品牌在 Public Profiles 创建免费品牌主页，发布独家内容并与粉丝互动，为品牌培养忠实用户，也帮助品牌搭建私域流量和触及更多受众，直观、持续地精准传递品牌核心产品和价值，提升品牌声量，带来销售转化。

- 推出了“装扮”(Dress Up) 界面，用户可使用 AR 技术在线试穿服装，还能够分享和收藏，在线购物的退换成本和试错成本大大降低。

- 推出新款飞行相机 Pixy，用户从全新的空中视觉拍摄照片和视频，并直接关联到 Snapchat 账户。

业务：

- 平台高速增长，2022 年第一季度日活跃用户数较上年同比增长 18% 至 3.32 亿；
- 平均每天有超过 2.5 亿

Snapchat 用户使用 AR Lens，Snapchat 上的 AR 滤镜使用每天超过 60 亿次。

资本：

- 2021 年 Snapchat 全年营收较上年同比增长 64%，第四季度的营收较上年同比增长 42%；首次实现全年经营现金流及自由现金流为正，全年净亏损较上年同比减少 48% 至 4.88 亿美元；2021 年为连续第二年实现调整后 EBITDA 为正，第四季度调整后 EBITDA 较上年同比增长 97%，达 3.27 亿美元。

- 2022 年第一季度，实现营收 10.63 亿美元，比去年同期增长 38%，净亏损达到 3.6 亿美元，去年同期为 2.87 亿美元；调整后 EBITDA 达到 6,400 万美元，去年同期为 200 万美元；运营现金流达到 1.27 亿美元，去年同期为 1.37 亿美元；自由现金流达到 1.06 亿美元，去年同期为 1.26 亿美元。

SparkX 昂炎科技



企业简介：

SparkX 昂炎科技是一家新生代跨境品牌数智化营销科技公司，专注为客户提供亚马逊、独立站等海外多个平台的一站式整合数字营销解决方案。致力通过多元化的数据、敏锐的营销触觉、全球化的营销经验以及丰富的营销技术与资源，赋能中国企业品牌化出海。

成立至今 4 年时间，团队规模超 400 人，核心团队成员均拥有 10 年以上纯海外数字营销经验。目前，公司在上海、深圳、武汉、北京、杭州、香港、新加坡、纽约、首尔、胡志明市等地均设有分公司，业务范围覆盖欧美、亚太、中东、南美、日韩等全球多个地区。

作为一支国际化营销团队，SparkX 深谙海外消费者的生活习惯和消费需求，服务的客户涉及 3C 电子、服饰、运动、家居等多个品类的成长型卖家。此外，还与安克、大疆、一加、泡泡玛特、元气森林、傲基、Orolay 等多个全球出海 Top 50 品牌达成深度合作，共同发力中国企业的全球化进程，赋能更多“中国品牌”成为“世界品牌”。

服务简介：

出海营销策略、智能广告优化平台、账户运营管理、数据分析支持、内容创意策划

核心优势：

专业化团队、AI 赋能、全渠道资源对接、一站式营销服务、成熟可信赖

2021 年企业跨境出口领域业务营收量级：亿级

2021-2022 年度突出事件：

- 资本层面，连续完成 A 轮、B 轮数亿元融资。

- 产品层面，专业的亚马逊全渠道智能广告优化平台 Xmars 不断迭代，全面商业化。

- 业务层面，同比上一年度增长 2 倍以上。

客户规模：

目前，客户规模达 4000+

The Trade Desk (萃弈)



企业简介：

The Trade Desk™ (萃弈) 是一家为买方提供全渠道程序化广告购买服务的广告技术公司。TTD 总部位于美国加州文图拉，并在北美、欧洲和亚太区设有办公室。

业务简介：

通过 TTD 的自助云端平台，广告买方可建立、管理和优化多种形式和终端的数字广告活动。TTD 的平台结合了主要数据、流量资源和媒体资源，能够确保覆盖面和决策能力的最大化。同时，TTD 的平台通过企业 API 可以支持定制化功能开发。

服务简介：

TTD 为中国企业提供数据驱动、精准高效的的品牌出海服务。

核心优势：

- 在全球范围内，TTD 拥有超过 225 个合作伙伴的数据市场，涵盖高质量的数据、优质的流量和众多品牌安全合作伙伴，不断助力中国广告主在全球范围内扩大品牌影响力，精准触达海外受众。

- 去年最新推出的广告投放平台 Solimar 更适应于快速发展的数字市场环境，让营销人员能够灵活运用第一方数据，在保护消费者隐私的同时做到进一步精准营销。主要新功能包括：

- 提供设定广告及业务目标高级功能，并通过 TTD 先进的 AI 工具 KOA 更精确地优化广告活动；

- 以便捷安全的方式融合广告主的第一方数据；

- 集合众多优质合作伙伴，形成先进的监测体系，可实时、持续优化广告活动；

- 大幅简化操作，带来更优质的用户体验，帮助用户掌握广告活动成功的关键决策。

万兴科技 (300624.SZ)



企业简介:

万兴科技 (300624.SZ) 成立于 2003 年, 并于 2018 年登陆 A 股创业板, 是全球领先的新生代数字创意赋能者, 致力于成为全世界范围内有特色、有影响力的百年软件老店。

公司以“让世界更有创意”为使命, 面向全球海量新生代用户, 提供简单高效的数字创意软件、潮流时尚的创意资源和丰富多元的生态化服务, 赋能人们在数字时代与众不同地进行创意表达, 帮助每一个新生代创作者将头脑中的灵感变为可见的现实。

业务简介:

当前, 万兴科技积极深耕数字创意软件领域, 旗下拥有万兴喵影、Wondershare Filmora、Wondershare VidAir、StoryChic、VidChic、万兴优转、万兴录演等视频创意软件, 亿图图示、亿图脑图 MindMaster、墨刀等绘图创意软件, 万兴 PDF、Wondershare PDFelement、Wondershare Document Cloud 等文档创意软件。公司正以前瞻的视野推进全球化布局, 在深圳设立研发总部, 并在长沙、北京、杭州、郑州、西安、温哥华、东京等地设立运营中心, 业务范围遍及全球 200 多个国家和地区, 全球累计用户逾 15 亿。

服务简介:

万兴科技面向全球 200 多个国家和地区的海量新生代互联网用户, 提供专业化、本地化的创意软件产品和服务。

核心优势:

万兴科技从自研软件产品, 自建全球营销网络发展到现在, 已形成“创业者 + 平台”的战略发展框架, 对于软件产品这一高知识密集型的产业链运作, 有较为成熟的体系认知和能力, 在营销引流、底层技术、

数据洞察、用户运营及售后服务、各国法律法规风险护航等层面都具有强大的赋能支撑。

2021-2022 年度突出事件:

近两年来, 万兴科技持续夯实视频技术底座, 完成了新一代视频技术引擎 WES 产品化落地, 加强了计算机视觉、音频领域关键技术研发, 特别是基于 2D 和 3D 图形图像的 AI 算法技术研究, 加速推进了视频创意软件 Wondershare Filmora (国内版: 万兴喵影)、数字创意资源云平台 Wondershare Filmstock (国内版: 万兴喵库) 等明星产品的迭代升级, 以及泛知识演示视频创作软件 Wondershare DemoCreator (国内版: 万兴录演)、动画视频制作软件 Wondershare Anireel 等创新产品的研发与上线。

与此同时, 万兴科技战略控股拥有 10 亿用户的移动视频软件出海明星企业格像科技等, 在视频创意软件领域实现了“云端 + 桌面端 + 移动端”的全覆盖, 并逐步向各细分场景渗透。

伴随元宇宙新时代到来, 创作者经济生态持续演进, 万兴科技也不断探索布局元宇宙相关的产品, 旗下泛知识视频创作软件 Wondershare DemoCreator (国内版: 万兴录演) 已上线“虚拟人”功能, 实现从真人演示到虚拟数字人演示的技术跨越。此外, 万兴科技还在元宇宙平台 The Sandbox 上, 打造了全球首个大型、沉浸式元宇宙创作者俱乐部——万兴科技元宇宙创作者俱乐部 (Wondershare Metaverse Creator Club)。

此外, 万兴科技也投资创新型技术公司如国内领先的实时 3D 云平台 Realibox 等, 并与多所知名高校建立联合工作室, 共同研发新技术、新应用。近年来, 万兴科技还积极牵手华为、荣耀、京东、微软等知名企业, 共同推进产业生态发展。

客户规模:

万兴科技超 15 亿用户提供优质创意软件产品和服务, 业务范围覆盖美国、日本、澳大利亚、英国、德国、加拿大等全球 200 多个国家和地区。

WEZO 维卓



企业简介:

WEZO 维卓成立于 2014 年, 致力于为中国企业出海提供整合营销服务, 服务包括营销策划、媒介策略服务、广告投放管理、创意设计、影视内容创作等, 同时拥有独立的网红营销平台, 配备海外红人直播间, 并拥有 Google、Meta、TikTok、Kwai、传音 5 大媒体一代认证, 年均管理广告投放预算达 10 亿美金; 维卓开创并引领「人 + 技术」结合驱动的商业模式, 通过严选全球数字广告资源, 帮助企业利用营销自动化技术实现低成本获客, 让互联网广告更有效!

2021-2022 年度突出事件:

2021 年, 维卓正式成为 Meta (原 Facebook) 中国区官方授权代理商, 依托 Meta 官方合作支持, 维卓在过去一年帮助了众多中国企业扬帆出海。2022 年, 维卓有幸获得 Meta2021 年度“最佳非游戏类新客户开发奖”和“最佳非游戏类产品应用奖”, 这不仅代表了 Meta 对双方合作质量的认可, 更代表了 Meta 对维卓数字整合营销服务能力的肯定。

此外, 为了顺应以 TikTok 为代表的社交媒体新流量的发展, 作为 TikTok 的卓越合作代理商, 维卓也在积极地布局以全球红人为主阵地的内容营销、海外直播带货等平台, 持续探索创新的营销玩法及可持续的业务增长点, 以此更好地为出海企业服务。

而随着 MarTech 的不断发展, 为了通过自动化营销提高营销人效和为广告投放获得最大化投资回报, 维卓采用“人 + 技术”的战略, 基于维卓团队对广告投放和数据分析的多年经验, 推出了“ADAM”一站式广告智能平台, 有效解决了品牌主在数字广告投放过程中效率低、成本高、效果差三大痛点。ADAM 目前已覆盖 Google、Meta 和 Tiktok 等上百家主流广告平台, 支持批量操作, 让营销人员效率大幅提升。

而随着社交媒体对人们的影响力越来越

大，出海品牌都开始更加重视利用社交媒体实现品牌增长。但投什么平台？如何投放？都是长期困扰出海品牌们的问题。为此，维卓作为专业的出海营销服务商，正式推出了 ADAM 旗下重磅产品 - WeMedia 媒介管家平台。能够实现 Meta、Google、TikTok 等海外优质流量一站式采买和管理。帮助出海广告主用最少的钱、最短的时间，选择最合适的媒体，最终获取最高的 ROI。

易点天下网络科技股份有限公司



企业简介：

作为企业国际化智能营销服务商，易点天下始终秉持“科技使世界变得更平”的使命，致力于为客户提供全球营销推广服务，帮助其高效地获取用户、提升品牌知名度、实现商业化变现。

让全球消费者都能第一时间享受到科技进步带来的成果，共建更加美好、便捷的生活。凭借优质的服务能力与良好的行业口碑，公司积累了多元的互联网媒体资源及优质的广告主客户资源，与全球头部及中长尾优质媒体建立长期稳定的合作关系。公司总部位于西安，并在北京、上海、广州、杭州、成都、深圳、香港、韩国、日本、德国、美国、印度等国家和地区设有子公司。客户涵盖电商、游戏、工具应用、教育等行业。截至目前，已帮助超过 5000 家企业实现了全球商业增长，其中包括华为、阿里巴巴、腾讯、网易、字节跳动、百度、快手、爱奇艺、SHEIN 等知名企业。

服务简介：

易点天下跨境电商业务配置优质的流量资源和内容营销策略，围绕客户核心需求与痛点精准匹配推广渠道，提供投放—引流—转化的完整电商海外数字营销服务，可满足外贸工厂、独立站卖家、平台卖家、品牌卖家从选品、建站到投放运营等多样化服务个性需求。

【解决方案】

- 整合数字营销解决方案：

广告引流指导、媒体账户服务、社媒账号托管服务、效果广告优化服务、品牌广告操盘服务、创意内容制作服务、原创视频拍摄服务。

- 电商出海解决方案：

店铺托管 1.0 服务、独立站冷启动服务、专属客户经理服务、广告引流专家服务、定制化赋能培训服务。

- 平台转型解决方案：

广告引流专家服务、咨询顾问服务、独立站冷启动服务、模块化赋能培训服务、店铺托管升级服务、属客户经理服务。

- 流量转型解决方案：

咨询顾问升级服务、独立站冷启动服务、全店铺托管升级服务、专属客户经理服务、广告引流专家服务、模块化陪伴培训服务。

- 渠道转型解决方案：

顾问高级服务、专属客户经理服务、定制选品工具服务、广告引流专家服务、内容营销创意专家服务、模块化转型培训服务。

- 品牌出海解决方案：

咨询顾问全程护航服务、专属客户经理服务、定制选品工具服务、广告引流专家服务、内容营销创意专家服务、定制化赋能培训服务。

核心优势：

- 高效链接全球数字营销媒体：海外大媒体拥有业内领先的智能广告营销平台和全球业务布局优势，与 Google、Meta、Bing、TikTok 等平台或其代理商建立良好的合作关系，助力中国品牌影响力辐射全球。

- 高效专业团队深度服务，全程保驾护航：具有丰富经验的专家顾问团队 24 小时 Stand by, 实时监测投放效果，全程保障效果优化与提升。

- 数智化运营助力品牌破局增长：以市场趋势与需求及生命周期特征为基础，基于投放数据与效果监控评估，寻找增长机会点，实现全方位营销进阶服务。

- 一站式创意矩阵，拥抱全新内容体验：创意素材矩阵全行业场景 & 全营销需求覆盖，高端定制化视频素材满足用户内容新需求。

2021 年企业跨境出口领域业务营收量级：

亿级

2021-2022 年度突出事件：

- 产品层面：

2022 年 4 月，Cyberclick（易点天下旗下商业智能化数字营销平台）的四大营销科技矩阵全面升级。Cyberclick 旗下包含 4 款技术产品，分别是：CyberMedia、CyberTargeter、CyberCreative、Cyber Data。

Cyber Media——一站式营销智能服务平台

通过 API、RTB 等自动化、程序化的方式进行媒体的接入，确保跟所有接入的媒体建立自动化的营销活动管理、数据统一收集的能力，最终将所有零散的数据信息进行汇总和分析，方便投放以及广告主去做高效的全局决策。

CyberTargeter——程序化广告产品

通过聚合国内外头部核心媒体与本地特色媒体资源，进行智能决策与分配，为广告主提升 ROI。

Cyber Creative——AI 创意产品

保证广告投放过程中能够做到千人千面，一方面通过深度学习雕刻更全面和精准的用户画像，另一方面通过基于人工智能的视觉识别和内容创作进行广告创意生产、识别、分析和优化。

Cyber Data——BI 决策产品

从爆炸的数据中抽取有效的内容，并且将这些有效的内容以最高效的方式传递给执行者和决策者，让大家能够既全面又快速地了解市场侧的真实状况，做出及时、准确和高质量的商业决策。

- 业务层面：

4 月 25 日，易点天下正式发布新业务品牌 Cyberclick。至此，易点天下已完成“1+2”的品牌体系升级，即一个集团品牌“易点天下 eclicktech”和两个子业务品牌“Cyberclick”、“Yeahmobi”。Cyberclick 作为易点天下旗下的商业智能化数字营销平台，旨在以“营销技术 + 创意服务”助力企业实现商业增长。

在营销的整个过程链路中，Cyberclick 以数据和算法为驱动的营销科技产品矩阵，链接营销的整个链条，形成专业经验 + 产品的服务体系，帮助电商、游戏、工具和教育等行业在国际化过程中做出正确的营销决策，以实现企业全球商业化的成功。同时，易点天下将整个 Cyberclick 的“Audio System”业务模型，简化提炼为：“四驱核心科技，撬动增长”、“六大精细服务，深链经营”、“一套定制决策，精准定位”、“七种数智场景，全域智达”。

- 资本层面：
暂不对外公布

西窗科技



企业简介：

专注于跨境领域，西窗科技的前身是微软在线（MSN 中国）。自 2005 年起，微软在线累计为 2000 余家中国本土企业提供海外在线推广服务，核心业务“必应出口通”帮助了包括阿里巴巴、京东、中国国际航空公司、携程在内的中国一流企业出海。2016 年 8 月，为了更好地适应中国市场需求，公司内部达成管理层收购协议（MBO），由西窗科技收购原微软在线的主要业务和资产，并继续以官方合作伙伴的身份在中国市场运营必应出海广告业务。

业务简介：

依托自有平台提供的智能化解决方案，西窗科技为万千中国广告主提供跨渠道广告策划、采买、优化、效果追踪和数据分析的一站式出海服务。同时，借助操作简易的自有智能投放平台 Wreach，西窗科技为海外品牌进入中国市场提供一站式广告投放解决方案。

核心优势：

- 深耕跨境领域，积累了丰富的广告投放和跨境营销经验
- 海外全媒体矩阵，提供专业出海营销服务：微软广告（原必应广告）中国区核心代理，谷歌广告中国区优质合作伙伴，Facebook CAP 代理，TikTok.....
- 专业优化团队为跨境卖家提供专属账户管理和优化，并为客户提供基于广告产品及数据分析的定制化培训，定期进行跨境行业最新趋势分享
- 多国际、多元化的服务团队，帮助卖家更加了解海外市场及消费者的习惯
- 自主研发的技术平台可以帮助客户一站式对接多家海外媒体，以一手数据为支撑，轻松实现了从合同、广告投放、数据分析到付款的全流程服务，大大提高了客户跨境营销、运营的效率 and 效果；未来根据跨

境企业的需求，平台还能够兼容跨境业务上下游的其他服务。

2021 年企业跨境出口领域业务营收量级：

亿级

客户规模：

客户规模均为跨境行业 TOP 级综合电商平台（如阿里巴巴、京东、小米、兰亭集势等）及知名出海品牌（如 SHEIN、大疆、TikTok 等）。

Youdao Ads



企业简介：

Youdao Ads 是全球领先的以品牌力与技术驱动商业增长的数字营销提供商，为出海企业提供以品牌全案传播、全球 KOL 营销、海外直播带货、海外广告投放四大核心业务为主的数字营销解决方案。

业务简介：

Youdao Ads 背靠网易有道词典多年积累的本地化资源，具有覆盖全球 108 种语言的翻译优势，以及经验丰富的品牌本地化复合型专家团队。凭借有道自研的 AI 技术、推荐算法以及神经网络翻译等诸多技术作支撑，连接全球 100 万 + 优质垂类网红，直接覆盖用户超出 20 亿，覆盖 75+ 国家或地区，助力中国品牌出海。

服务了包括网易游戏、Funplus、米哈游、莉莉丝、沐瞳、游族、心动网络等 TOP30 的头部游戏出海企业，以及 SHEIN、完美日记、花知晓、PatPat、Anker 等知名 DTC 品牌客户。更多信息，请访问：<https://ads.youdao.com/>。

服务简介：

为游戏、DTC 电商、社交应用等出海企业提供以品牌全案传播、全球 KOL 营销、

海外直播带货、海外广告投放四大核心业务为主的数字营销解决方案。

核心优势：

- 以助力品牌实现全球经营增长目标为导向
- 数据和技术辅助决策，在市场调研、投放决策、素材优化、数据分析复盘等全流程中，通过数字化分析为策略制定提供可靠依据，让 ROI 得到更好保障
 - 专精于全球垂直市场，实现品牌心智与效果转化齐升
 - 以前瞻性视野、海量资源满足多元化需求
 - 遍布全球的品牌本地化专家，确保全球资源高质量整合落地

2021 年企业跨境出口领域业务营收量级：

千万级

客户规模：

上市公司、行业头部

附录 6

参考文献

连连国际：跨境合规包含哪些项目？

https://global.lianlianpay.com/article_wiki/32-44994.html

网经社电子商务研究中心：2021 年度中国跨境电商市场数据报告

<http://www.100ec.cn/zt/2021kjdsccsjbg/>

雨果跨境：海外广告投放选择 Facebook 广告还是 Google 广告？

<https://www.cifnews.com/article/101151>

雨果跨境：跨境线下分销迎来新一波热潮？

<https://www.cifnews.com/article/126932>

中华人民共和国中央人民政府：国务院办公厅关于加快发展外贸新业态新模式的意见

http://www.gov.cn/zhengce/content/2021-07/09/content_5623826.htm

中华人民共和国商务部：数字经济对外投资合作工作指引

<http://mg.mofcom.gov.cn/article/jmxw/202107/20210703181569.shtml>

中华人民共和国商务部：WTO 最新预测 2022 年全球贸易增长 3.0%

<http://pt.mofcom.gov.cn/article/jmxw/202204/20220403306579.shtml>

Digital 2022: April Global Statshot

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>

Edelman 爱德曼：《2022 年爱德曼信任度调查中国报告》

<https://www.edelman.cn/insights/2022-Edelman-Trust-China-Report>

eMarketer: Global Ecommerce Forecast 2022

<https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2022>

Forrester: 2022 年亚太区市场趋势预测

<https://www.forrester.com.cn/guides/predictions-2022>

Kantar: BrandZ Chinese Global Brand Builders 2022

<https://www.kantar.com/campaigns/brandz/special-reports>

附录 7

免责声明

本报告作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

本报告的信息来源于已公开的资料，Morketing、Morketing 研究院、Morketing Global 对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证，同时，Morketing、Morketing 研究院、Morketing Global 不保证本报告所含信息保持在最新状态。在不同时期，Morketing、Morketing 研究院、Morketing Global 可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。

本报告所载的资料、意见及推测仅反映 Morketing、Morketing 研究院、Morketing Global 于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌，过往表现不应作为日后的表现依据。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议，同时，Morketing、Morketing 研究院、Morketing Global 对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

在任何情况下，Morketing、Morketing 研究院、Morketing Global 及所属员工或者关联机构不承诺参照此报告的投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所导致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与 Morketing、Morketing 研究院、Morketing Global 及所属员工或者关联机构无关。

本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。Morketing、Morketing 研究院、Morketing Global 不会因为任何接收人接收本报告而将其视为客户。在法律许可的情况下，Morketing、Morketing 研究院、Morketing Global 及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。在法律许可的情况下，Morketing 研究院的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。

本报告版权属 Morketing、Morketing 研究院、Morketing Global 所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如征得 Morketing、Morketing 研究院、Morketing Global 同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处是 Morketing、Morketing 研究院、Morketing Global，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节、解读、修改。

附录 8

关于我们



Morketing

Morketing，一个围绕全球营销人的媒体服务平台。创意源于 Mobile Marketing，O 从 Mobile 逐步包含 Global 及更多寓意。在移动互联网和数据技术冲击下，营销世界正在发生着前所未有的改变，离这些变化最近的正是 Morketing！

从 2014 年创办至今，Morketing 从单一媒体发展成一个营销人的媒体服务平台。目前，Morketing 产品包括内容报道、线下活动、研究分析、数据库、线上论坛、视频教程以及行业服务等。



Morketing Global

Morketing Global 是 Morketing 旗下聚焦出海的专业媒体 IP，致力于从营销商业视角看出海，做专业、一手的出海内容信息提供者。



Morketing 研究院

Morketing 研究院是 Morketing 旗下的行业研究咨询机构，致力于通过严谨、科学的研究体系，帮助数字营销行业参与者洞察行业发展脉络，把握成长机遇，同时推动数字营销行业的持续发展。