



触达全球 加码增长

2024年 X 中国品牌出海营销白皮书





目录

总裁寄语 | 聚焦增长，向新而行

前瞻增长机遇 | 五大机会点

掘金增长蓝海 | 目的地市场洞察

借鉴增长范例 | X 最新解决方案与案例

把握增长时刻 | 出海营销日历





总裁寄语

聚焦增长，向新而行

新春伊始，“不出海，就出局”成为中国工商界最火的流行语之一。越来越多的中国企业将出海作为战略发展的重要组成部分，积极布局全球市场，寻求新的增长空间。

作为超过5亿高薪、高知与高影响力人士使用的超级平台，X凭借独特优势，持续助力中国企业走向全球。现在，我们推出《触达全球，加码增长：2024年X中国品牌出海营销白皮书》，聚焦企业家们关心的增长话题，透过对X平台海量推文的定量研究，发掘热门目的地市场的增长机遇。数位资深专家也在白皮书中分享了他们对游戏、科技、电商、汽车以及新消费品出海的洞见。此外，我们还精选了近期X平台上品效合一的案例，为出海品牌提供实操借鉴。

当前，中国出海企业正在经历从“走出去”到“融进去”的深刻转变，X则是帮助中国品牌融入当地社群的不二之选。展望未来，X将不断以创新的产品与服务，帮助中国品牌更好地贴近社群的需求，赢取增长先机，谱写高质量出海的新篇章。

蓝伟纶
X亚太区总裁





前瞻增长机遇 | 五大机会点

透过X上的海量对话数据与专家洞察，
总结2024年出海企业最值得关注的增长机遇。





机会1： 再全球化与本地化

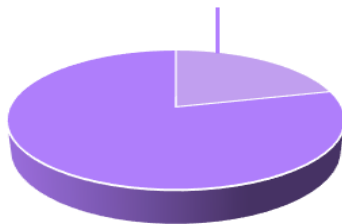
传统的全球化浪潮已经被以区域化为特征的“再全球化”所取代。世界经济论坛认为：再全球化是乐观心态的缩影，也是增长的预兆。

全球电商销售额¹

2025年

全球电子商务销售额预计
达到 **6.876万亿** 美元

电子商务在全球零售领域的渗透率
将上升至 **21.2%**

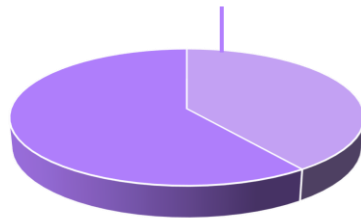


消费电子市场²

2024年

消费电子市场行业收入将首次
突破 **1万亿** 美元

智能手机收入占比
将超过 **40%**



1. 来源: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-sales-break-6-trillion>.

2. 来源: TechInsights Platform.



机会1： 再全球化与本地化

X研究表明：全球品牌的创新重心逐渐向**以人为中心**的创新转变。

创新趋势的关键标签：

- 设计与用户体验的创新
- 和用户的共创内容
- 对环境友好的产品与服务
- 产品多样化



“

要抓住再全球化的增长机遇，出海企业必须做好本地化——对目的地市场的社会环境、消费特点、人文环境等有更深刻的理解，并贯彻在出海战略的制定与实施中。

”

郑婷之

NEXT品牌策略与创意，大中华区负责人



“

很多出海公司问我关于海外品牌方面的建议，我一般都会推荐他们先开一个X账号，做一些基础的运营。就像在国内，消费者想了解一个新的品牌，会先去搜一下它的公众号；而在海外，潜在消费者或者客户想了解一个没有听说过的品牌，往往会去X上看一下它的账号。如果发现X上什么都没有，品牌形象会大打折扣。

”

周恒星

科技媒体Pandaily创始人



机会2： 用可持续连接Z世代

“可持续”正在成为Z世代看待品牌的决定性因素之一，而X平台的Z世代相较普通互联网用户更重视品牌的绿色主张。



53%

X平台上的Z世代用户¹
认为环境保护非常重要
略高于互联网用户整体水平

35%

X平台上的Z世代用户¹
具有物品回收的习惯
略高于互联网用户整体水平



机会2： 用可持续连接Z世代

Z世代们深受社媒影响，热衷为可持续买单。品牌主应持续关注年轻人在可持续议题上的讨论，并通过言行合一的方式，赢得Z世代的尊重和支持。



71% Z世代用户¹

第一次购买某个商品或服务的灵感来自社交媒体

56% Z世代用户²

会通过网上渠道进行购物

60% Z世代用户²

愿意购买可持续的产品和服务

1. 来源：Fastdata《全球Z世代消费洞察报告》，2024。

2. 来源：GWI, base: All Internet Users (Audience Size), waves: Q3&Q4 2023, Global, Apr 2024.



“

Z世代成长于数字时代，对社交媒体和网络文化有着天然的亲和力。这一代人重视个性表达，追求新鲜体验，对品牌有自己独特的看法，TA们更倾向于通过社交媒体和口碑来了解和选择产品。由于TA们对网络购物、搜索、短视频的依赖可能高于任何一代人，X平台凭借精炼的图文、视频内容和强大的算法推荐系统，能够以有趣和高效的方式触达Z世代消费者。

”

李姣

蓝标传媒副总裁



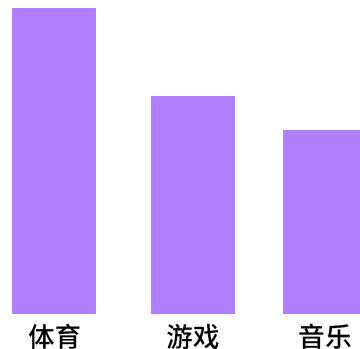
机会3： 体育大年， 品牌迎增长风口

体育涵盖了竞技、潮流、文化等众多因素。借助与体育相关的内容与渠道，品牌能够快速与受众建立联系、融入社群、产生情感共鸣。



3万亿

最近12个月全球
有关体育对话的总曝光¹



体育是X上讨论量最高的话题²

1. 来源：X内部数据，热门话题贴文总曝光（2023年1月1日-2023年8月22日），全球。
2. 来源：X内部数据，2022年11月28日-2023年11月18日，全球。



机会3： 体育大年， 品牌迎增长风口

X平台上有关体育的对话数量庞大，
从不间断，且持续增长。



曝光

1,730亿

最近一个月与体育对话
相关的全球总曝光量¹

受众

+50%

过去6个月，全球参与
奥运话题讨论的用户²

对话

+9%

最近一个月全球有关
体育相关的贴文数量增长³

1. 来源：X内部数据，2024年1月，全球。

2. 来源：X内部数据，比较2023年2月/7月与2023年8月/2024年1月的受众，全球。

3. 来源：X内部数据，2023年12月与2024年1月的声量比较，全球。



机会3： 体育大年， 品牌迎增长风口

X Grok是生成式人工智能聊天机器人，能够实时回答用户问题，并利用X平台的数据进行回应。



Grok预测的2024热门体育赛事



巴黎奥运会



德国欧洲足球锦标赛



美国与西印度T20板球世界杯



随着巴黎奥运会到来，X平台上对话预计增长

+81%

最近6个月中，全球讨论奥运会
开幕的贴文数量持续增长。



机会3： 体育大年， 品牌迎增长风口

在X平台上，有关#PARIS2024的对话不断创造着新的记录，通往2024巴黎奥运会的每一步都掀起了讨论热潮。



2022

2023

2023年3月14日
距离开幕式还有500天

2024



机会4： 短视频，精彩故事 带来无限商机

在X平台上，
Z世代群体尤为热衷视频。



~60%

X平台上的Z世代用户
会观看视频¹

1亿

Z世代用户
在X平台上观看竖版视频²

竖版视频广告
将用户平均参与率提升³

7倍

1. 来源：GWI, base: All Internet Users (Audience Size), waves: Q3&Q4 2023, Global, Apr 2024.

2. 来源：X Internal, Metric Center. User Active Minutes. Immersive Media. Unique Count. 28 day average. October 1st, 2023 - October 31st, 2023, Global.

3. 来源：Vertical Video Ads initial test results in May 2023, Global.



机会4： 短视频，精彩故事 带来无限商机

X正在成为一个以视频为主的平台，
80%的X用户对话中包含视频观看¹。

X平台上最受欢迎的视频内容¹



1. 来源：X贴文分类统计，2023年8月，全球。



机会5： AI绽放无限可能

IDC预测，全球生成式AI市场年复合增长率或达**85.7%**；2027年，全球生成式AI市场规模将近**1500亿**美元¹。

AI话题在X平台上迅速增长²

2023年，相关贴文数量超过

1,760万

相较于2022年同比增长

240%

2023年，创作者数量超过

362万

相较于2022年同比增长

214%

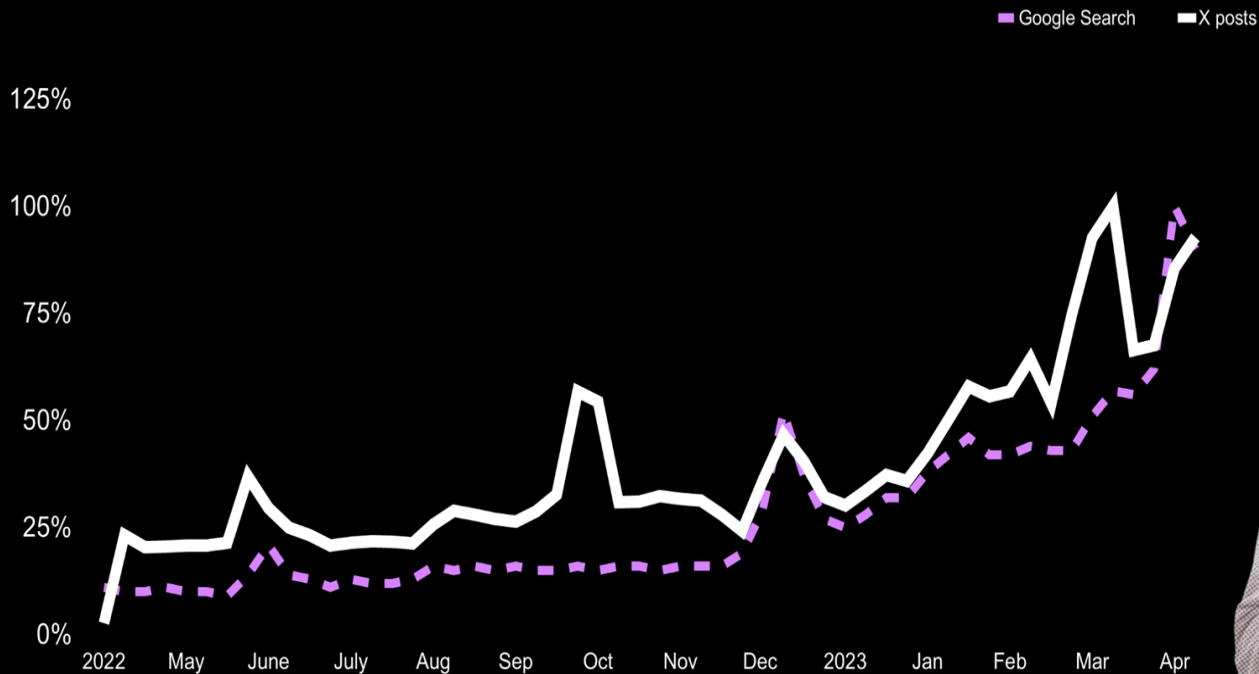


1. 来源：《全球人工智能和生成式人工智能支出指南》，2024年3月，<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prCHC51997124>。

2. 来源：X Internal. January 1, 2023 - April 17, 2023 vs January 1, 2024 - April 17, 2024. Global. Apr 2024.



X上关于AI的对话，更多且更持久





机会5： AI绽放无限可能

- 跨境电商+AI
- 游戏+AI
- 金融+AI
- 短剧+AI
- 物流+AI
-

“

我认为生成式AI将为中国出海企业在出海营销方面带来巨大机遇。企业能够以更经济的成本产出目的地市场消费者接受和喜爱的营销内容，并大幅度地提升客户体验。

”

周恒星

科技媒体Pandaily创始人





掘金增长蓝海 | 目的地市场洞察





美国市场

| 增长建议：塑造差异化认知

| 行业机遇：体育营销

| 行业机遇：游戏





增长建议： 持续打造差异化优势 变得更为必要

麦肯锡数据显示，乐观情绪在驱动美国消费增长¹。美国消费者对品牌保持开放态度。但美国市场的品牌众多，只有形成差异化认知的品牌，才能充分享受到美国市场的开放红利。

1. 来源：McKinsey, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-state-of-the-us-consumer>.

“

中国品牌进入北美市场时，最重要的是在当地市场进行长期、持续地投入，以差异化优势来塑造消费者对品牌的认知。

在美国，塑造品牌认知差异的重要媒介之一是体育。美国社会成熟的体育氛围保证了体育内容的受众规模和触达效率。

”

Rishi Chadha

X全球创作者、娱乐、游戏与新闻
内容合作伙伴负责人





行业机遇 · 体育营销：

X 上的美国体育迷们都在聊什么

最热议的 运动员

- Simone Biles
- S. Richardson
- Paulo André
- Yulimar Rojas
- Sakshee Malikkh

最热议的 运动项目

- American Football
- Basketball
- Soccer
- Boxing
- Cricket

最常用的 话题标签

- #probowlvote
- #NFL
- #wpmoychallenge
- #Ballondor
- #eagles





超级碗话题引爆 X 平台

105亿

曝光量

+31%

同比增长

11亿

视频浏览量

+75%

同比增长

1,920万

贴文量

+41%

同比增长

480万

发文用户量

+11%

同比增长



行业机遇 · 游戏： 把握手游内购热潮， 引入市场偏好的 对抗与探险元素

美国手游市场的发展潜力十足，Statista预测¹，到2027年，美国市场的手游玩家将占玩家总数的52.9%；手游内购市场有望在2028年达到335亿美元。X平台上84.6%的玩家是手游玩家²。

X上的美国玩家更愿意为一款游戏长期投入²

+35.8%

在过去一年中，
有游戏内购行为的
X美国玩家较全球玩家

+92.1%

在过去一月中，
购买游戏DLC的
X美国玩家较全球玩家

最受X美国玩家喜爱的游戏类型与主题²

- 1 射击类
- 2 动作类
- 3 角色扮演类
- 4 大逃杀类
- 5 模拟类

游戏类型

- 1 冒险、探索
- 2 体育
- 3 生存、恐怖
- 4 解谜
- 5 赛车

游戏主题

1. 来源：Statista, 2024年全球移动游戏市场展望 (sensortower-china.com)_Digital video game user penetration rate in the United States from 2017 to 2027.
2. 来源：GWI, X Weekly and Gaming的用户回答值与全球平均值对比，2023年Q3-2023年Q4，美国。



行业机遇 · 游戏： 聚焦“爱分享”玩家， 创造全新增长点

X平台能够帮助品牌：

- 鼓励玩家创作优质UGC
- 打造有利于分享的游戏体验
- 利用玩家分享的内容进行二次营销
- 结合玩家互动数据，优化营销策略

过去一月中
分享过游戏内容
的玩家¹
较平均值

+103.2%

分享过游戏图片或视频

+142.5%

直播过游戏流程

过去一月中
与游戏衍生内容
互动的玩家¹
较平均值

+170.1%

观看电子竞技赛事

+152.5%

观看游戏直播



欧洲市场

增长建议：善用流媒体+社群

行业机遇：电动汽车





增长建议： 善用流媒体+社群 实现“突围”与增长

65%

欧盟国家人群会观看
流媒体电视或视频¹

56%

欧盟企业围绕
企业产品创建社群²

1. 来源：欧盟统计局, <https://ec.europa.eu/eurostat>

2. 来源：欧盟统计局, <https://ec.europa.eu/eurostat>

“

即使是欧洲顶级的奢侈品牌，也都开始进入到社交平台展示它们的新产品，在X上以更丰富的互动形式与潜在用户进行沟通。

”

Emily Ross

NEXT品牌策略与创意，
欧洲、中东和非洲区域总监
(Director of NEXT, EMEA)





行业机遇 · 电动汽车： 电动汽车需求强劲， 把握德国市场机遇

2023年，欧洲汽车市场销量增长13.9%，达1050万辆；其中，电动汽车全年份额达14.6%，首次超过柴油车¹。

值得注意的是，汽车工业大国——德国的消费者们尤其青睐电动汽车，并有非常高的购买意向。中国电动汽车品牌应尽快通过差异化的品牌策略，抢占德国用户的心智。

1. 来源：European Automobile Manufacturers' Association: ACEA.

2. 来源：European Automobile Manufacturers' Association: ACEA.

3. 来源：X Dispatch - Aug 2022 - [Overall].

4. 来源：X Dispatch - Aug 2022 - [DE].

根据欧洲汽车制造商协会的预测，2024年，欧洲市场中纯电动汽车的份额将上升到²

20%

46%

X平台上的德国用户

“下一辆车会选择电动汽车”

远高于全球选择电动汽车的平均比例^{3&4} (28%)

X平台上的德国用户购买电动汽车，
主要考虑的三大品牌是

特斯拉、奥迪、丰田⁴





行业机遇 · 电动汽车： 以合理定价策略赢得 欧洲消费者

国际货币基金组织¹及欧盟委员会²预测，
2024年欧元区经济预计将保持温和增长，
增速预期为0.8%。

越来越多的欧洲消费者开始尝试用一个
合理的价格获得更好的产品使用体验。

价格是英国³和德国⁴消费者最看重的因素

25%

英国消费者

21%

德国消费者

法国消费者最注重**电池寿命**⁵

28%

法国消费者

1. 来源：国际货币基金组织（IMF）《世界经济展望报告》。

2. 来源：欧盟统计局, <https://ec.europa.eu/Eurostat>。

3. 来源：X Dispatch - Aug 2022 - [UK]。

4. 来源：X Dispatch - Aug 2022 - [DE]。

5. 来源：XDispatch - Aug 2022 - [FR]。





日本市场

| 增长建议：新兴价值观与共创营销

| 行业机遇：游戏

| 行业机遇：美妆





增长建议： 忠于自我的高效表达 更受Z世代青睐

日本是X用户第二多的单一市场国家。通过在X上投放高质量的品牌广告，可以快速在日本市场提高知名度。

日本Z世代的两种新兴价值观

- 时间效益：投入时间所获得的回报或价值
- 成本效益：花费金钱所换取的回报或价值

“

Z世代成长于智能手机和社交媒体时代，习惯了快速的信息流动和自我表达。他们更了解世界的快速变化，也更现实地认识到社会和经济压力，因此更珍惜时间和成本。

”

Yohei Takeshita

X日本商业营销负责人

(Head of Marketing, Japan)





增长建议： 聚焦共创营销

对于想要进军日本市场的中国企业来说，可以考虑与日本知名品牌/KOL合作，共创营销活动，这是提升品牌认知度和获客的有效途径。



信息和品牌/产品选择激增，但是消费者可支配的时间和金钱却有限，因此来自可信赖或喜爱的个人/品牌的推荐变得愈发有效。

共创营销已成为品牌吸引消费者、建立兴趣的标准策略。



行业机遇 · 游戏： 洞悉新生代玩家特点， 打造高品质RPG游戏

当前，游戏已是日本文化及生活的重要部分，
数据显示超72%日本网络用户是游戏玩家¹。
2023年，日本游戏市场已超过了26亿美元¹。
针对移动游戏，日本手游单次下载付费水平
达到了美国市场的4倍²。

日本玩家接受的游戏较此前更加多元

4款

2023年日本移动游戏收入前10位
中，来自海外发行商的游戏数量³

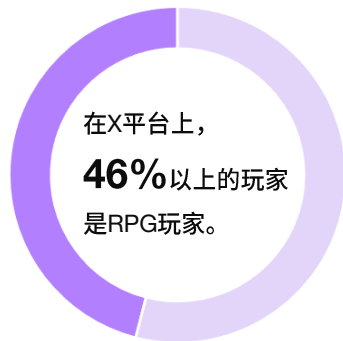
2倍

日本PC端游戏的收入，
在过去3年中倍增⁴

77%

X日本玩家，在不只一种平台玩游戏⁵

日本市场中，RPG游戏仍是玩家首选⁵



日本玩家热爱的其他游戏品类：

- 解密类游戏
- 模拟类游戏
- 音乐游戏
- 射击游戏

1. 来源：Statista, Share of internet users worldwide who play video games on any device as of 3rd quarter 2023, by region

2. 来源：Sensor Tower, 2023 Japan Mobile Game Market Overview, <https://sensortower.com/ja/blog/different-strategies-japanese-and-overseas-publishers>.

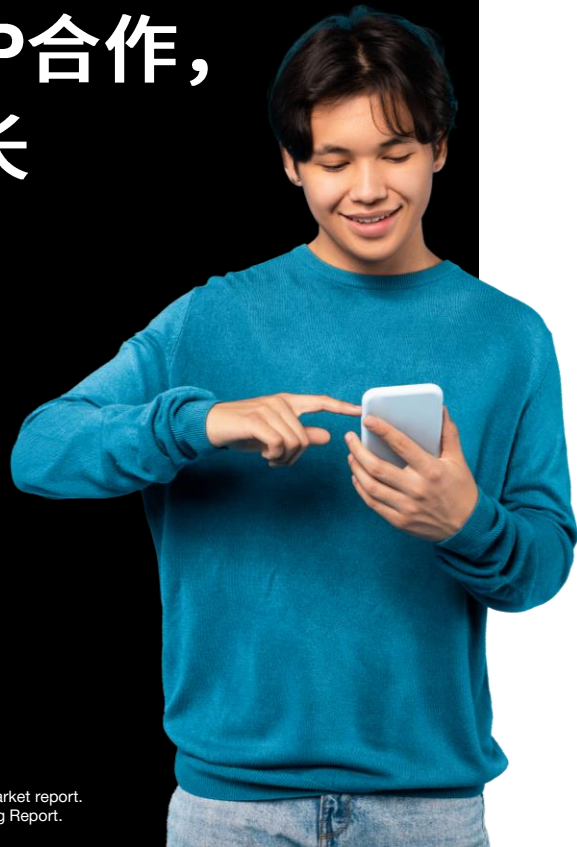
3. 来源：App Magic, 2023, Japan: <https://appmagic.rocks/top-charts/apps?date=2022-01-01&aggregation=year&tag=3&country=JP>.

4. 来源：ファミ通游戏白皮书2023.

5. 来源：GWI, X Weekly and Gaming用户调研，2023年Q3-2023年Q4，日本。



行业机遇 · 游戏： 与本地IP合作， 加速增长



知名IP衍生游戏，叫好且叫座

2023年日本移动游戏下载榜前10中，

4款游戏为知名IP衍生作品¹

2023年日本移动游戏收入榜前10中，

7款游戏为知名IP衍生作品¹

IP联动带动收入增长

与知名IP联动合作后，

游戏的日活跃用户数²

+11%

1. 来源：Sensor Tower, 2023 JP IP market report.

2. 来源：Newzoo, 2023 Global Gaming Report.



行业机遇 · 游戏： 与本地IP合作， 加速增长



“

全球游戏市场竞争日趋激烈，受限于有限的时间与金钱，玩家更愿意选择被自己信赖或喜欢的人或品牌推荐的游戏。

因此，与目标市场中知名度高、口碑好的品牌或具有影响力的意见领袖进行合作，能够帮助初来乍到的游戏品牌有效提高曝光度。

”

Yohei Takeshita

X日本商业营销负责人

(Head of Marketing, Japan)



行业机遇 · 美妆： 深耕本地市场 三要素

- 透明：确保产品信息透明，明示产品成分与细节。
- 口碑：积极开展社交媒体营销，打造良好口碑。
- 服务：提升服务体验



2023年上半年，日本从中国进口彩妆类产品同比增长约**45%**，至**61亿**日元左右¹。中国彩妆持续受到日本消费者的青睐。

“

日本的品牌通常有很好的客户服务，所以我们对其他国家的品牌也有同样的期待。如果中国的品牌没有很好的服务，我们就会感到失望，并且尝试找个合理的解释：外国品牌本来就是这样的。

”

Yohei Takeshita
X日本商业营销负责人
(Head of Marketing, Japan)

1. 来源：中国彩妆产品缘何走俏日本市场
http://www.news.cn/asia/2023-09/11/c_1129856352.htm



东南亚市场

增长建议：把握Z世代消费者

行业机遇：电商

行业机遇：金融科技





增长建议： 把握Z世代消费者



“

东南亚人口结构非常年轻，Z世代已正式入局消费市场，这群年轻人比其他消费人群更独立、有个性，更愿意为圈层认同感、品质和品牌理念买单。中国出海品牌加码提升‘品牌势能’，就是要抓住庞大的Z世代群体的心智，通过深挖他们的生活状态与价值主张，向他们传达更积极真实的情绪价值，打造多元包容的品牌故事，以适应市场需求并赢得消费者信任和忠诚度。

”

Charles Shen
飞书深诺首席执行官



增长建议： 把握Z世代消费者

东南亚市场目前处于人口红利期，Z世代正逐渐成为消费主力军。X平台上聚集着大量的Z世代们，在菲律宾、印度尼西亚、马来西亚和泰国，Z世代创作者的占比分别为¹：

55% 菲律宾
46% 印度尼西亚

43% 马来西亚
36% 泰国



1. 加大娱乐营销力度

东南亚四国的Z世代最关注的话题均为娱乐内容¹

81%

泰国

84%

印度尼西亚

79%

菲律宾

74%

马来西亚

东南亚四国的Z世代用户中
讨论量最高的话题前三位为¹：

- 音乐 (Music)
- 韩流 (K-pop)
- 美妆与时尚 (Beauty and Fashion)



增长建议： 把握Z世代消费者

“根据X的调研，平台上的Z世代用户最信任的信息来源于意见领袖。品牌在营销活动中，可以以有影响力的意见领袖为桥梁，让Z世代建立起对品牌的信任，这在东南亚市场中至关重要。”

Trang Hoang

X印度及东南亚地区市场营销专家
(Lead Marketing Manager in INSEA)

2. 重视意见领袖（KOL）营销

相较于其他类型的用户，X平台上的Z世代最信任意见领袖发布的内容，信任度均达¹

55%+

意见领袖在东南亚用户的影响力不止于Z世代，泰国、印度尼西亚和马来西亚35岁以下的群体中，关注意见领袖的比例高达¹

60%+

其次为明星名人 (celebrities) 与
行业专家 (industry experts)



增长建议： 把握Z世代消费者

成长于数字时代的Z世代生活相对富足，
随着东南亚地区经济的快速发展，他们
更加注重体验感与个性表达。



3. 愿意为体验感买单

调研显示，泰国、马来西亚、菲律宾的Z世代
最愿意为体验感买单¹

79%

菲律宾

78%

泰国

73%

马来西亚



行业机遇 · 电商： 借助大型购物节， 实现跃迁增长



“

东南亚地区是一个非常多元的市场，每个国家消费者的购物习惯都大相径庭。但对于电商品牌来说，大型购物节 (9.9、10.10、11.11、12.12) 成为这个地区最具活力和前景的增长机会。每个消费品牌都会为这些大型购物节投入更多的预算，去进行各种市场推广活动。这些购物节是品牌每个月获取增长的绝佳时机。

”

Trang Hoang

X印度及东南亚地区商业营销负责人
(Lead Marketing Manager in INSEA)





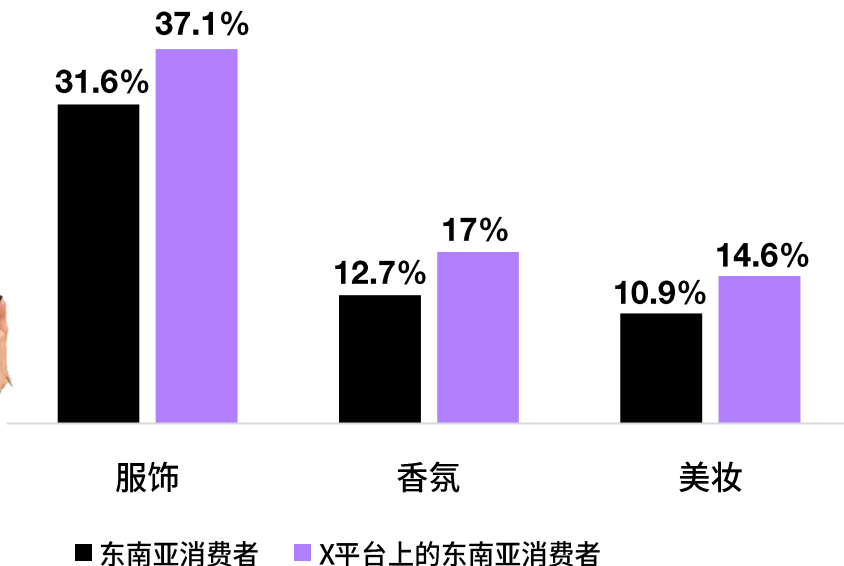
行业机遇 · 电商： 抓住消费者“悦己” 心态，建立情感连接

随着经济的快速发展，东南亚市场的消费者，尤其是Z世代，更加追求犒赏自己的“悦己”消费。



东南亚消费者更注重时尚与美妆

过去一个月中，东南亚用户线上购物最多的品类¹



1. 来源：GWI, base: All Internet Users (Audience Size), waves: Q3&Q4 2023, Malaysia, Indonesia, Philippines, Singapore, Thailand, Vietnam.



行业机遇 · 金融科技： 数字支付暂无巨头 垄断，前景广阔

东南亚数字支付市场的格局呈现出高度的碎片化和分散性。由于暂未出现巨头垄断，数字支付对创业者而言是一个巨大的市场。

东南亚市场数字支付发展前景仍广阔¹

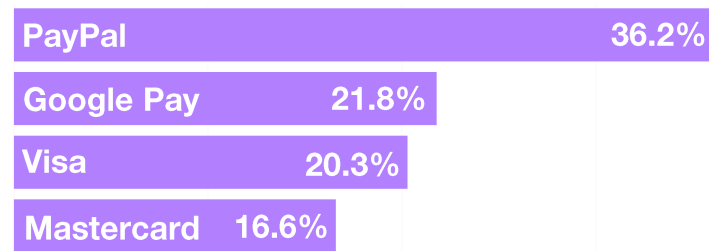
东南亚地区越来越多的消费者接受数字金融服务，
数字支付占据该地区交易额约

50%

预计到2025年，东南亚
数字支付总金额将提升至

1140亿美元+

目前东南亚消费者选择的数字支付平台²



1. 来源：e-Conomy, SEA 2023: <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2023/>.

2. 来源：GWI, base: All Internet Users (Audience Size), waves: Q3&Q4 2023, Malaysia, Indonesia, Philippines, Singapore, Thailand, Vietnam.



中东市场

| 增长建议：本地化与全球化的平衡

| 行业机遇：科技





增长建议： 平衡全球化运营与 本地化策略



“

海外品牌在中东地区面对的最大挑战是全球化的运营与超本地化的策略之间的平衡。中东地区是一个文化背景非常独特的地区，品牌想要在这里取得成功，关键在于制定超本地化策略，尊重并利用广阔市场内的区域差异。

”

Emily Ross

NEXT品牌策略与创意，
欧洲、中东和非洲区域总监
(Director of NEXT EMEA)



行业机遇 · 科技：

- 利用Grok等人工智能工具以及数据分析了解消费者行为
- 利用AR和VR等沉浸式技术提升客户体验
- 利用区块链技术优化供应链

数据是驱动数字经济的“新石油”

根据瑞银集团的数据¹，2022年到2027年，将是中东地区国家“数字经济加速期”。

在X平台上，沙特用户关于金融科技、线上零售、智慧城市、生态创新的对话量有大幅增长。





拉美市场

| 增长建议：连接在地文化

| 行业机遇：科技

| 行业机遇：金融科技





增长建议： 主动连接在地文化 走近消费者

拉丁美洲是一个极具文化多样性的地区，该地区拥有独特的自然环境与人文历史，这些文化元素也影响着拉美消费者的购买决策与消费习惯。

连接点1. 环境议题

81%

哥伦比亚消费者¹

期望品牌在解决环境问题上发挥领导作用

54%

16岁以上巴西消费者¹

认为公司应清晰地传达可持续性计划的影响





增长建议： 主动连接在地文化 走近消费者



连接点2. 体育话题

“

拉美以热爱足球而闻名，在奥运年，这种热情更会延伸到其他体育项目。这也意味着，品牌在拉美发展时，应主动与体育运动，尤其是足球，联系起来，而奥运会则是其中一个很好的切入点。

”

Rafael Camilo

NEXT品牌策略与创意，

拉美区域总监

(Director of NEXT, LATAM)





行业机遇 · 科技： 抓住用户尝新心态， 激发好奇感

伴随互联网的迅速普及和人口年龄结构的年轻化，拉美市场用户热衷尝新，对于科技产品的接受度越来越高。



相较成熟市场，手机更换周期更短¹

59%

拉美消费者通常会在一年内更换手机
明显高于美国消费者的更换频率 (45%)

渴求了解前沿科技¹

61%

拉美消费者对AI技术充满好奇与兴奋



行业机遇 · 金融科技： 数字支付无垄断者， 新品牌应把握良机

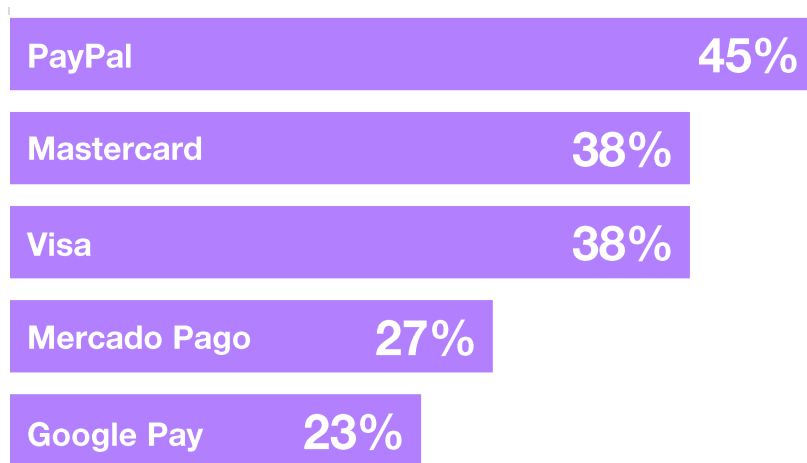
Worldpay数据显示¹，2023年信用卡（35%）与数字钱包（21%）占据拉美电商交易市场的主流地位；到2027年，数字钱包市占率有望超越信用卡（预计为26%），增至28%。

1. 来源：Worldpay, THE GLOBAL PAYMENTS REPORT.

2. 来源：GWI, base: All Internet Users (Audience Size), waves: Q3&Q4 2023, U.S. Mexico, Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Apr 2024.

拉美用户无支付平台偏好

在过去一个月中，拉美用户用过的线上支付平台²





借鉴增长范例 | X 解决方案与案例





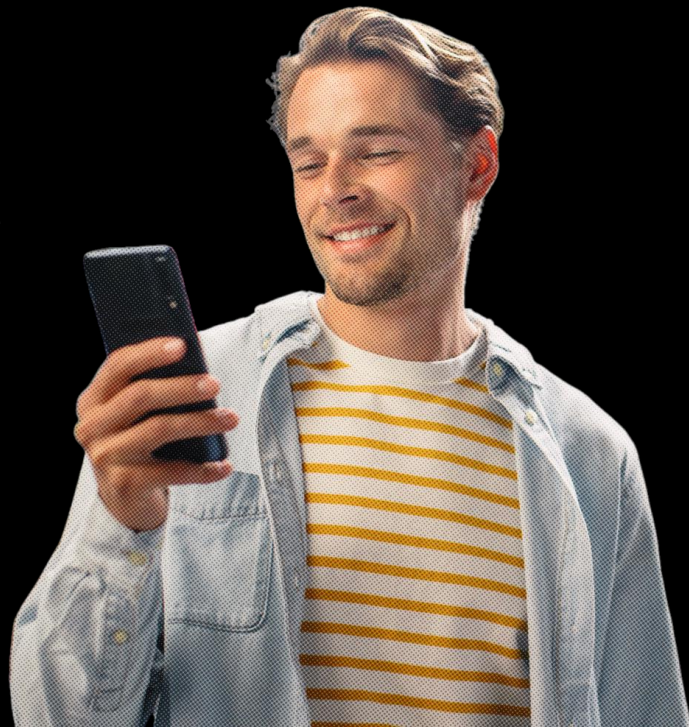
X 已成长为全方位出海服务平台 助力品牌多渠道连接受众



1. X社群 - X Communities
2. 线上语音对话空间 - X Spaces
3. 多形式视频 – 竖版视频、直播
4. X招聘 - X Hiring
5. 检索功能 - Search
6. 私信功能 – Direct Message
7. 对话 - Post Conversations
8. 书签 - Bookmarks

在同一天里，

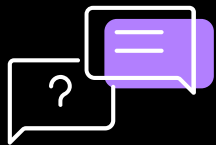
36% X用户会同时看视频、看回复、看私信¹。





X 全球品牌策略与创意部门 **NEXT**

创想更多营销灵感，连接全球用户对话



咨询服务

快速响应，提供可落地性的
创意支持



创意策略

关于利用体系化产品/功能/
流程的创新建议



定制化创意

超越体系化创新，深入合
作，构思独特创意



激发灵感

分享行业
领先案例



X 通过意见领袖连接用户

社交媒体的普及带来意见领袖群体 (Influencers) 的诞生和崛起，意见领袖无疑是品牌拉近与受众的距离、推广产品的主要途径之一。

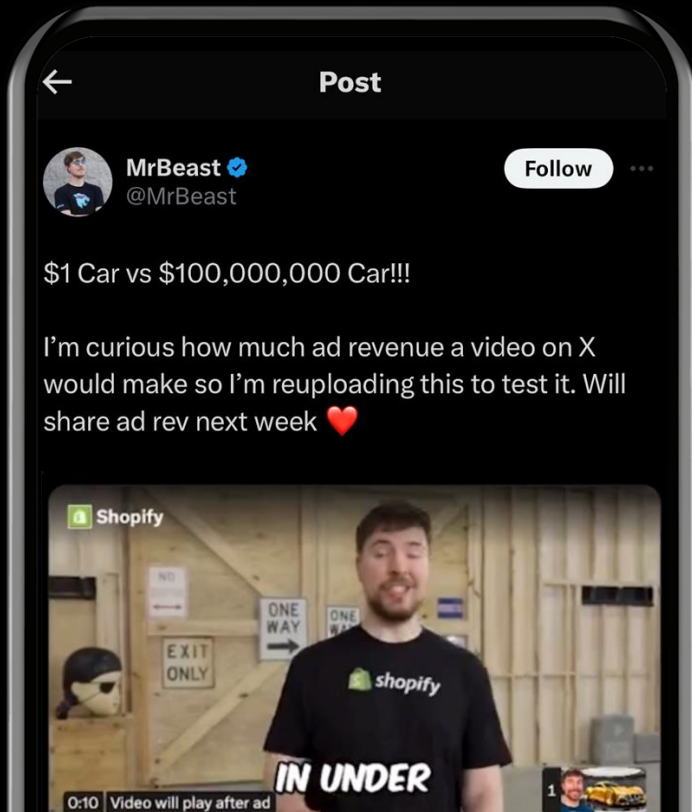
X用户更容易接受意见领袖的推荐¹

- 超40%的X用户表示，他们更愿意通过意见领袖的推荐来购买产品，略高于互联网整体水平。
- 品牌在选择合作的意见领袖时，要注意他们与品牌核心受众的价值观是否相符。55%的X用户会关注与自己的价值观一致的意见领袖。
- 近半数的X用户认为意见领袖推荐的产品或品牌符合他们的兴趣点，高于互联网整体水平的39%。

1. 来源: GWI, Base: All Internet Users, Countries: USA, Canada, France, Italy, UK, Germany, Brazil, Australia, Singapore, Japan, India, April, 2024.

创作者前贴片广告Creator Pre-Roll (限美国、加拿大)

适配创作者内容的独特广告



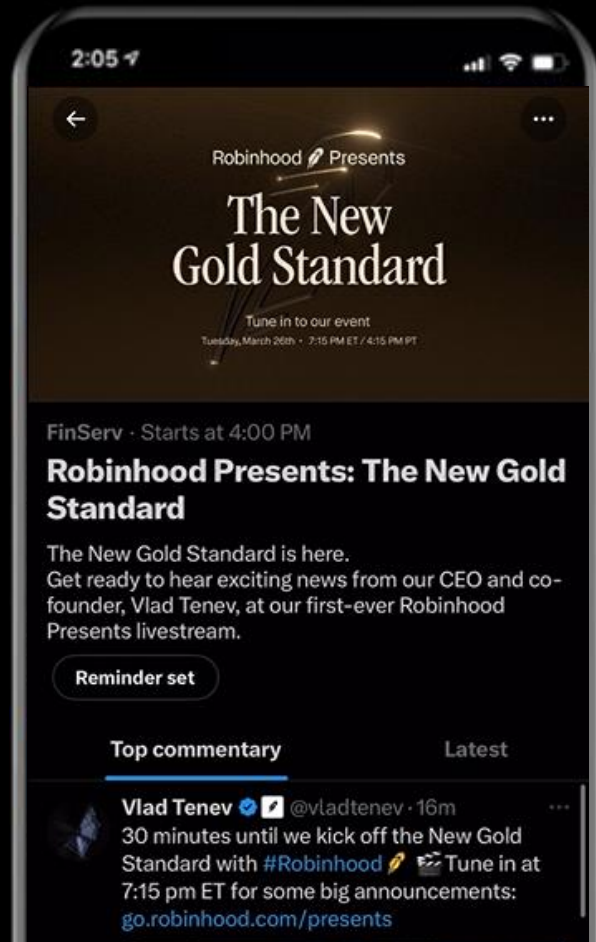


定制活动Takeover

定制活动Takeover的展示位置与趋势Takeover相同，但它的Spotlight将引导用户跳转至活动页面。品牌可以对活动页面进行定制，呈现更多样的内容。

活动页面亮点

- 置顶精选视频 (Pinned Hero Asset)
展示品牌的重点直播或视频
- 视频轮播 (Video Carousel)
在置顶视频下方的视频轮播中可以最多展示包括置顶视频在内的6个视频
- 置顶评论栏 (Top Commentary)
定制化时间线，将展示最多20条带活动话题标签或相关关键词的贴文
- 最新评论栏 (Latest)
包含品牌活动标签下的最新贴文





利用X广告产品组合拳， 4399新游戏致胜全球市场

目标与挑战

2024年1月，知名游戏厂商4399在全球上线了新游戏“菇勇者传说 (Legend of Mushroom)”。4399选择通过X的全漏斗营销方案和广告产品，在游戏发布前后，最大化连接全球各地区玩家，实现增长。

X解决方案

发布前：

- X API Pro, Verified Organizations：通过X API Pro，该游戏增强了用户之间的病毒式传播。此外，成为认证组织（Verified Organizations）后，该游戏在X上扩大了原生内容的影响力，其覆盖率提升了2倍。
- 提升用户参与度：通过关注、转发、抽奖，以及官方倒计时吸引用户，推动用户参与。
- 推动增长：通过Sales (WCO)，游戏的预约注册数取得了显著增长。

发布后：

- App Install：最大化用户下载量和广告回报 (ROAS)。
- Keyword Search Ads：将广告放置在实时搜索结果和情景对话中，触达有价值用户。
- Takeover Bundles：利用Trends Takeover和Timeline Takeover一级位置，确保广泛曝光，吸引新老玩家参与游戏内更新活动。

来源：X内部数据，2024年。

曝光

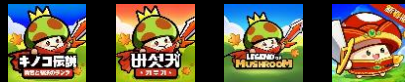
44亿

点击量

2250万

互动量

2740万



不同品类品牌借势 X，在超级碗中脱颖而出

背景洞察

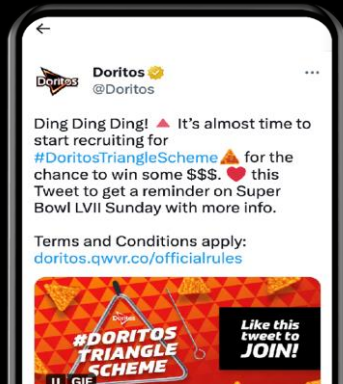
超级碗在X平台上拥有巨大影响力。第58届超级碗 (Super Bowl LVIII) 于今年2月11日举行，这场精彩赛事不仅吸引了大量观众的目光，同时也为在X平台活跃的品牌带来了巨大的宣传效应，众多品牌选择在超级碗期间通过X推广他们的活动。

X解决方案

零食品牌Doritos推出“三角计划”活动，通过在X平台使用品牌定制提醒 (Branded notification)、表情雨 (Hashfetti)、自定义点赞 (Custom Like)、图片广告 (Image Ad)，取得了极大曝光量。

体育娱乐品牌DraftKings在巴尔的摩与辛辛那提对决中发起PickTheLock游戏挑战，并利用轮播广告 (Carousel Ads)、品牌定制提醒 (Branded notification)、视频广告 (Video Ad)、表情符号 (Hashmoji) 等进行推广，在大赛期间引发广泛讨论。

Pepsi在X平台发布“真实还是表演”投票，激发用户对于零糖可乐的讨论。通过Conversation Button、趋势Takeover (Trend Takeover)、时间线Takeover (Timeline Takeover)、表情符号 (Hashmoji)、表情雨 (Hashfetti)，吸引用户参与。



On昂跑借力网站转化优化 实现降本增效

目标与挑战

昂跑是一家总部位于瑞士的运动服装品牌，希望通过优化广告活动，在X平台上有效提高购物者的转化率，并降低每次购买成本。

X解决方案

昂跑选择采取X新的网站转化优化 (Website Conversions Optimization) 策略以改进优化广告活动。在实施新的网站转化优化策略后，昂跑成功实现了X平台上购物者更有效的低漏斗转化，在两周内购买量大幅增长，成本显著降低，广告投资回报效益进一步提高。

1. 来源：9 advertisers using Website Conversions Optimization within Conversions Objective compared to 9 advertiser website campaigns using Website Conversions within Traffic Objective. Advertiser-run A/B tests conducted from October 11th - November 4th, 2022, commissioned by X and run with X oversight.

2. 来源：X Ads Manager | Date range: Nov 18 - Dec 2 | Data was pulled as of Dec 5.

相较使用网站流量目标中位转化成本¹
(median cost-per-conversion)

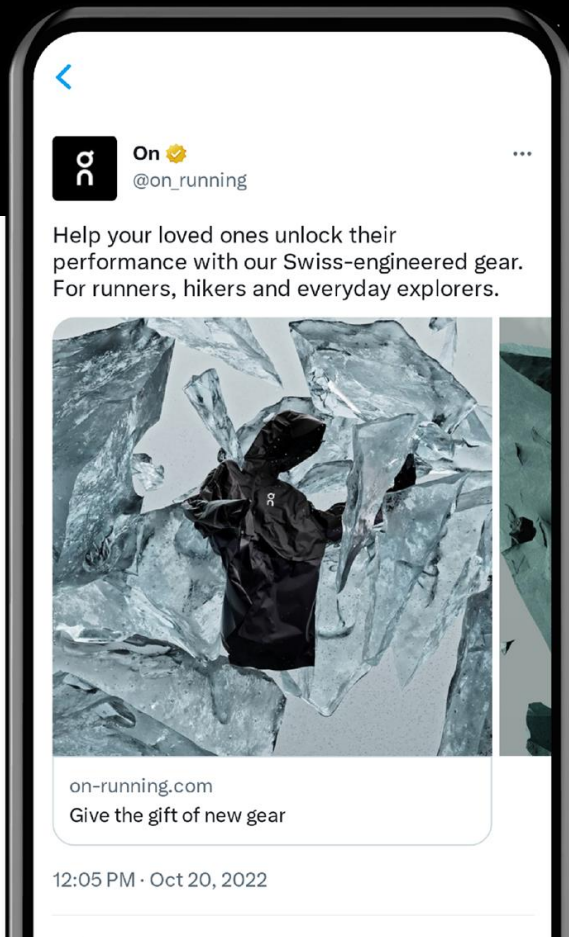
-25%

相较使用旧转化优化购买量²
(purchases)

+93%

相较使用旧转化优化单次购买成本²
(cost-per-purchase)

-48%



东南亚市场案例

适配多样产品组合， Lazada 11.11热潮席卷东南亚

目标地区及营销成效

	互动量Engagements	提及量Mentions
泰国	210万	70万
印度尼西亚	140万	6.1万
马来西亚	36.2万	4300
菲律宾	22.6万	1.2万
新加坡	2.5万	1100

总体成效

讨论总量

110万

创作者总数

7.1万

提及量同比增长

76%

双11当天每小时贴文量

3.7万



为各地区定制不同X产品公式

KOL营销+品牌定制功能成引流热门

	KOL Allowlisting	品牌定制功能			Takeover	推广贴文 Promoted Posts	前贴片视频广告 Pre-roll videos
		表情雨 Hashfetti	表情符号 Hashmoji	自定义点赞 Custom Like			
泰国	√	√	√	√	√	√	√
印度尼西亚	√					√	√
菲律宾	√	√	√			√	
马来西亚		√	√			√	
新加坡						√	

地区亮点

泰国：

- 首个在双11活动中解锁三个品牌定制功能（表情雨、表情符号、自定义点赞）的电商市场
- 借最多样的产品组合，Lazada泰国成功登顶X泰国趋势榜，并短暂登顶全球趋势榜

菲律宾：

- Lazada菲律宾联动本地高喜爱度KOL，将品牌与#AldenForLazada话题标签推上X趋势



Amplify前贴片助力雷克萨斯驰骋沙特

创意洞察

为推动国家发展，沙特阿拉伯推出了2030愿景，太空计划是其中的重要部分。为进一步帮助沙特在本国宣传期雄心勃勃的太空任务，雷克萨斯与MBC Media Solutions合作推出了一项创新活动，通过重现国家第一位宇航员和第一位女性宇航员登上太空的画面，展现沙特国家的太空计划和品牌的先锋精神。

X解决方案

雷克萨斯选择与MBC Media Solution和X平台的Amplify Sponsorship解决方案来发布并推广这一活动。通过Amplify前贴片广告 (Amplify Pre-roll Video)，雷克萨斯和沙特的太空计划引起了广泛关注。

营销效果

该视频在X平台上的曝光达

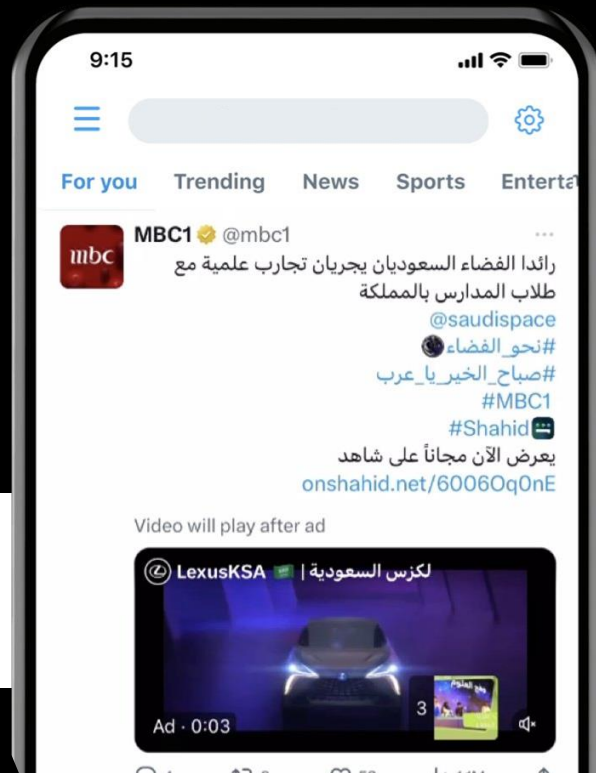
2880万

Amplify前贴片完播率达

41%

Amplify前贴片播放成本仅为

0.03SAR





把握增长时刻 | X 出海营销日历



✕ 把握增长时刻 | 2024 H2出海营销日历

7月 体育为王

7月1日-14日	温布尔登网球锦标赛	全球
7月14日	欧洲杯决赛	全球
7月26日-8月11日	奥林匹克运动会	全球

8月 热点事件覆盖全月

8月1日-8月31日	返校日	北美
8月1日-8月4日	洛拉帕鲁扎音乐节	美洲
8月12日-8月18日	女子环法自行车赛	全球
8月13日-8月15日	盂兰盆节	日本
8月22日-10月20日	美洲杯帆船赛	全球
8月21日-8月25日	科隆游戏展	全球
8月28日-9月8日	巴黎残奥会	全球
8月29日-9月1日	F1意大利大奖赛	全球

9月 连接区域市场

9月9日-9月19日	多伦多国际电影节	加拿大
9月15日-10月15日	美国西班牙裔传统月	美国
9月21日-10月6日	慕尼黑啤酒节	德国
8月22日-10月20日	东京电玩展	全球

10月 关注消费者情感需求

10月10日	世界心理健康日	全球
10月11日	国际女童日	全球
10月31日	万圣节	全球

11月 – 12月 在赠礼季节，提升销量

11月01日	排灯节	东南亚
11月28日	感恩节	全球
11月29日	黑色星期五	全球
12月02日	网络星期一	北美
12月25日	圣诞节	全球
12月26日	节礼日	欧洲
12月31日	新年前夜	全球

✕ 把握增长时刻 | 2025 H1出海营销日历

1月 群星璀璨

1月1日	新年	全球
1月5日	电影电视金球奖	全球
1月12日-1月26日	澳洲网球公开赛	全球
1月20日-1月24日	世界经济论坛	全球
TBD	世界极限运动会	全球
1月31日-3月15日	六国锦标赛	欧洲

2月

2月1日-3月1日	黑人历史月	北美
2月8日	戈雅奖	西班牙
2月9日	超级碗	北美
2月14日	情人节	全球

3月 多领域盛会并行

3月3日-3月6日	世界移动通信大会	全球
3月7日-3月15日	西南偏南艺术节	美国
3月8日	国际妇女节	全球
3月11日-3月14日	切尔滕纳姆赛马会	英国
3月13-3月16日	F1澳大利亚大奖赛	
3月18日-4月7日	疯狂三月篮球赛	美国
3月17日-3月21日	游戏开发者大会	全球
3月31日	开斋节	穆斯林国家

4月

4月1日	愚人节	全球
4月3日-4月6日	F1日本大奖赛	全球
4月7日	世界健康日	全球
4月10日-4月14日	美国高尔夫大师赛	美国
4月17日-4月20日	F1沙特大奖赛	全球
4月29日-5月5日	黄金周	日本

5月 汇集全球顶级竞技赛事

5月2日-5月3日	肯塔基赛马会	美国
5月15日-5月18日	F1意大利大奖赛	全球
5月22日-5月25日	F1摩洛哥大奖赛	全球
5月25日-6月7日	法国网球公开赛	全球
5月31日	欧洲冠军联赛	全球
TBD	PGA锦标赛	全球

6月

6月15日-7月13日	世界杯	全球
6月12日-6月15日	F1加拿大大奖赛	全球
6月26日-6月29日	F1奥地利大奖赛	全球



全球思考，本地行动

Think Global, Act Local

再全球化浪潮为中国出海企业提供了全新的增长机遇。

我们深知抓住机遇，不仅需要大胆的创新精神，更需要精细化的运营。因此，X将充分利用全球视野和本地化洞察的独特优势，持续加强与出海企业的深度合作，共同发掘每一个宝贵的增长机会。

随着中国品牌出海规模和质量的持续提升，我们相信，成就世界级的中国品牌只是时间问题。

特别鸣谢

诚挚地感谢以下机构的专家为本报告提供真知灼见。排名不分先后，按照机构名称首字母排序。

