

超越边界

新形势下中国品牌全球化营销

白皮书

BE SOCIAL, BE DIGITAL, BE CONNECTED



目录

序言： 新势逐浪，出海有方	01
------------------	----

01 第一章 全球社交媒体平台选择和营销策略	05
----------------------------------	----

1.Facebook：全球最大的综合社交媒体平台（案例：赛维时代）	06
2.Instagram：强调视觉内容的图片视频分享平台（案例：Insta360）	08
3.X（原Twitter）：以短消息和高对话性为主的文字社交平台（案例：米哈游）	10
4.YouTube：与Google搜索高度绑定的全球最大的长视频平台（案例：YesWelder）	12
5.Linkedin：专业人士和B2B营销必备平台（案例：三一集团）	14
6.TikTok：在年轻用户中塑造流行的“顶流”短视频平台（案例：名创优品）	16
7.Snapchat：私密社交和AR互动专长的年轻用户社交平台	18
8.Pinterest：强视觉、强种草的图片分享平台	19
9.其他：地区市场受欢迎社交媒体平台及新兴平台	20
*附录：主要社交媒体平台内容发布规则	21

02 第二章 全球营销趋势解读	23
---------------------------	----

1.品牌红利超越流量红利	23
2.内容为王，数据先行	23
3.模糊边界，重视社交电商	24

03 第三章 成功出海品牌实战案例分享	25
-------------------------------	----

时尚服饰：SHEIN	25
消费电子：大疆创新	28
智能家电：石头科技	31
新能源：晶科能源	33
显示屏：英宝光电	35
工程机械：徐工集团	37

04 第四章 使用 OneSight 营销云赋能品牌全球化营销	40
---	----

序言：新势逐浪，出海有方

中国企业全球化进入更深入的新时代

回溯中国企业出海的历程，可以清晰地看到一条由初步探索到全面开花的发展轨迹。从上世纪90年代，凭借坚实的制造业基础和低廉的价格优势，持续叩响国际市场大门的萌芽开始；到如今华为、SHEIN、TikTok、大疆……这些闪耀在全球各个领域的品牌全部“Come From China”。中国企业以不断革新的商业模式、持续领先的供应链优势以及与时俱进的广告营销策略，一次次向世界证明了中国制造和中国品牌的能量，也在逐渐走向更全面、更深入、竞争更激烈的品牌出海新时代。

中国企业全球化发展阶段

出海阶段	标志性事件	标志性领域	出海策略与优势	出海营销特征
1990~2010: “出口”时代	加入WTO，全球贸易增长	以制造为核心的机电产品、工业制成品等供应链下游产品	产品定价策略为主，制造业优势	依赖经销商和交易平台，较少直接营销
2010~2015: “万物移动出海”时代	移动互联网兴起，智能手机普及	手机、3C电子消费品、软件	填补市场需求空白，移动互联网推广	本地化运营，移动互联网广告
2015~2019: “品牌出海”初探与数字化转型时代	“一带一路”倡议，全球化加速	互联网、跨境电商等新兴领先行业	品牌建设，精细化运营，合规与本地化	多元化跨平台营销，重视社交媒体营销
2019至今: “品牌出海”深入与全球化新时代	5G、AI等技术革新，全球市场竞争激烈	创新科技、高端制造、服务业等	技术创新，全球资源整合，品牌价值提升	个性化营销，全球品牌推广，跨界合作

从“一带一路”倡议后，互联网企业和跨境电商等新兴领先企业出海的过程中已经意识到并主动塑造中国品牌的国际影响力，开启了对“品牌出海”的初探。而如今，随着全球经济格局的深度调整和技术革新的飞速发展，特别是5G、AI等尖端科技的广泛应用，以及全球市场竞争的日趋激烈，“品牌出海”也已经更为深入。中国品牌在全球化发展的道路上迎来了前所未有的机遇，也面临着更为复杂的挑战。

政策、经济形势和消费者需求的多重驱动，使得中国品牌必须更为积极地参与到全球市场的竞争中去，以实现自身价值的最大化。

出海利好政策推力

随着全球化的深入发展和中国经济的崛起，中国政府积极推动企业“走出去”，支持品牌国际化。近年来，政府工作报告中多次强调加强外贸发展，优化进出口结构，并出台了一系列政策措施，为中国企业出海提供了强有力的支持。这些政策不仅有助于企业拓展多元化国际市场，还鼓励企业加强品牌建设，提升品牌影响力和竞争力。

发布时间	政策名称	重点内容
2024年	政府工作报告	2024年政府工作任务（一）“大力推进现代化产业体系建设，加快发展新质生产力”中提到： 加强标准引领和质量支撑，打造更多有国际影响力的“中国制造”品牌。 并“从量子技术、生命科学，到人工智能、大数据，新技术、新赛道加速发展，助力新质生产力的发展。”
		2024年政府工作任务（五）“扩大高水平对外开放，促进互利共赢”中提到： 推动外贸质升量稳。
	贸易外汇业务管理优化	推出政策举措优化外汇业务流程，推进跨境贸易便利化。
2023年	《关于进一步支持外贸企业扩大人民币跨境使用促进贸易投资便利化的通知》	便利跨境贸易投资使用人民币计价结算，支持各类贸易新业态跨境人民币结算，鼓励银行提供更加便捷、高效的结算服务。
	《关于推动外贸稳规模优结构的意见》	推动外贸稳规模优结构，对稳增长稳就业、构建新发展格局、推动高质量发展具有重要支撑作用。
	《全面对接国际高标准经贸规则推进中国(上海)自由贸易试验区高水平制度型开放总体方案》	上海自贸区发展提速升级，全面对接国际高标准经贸规则，推进高水平制度型开放。
	《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》	加快内外贸一体化发展，促进规则制度衔接融合，市场渠道对接，优化发展环境，加快重点领域内外贸融合发展，加大财政金融支持力度。
2022年	跨境电商综合试验区扩容	在城市和地区设立跨境电子商务综合试验区，推动跨境电商及产业数字化发展。
	“十四五”数字经济发展规划	大力发展跨境电商，鼓励探索创新。构建国际互联网数据专用通道。
	跨境电商独立站和海外仓支持	提供资金支持，鼓励品牌企业发展独立站，推动公共海外仓项目。
	优化跨境电商供应链和服务	鼓励建设跨境电商服务平台，满足市场需求，奖励和补助达到一定规模的平台。
	政府工作报告相关政策	加大出口退税、信保、信贷等政策支持，优化外汇服务，稳外贸。
	通关便利化政策	推进通关便利化，为跨境电商提供高效通关服务。
	优化海外仓布局政策	优化海外仓布局，提升海外仓的专业化、规模化和智能化。

*2022-2024国家层面出海利好政策

全球经济形势拉力

当前，全球经济形势复杂多变，但中国经济依然保持稳定增长。相较于海外供给所面临的种种困境，如产业空心化、阶段性罢工频发、通胀压力高涨等，中国凭借其全门类的工业体系和高效稳定的供应链体系，展现出了显著的供给优势。中国制造的产品以卓越的品质、高性价比和快速可靠的物流交付等特点，在海外市场上赢得了广泛认可。

同时，随着全球经济的复苏和增长，国际贸易环境也在逐步改善。WTO的最新报告显示，2024年全球货物贸易增速有望回升至3.3%。这一趋势为中国企业出海提供了更广阔的市场空间和机遇。

消费者需求催生转变

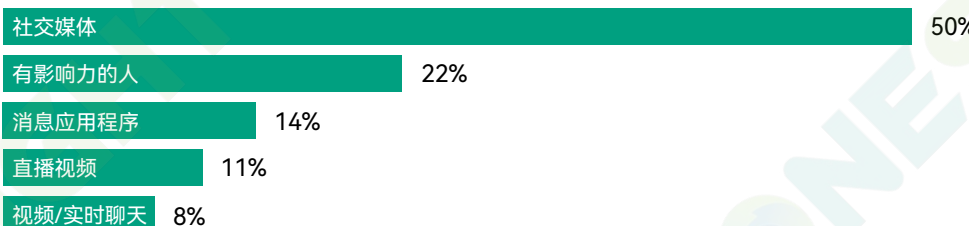
消费者购买决策正逐渐受品牌文化内涵所影响，显示出对产品之外文化价值的追求。

为适应消费者从产品功能到文化认同的需求转变，中国品牌必须调整出海战略。

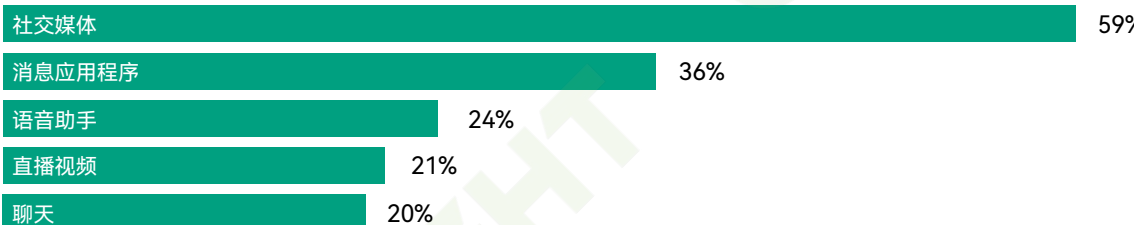
在数字化时代背景下，社交媒体已成为消费者获取信息的新渠道，中国品牌应利用此转变来加强与消费者的联系。

全球使用特定渠道进行产品发现与购买的购物者

发现



购买



*超50%的消费者在社交媒体发现品牌和购买
数据来源: eMarketer

在全球经济深度融合与国际化竞争加剧的大背景下，中国品牌出海已成为推动中国制造向更高质量、更广领域迈进的必由之路。在此背景下，我们编写了这份《超越边界：新形势下中国品牌全球化营销白皮书》。“超越边界”不仅象征着中国品牌在全球化道路上不断突破地域限制，实现更广泛的市场覆盖，更寓意着品牌理念、文化价值的跨国传播和深度交融。

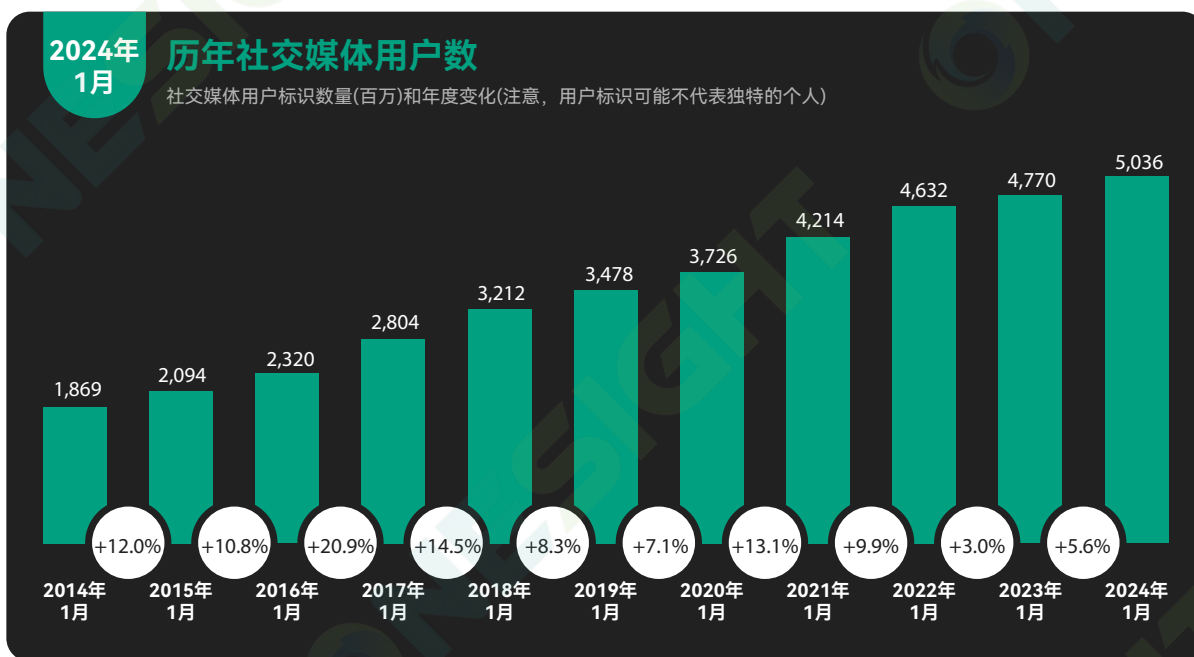
在这份白皮书中，我们将聚焦 OneSight 最专业也最深耕的“出海社媒营销”领域，为大家提供：

- 更全面、更细分的全球社交媒体平台选择和营销策略
- 更前沿、更面向未来的全球营销趋势解读
- 更典型、更直观的成功出海品牌实战案例分享

我们希望通过这份白皮书，深入剖析品牌出海的新形势下，探讨全球化营销的策略和方法，帮助中国企业更好地走向世界舞台。

第一章： 全球社交媒体平台选择和营销策略

在全球化的大背景下，品牌营销的方式和手段也在不断演变和升级。其中，**社交媒体营销**以其独特的优势和潜力，正逐渐成为品牌全球化营销的新侧重。



*数据来源: We Are Social

社交媒体营销的显著特点



广泛的用户覆盖：社交媒体如 Instagram、YouTube、TikTok 等拥有庞大的全球用户基础，能打破地域和文化限制，让品牌直接与目标受众互动。



多样化的内容表达：通过文字、图片、视频等多种内容形式，生动展示品牌产品和服务，吸引消费者注意。



高效的信息传播：有趣或有价值的内容可迅速被用户分享和转发，形成病毒式传播，快速提升品牌曝光度和影响力。



深化的品牌定位与互动：社交媒体营销有助于明确品牌定位、塑造品牌形象，并通过用户互动反馈，优化产品和服务，提升市场竞争力。



Facebook: 全球最大的综合社交媒体平台

创立于 2004 年的 Facebook 是目前世界上用户数量最多、覆盖面最广，也是品牌最常使用的社交媒体平台。Facebook 从建立网络熟人社交圈起家，拥有目前最完备也最受用户认同的社群功能，也是品牌构建“社交官网”和“粉丝社群”的主要阵地。

Facebook 平台基本情况	
创立时间	2004年
月活用户数	30.5亿+
平台定位	综合型社交媒体平台
主要内容发布形式	图文、视频、直播等
主要用户年龄层	25-34岁(29.9%)
主要覆盖地域	全球
18+广告用户覆盖	43.2%女性，56.8%男性
更受欢迎地域	欧洲、美洲、亚洲
用户平均每天使用时长	30分钟

Facebook 营销案例：建立核心社群，增强粘性、引爆市场

Facebook Group (即群组)功能是实践运营环节重要的一环。通过该功能品牌可以将只停留在“关注”层面的粉丝转化为愿意与品牌进一步互动，甚至主动为品牌宣传和出谋划策的核心用户。



如 SHEIN 和 PatPat 都在刚起步的时候就着重运营自己的核心用户社群，再通过核心用户不断地分享来扩大品牌及产品的覆盖。如今这一功能已经被很多出海品牌采用而拥有了更多升级玩法。

案例：



赛维时代：

通过群组主题差异，完成用户漏斗

内衣品牌 Avidlove 和家居服品牌 Ekouaer 都是赛维时代旗下的出海品牌，他们都在 Facebook 上设有群组，并且采取相同的社群策略，也就是通过设置不同主题的群组，来完成对用户的分层、完成用户漏斗。

这两个品牌分别有 3 个不同主题的群组，一个用于品牌粉丝之间的服饰穿搭和日常交流，一个用于该品牌特定的优惠发布。而第三个群组是二者共同拥有的一个群组，即‘Fashion Clothing Deals’（时尚服饰交易）群组。根据群组的介绍，该群组的 12 名管理员均为赛维时代旗下服饰品牌主页（包含 Avidlove 和 Ekouaer 以及 Coofandy 等），主要用于给用户彼此之间推荐和介绍服饰优惠。



将群组分为共同群组和品牌专属群组有利于赛维时代这样在同一领域拥有多个品牌的企业来构建用户漏斗——从共同群组中获取对“时尚服饰优惠”感兴趣的公域流量，再通过品牌专属群组发布主页没有的产品样式和优惠来吸引那些正处于观望阶段的消费者。

这两个品牌通过 Facebook 自带的功能简单地完成了“共通社群 - 专属社群”的用户漏斗，将用户一步步从感兴趣转化为购买再转化为高粘性、高复购的核心用户。



Instagram: 强调视觉内容的图片视频分享平台

作为将“Ins 风”刮向全球的平台，Instagram 始终擅长视觉营销和生活方式的引领。在添加 Reels 视频形式后，平台的活跃度再创新高，同时其在私密社交上所做的努力，使越来越多的年轻用户再次爱上 Instagram，聚集了充满活力的用户群体。

Instagram 平台基本情况	
创立时间	2010年
月活用户数	16.5亿
平台定位	图文和视频分享平台
主要内容发布形式	图片、Stories、Reels 等
主要用户年龄层	18-24岁(30.8%)
主要覆盖地域	全球
18+广告用户覆盖	49.4%女性，50.6%男性
更受欢迎地域	北美、欧洲、澳大利亚、中东、东南亚
用户平均每天使用时长	30.1分钟

Instagram 营销案例：用 Reels 视频凸显视特色，展示多变产品

Instagram Reels 功能是平台为应对 TikTok 引领的短视频流行风潮所推出的应对功能。通过 Reels，品牌可以制作富有动感和创意的短视频，以吸引并留住用户的注意力。在 Reels 刚刚推出的时候，许多喜欢强调创意的品牌就开始积极尝试，如大疆创新就是将 Reels 作为 Instagram 营销重要手段的早期品牌之一，无论是创意表达还是产品实际应用场景，都可以在 Reels 中被充分体现。

这种通过短视频来展示产品多变性和实用性的营销策略，已经被越来越多的品牌所采纳，并成为了展示产品特色和增强品牌影响力的重要手段。



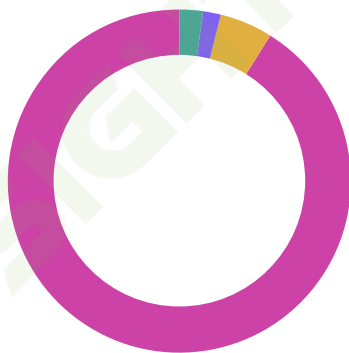
>> 案例:**Insta360:**

全景拍摄+创新玩法=Instagram 吸睛秘诀

Insta360, 作为全景相机领域的佼佼者, 自品牌诞生之初就与 Instagram 等社交媒体平台紧密相连。其创始人看到人们越来越追求拍摄的自由度和创意性, 因此推出了能够 360 度全景拍摄的相机, 让用户能够轻松捕捉生活中的每一个精彩瞬间。

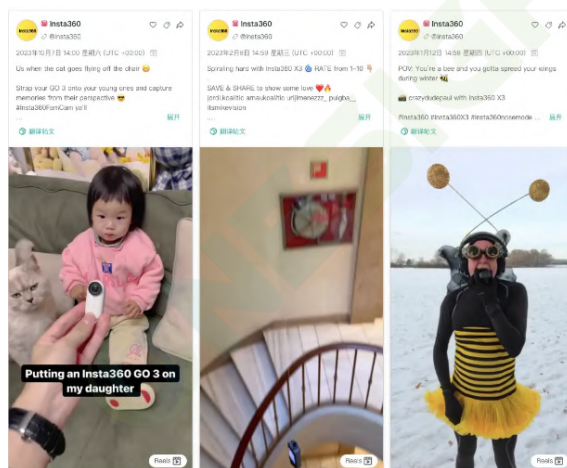
在 Instagram 上, Insta360 不仅展示了其产品的独特拍摄功能, 还通过分享用户的使用心得和创意拍摄作品, 打造了一个充满活力的社区。其 Reels 内容创作, 通常采用全景拍摄的震撼视角, 结合动感的剪辑手法, 让观众仿佛身临其境。

通过 OneSight 营销云后台数据, 我们发现 Insta360 的 Instagram 全球主页在 2023 年发布的内容中, Reels 视频占据了 90% 以上。



- 图片 17 (2.40%)
- 视频 11 (1.55%)
- 轮播 36 (5.08%)
- Reels 644 (90.96%)

而在全年最受欢迎的内容中, 绝大部分也是 Reels 格式。这不仅显示了 Insta360 对 Reels 内容的重视, 更反映出用户对这种创新、有趣的展示方式的喜爱和认可。Insta360 正是通过不断探索新的拍摄手法和内容形式, 成功吸引了 Instagram 上的大量关注和互动。



*OneSight营销云后台的“帖文流”功能可以直接识别出Reels内容类型



X（原Twitter）： 以短消息和高对话性为主的文字社交平台

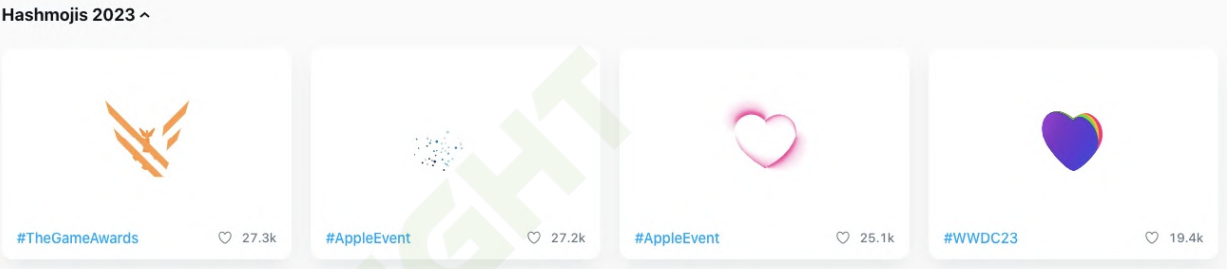
自马斯克于 2022 年 10 月以 440 亿美元收购 Twitter 并更名为“X”后，该平台经历了一系列变革，如推出 X Premium 服务和大力清理机器人账户。尽管调整带来了一些流量和用户数据的波动，但 X 依然在 2023 年达到了月活跃用户数量的历史新高。目前，Twitter 的用户活跃度和增长保持稳定，三分之一的用户受过大学教育且年收入超过 7.5 万美元，对于娱乐、体育、政治、科技或营销相关业务，X 仍是寻找目标用户的理想平台。

X（原 Twitter）平台基本情况	
创立时间	2006年
月活用户数	6.1亿+
平台定位	短消息与对话性平台
主要内容发布形式	推文
主要用户年龄层	18-29岁(42%) 25-34岁(35.4%)
主要覆盖地域	全球
18+广告用户覆盖	39.1%女性，60.9%男性
更受欢迎地域	北美、欧洲、澳大利亚、中东、东南亚
用户平均每天使用时长	34.8分钟

X 营销案例：挖掘定制化玩法，调动利基群体的影响力

从诞生以来，X 以 140 个字符的内容量限制为特点，培养了用户在其平台上喜欢言简意赅地表达和快速交流的使用习惯，同时也聚集了包括动漫、游戏、极客等在内的各类利基社群，他们在 X 分享“短平快”的利基消息和内容。因此只要抓住了利基群体的喜好，就能以轻量化的内容快速获取 X 上的影响力。

品牌游戏表情符号（Hashmoji）是 X 独有的营销玩法，因为其绝佳的定制化、个性化表达，使得该功能在游戏行业的 X 平台营销中使用的非常频繁。



*2023年最受欢迎的Hashmoji TOP 4
来源: <https://hashmojis.com/>

案例：



米哈游：

定制 emoji 打造立体角色形象，提升玩家认同

作为中国游戏出海的佼佼者，米哈游凭借《原神》连续打破全球游戏行业包括“最快突破 10 亿美元收入”、“全球月收入金额”等多项收入纪录。在《原神》成功的基础上，米哈游又在 2023 年推出了回合制游戏《崩坏：星穹铁道》。这款游戏继承了米哈游在《原神》运营中的成功经验和策略，同时其也凭借绝佳的海外社媒营销能力，和《原神》一起在《BrandOS 出海品牌社媒影响力榜单》排名领先。而 X 是米哈游进行游戏宣传和玩家互动的重要渠道。

通过 OneSight 营销云我们对《原神》和《崩坏：星穹铁道》的 X 主页高互动内容进行分析发现，这两款游戏在构建影响力的基础阶段，都选择了通过为人气角色定制 Hashmoji 的方式来带动游戏的人气。粉丝会自发使用可爱的角色 emoji 进行再创作，这对米哈游旗下游戏打造角色魅力和游戏的影响力提供了极大的推动力。



*人气角色的Hashmoji汇聚了粉丝的再创作内容



YouTube: 与 Google 搜索高度绑定的全球最大的长视频平台

YouTube 作为当下使用率第二高的平台，稳居原创视频社交媒体平台的领先地位。YouTube 提供了丰富的视觉叙事机会，从长篇视频故事到新兴的 YouTube Shorts，都是品牌吸引新观众的绝佳途径。有调查显示，YouTube 的观众更倾向于购买在平台上展示的商品，其购买意愿是其他社交网络的 2 倍。同时，他们使用 YouTube 搜索品牌、产品或服务信息的可能性更是高达其他平台的 4 倍。

因此，对于寻求视频内容营销的品牌而言，YouTube 无疑是一个值得优先考虑的平台。同时由于同属 Alphabet，YouTube 与 Google 有深度整合的强绑定关系，使得 YouTube 视频内容在谷歌搜索结果中占有高可见性，吸引更多用户点击，进而提升网站流量和搜索排名。

YouTube 平台基本情况	
创立时间	2005年
月活用户数	24.9亿+
平台定位	长视频平台
主要内容发布形式	视频
主要用户年龄层	25-44岁(38.8%)
主要覆盖地域	全球
18+广告用户覆盖	45.6%女性，54.4%男性
更受欢迎地域	南亚、北美、拉丁美洲
用户平均每天使用时长	45.6分钟

YouTube 营销案例：抓住流量机会，为核心用户制作针对性内容

随着 TikTok 的流行，以长视频见长的 YouTube 也推出了自己的短视频内容形式——Shorts，并且为了争夺用户的注意力，为 Shorts 提供了更显眼的展示位置、更多的流量扶持等支持方案。这也为品牌在 YouTube 上制作短视频内容提供了机会。



同时由于 YouTube 覆盖的用户比 TikTok 更多，对于很多目标用户群体年龄并不“年轻”的品牌来说反而是更好的选择。

案例：



YesWelder:

利用 Shorts 视频分享焊工日常，打动美国“老铁”

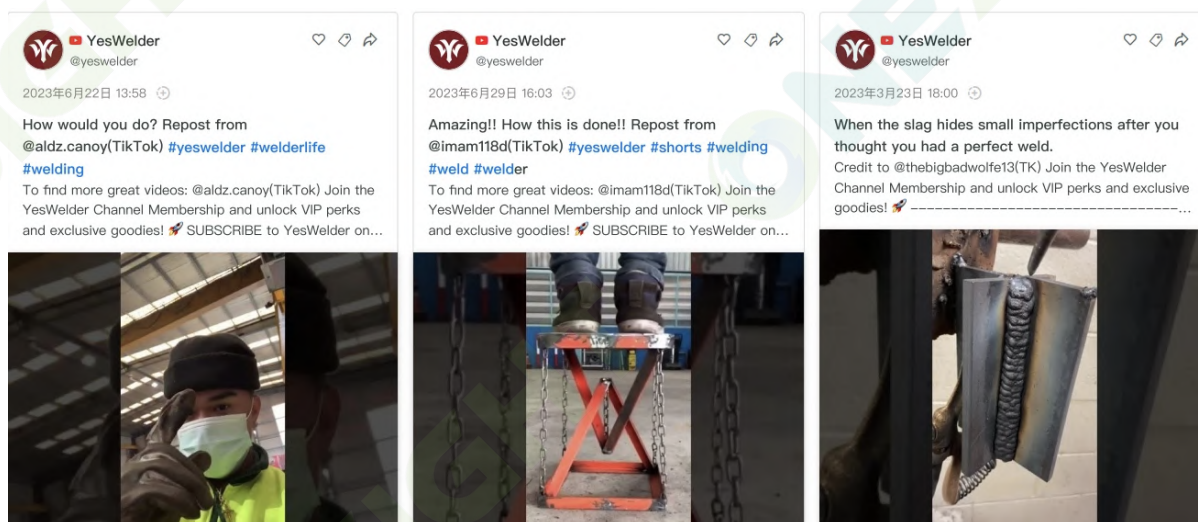
成立于 2018 年的 YesWelder 是一个 DTC 焊机品牌。作为“面向消费者”的工具品牌，YesWelder 选择关注焊机的终端消费者“焊工群体”的工作和日常生活。

焊机虽然多出现在工业场景中，但焊机的使用者其实都是焊工个人。而这个群体是一群有着极高的职业荣誉感的工种群体，这群人在使用 and 购买焊机的过程中并非看中物美价廉，而是对焊机品牌有着很强的认同感和忠诚度。

通过 OneSight 营销云的“话题分析”功能查看 YesWelder 在 YouTube 上使用的标签可以看到：大到 #焊接、#焊接生活、#焊机 这种行业词汇，小到 #如何焊接、#mig 焊、#tig 焊 这种焊接技巧都被其覆盖。



这些内容都是通过如今 YouTube 流量扶持的短视频形式 Shorts 呈现,并在 2023 年全年获得了 3.5 亿 + 的观看数,平均每条视频内容的观看近 40 万。





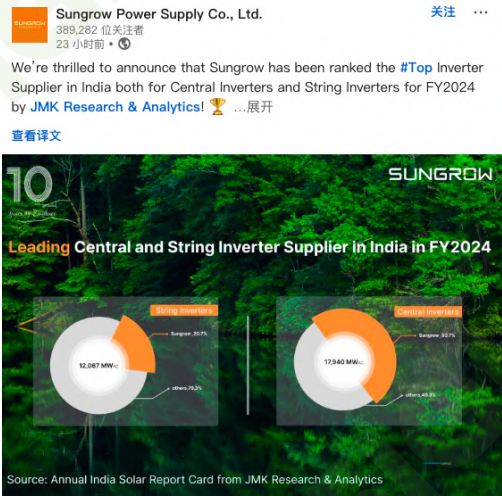
LinkedIn: 专业人士和 B2B 营销必备平台

LinkedIn 在社交媒体领域中独树一帜，已经成为众多专业人士聚集的权威社区。这里汇聚了大量行业精英和企业决策者，他们在此寻找新的职业机会，拓展人脉，并分享行业动态。特别是千禧一代的专业人士，已将 LinkedIn 视为他们职业发展不可或缺的平台。LinkedIn 不仅为用户提供了一个互动交流的空间，更推动了 B2B 营销的发展，成为专业人士和商界人士必备的营销与社交平台。

LinkedIn 平台基本情况	
创立时间	2003年
月活用户数	3.5亿+
平台定位	专业(职场)社交平台
主要内容发布形式	文本、图片、视频
主要用户年龄层	30-39岁(31%) 25-34岁(51.6%)
主要覆盖地域	全球
18+广告用户覆盖	43.6%女性，56.4%男性
更受欢迎地域	北美、南亚、欧洲
用户平均每天使用时长	12.2分钟

LinkedIn 营销案例：数据说话、强调能力，吸引专业受众

LinkedIn 作为专业人士的社交平台，其独特的营销价值日益凸显。在这个以能力为尊的平台上，品牌通过精准的数据展示和专业能力的强调，成功吸引了大量专业受众的关注。



比如光伏行业领先品牌阳光电源就会在 LinkedIn 上发布包含公益、案例、官方背书和品牌形象这几方面立体式“思想领导力”内容，不断输出自己的专业能力，构建领先的行业形象。

>> 案例:**三一集团:**

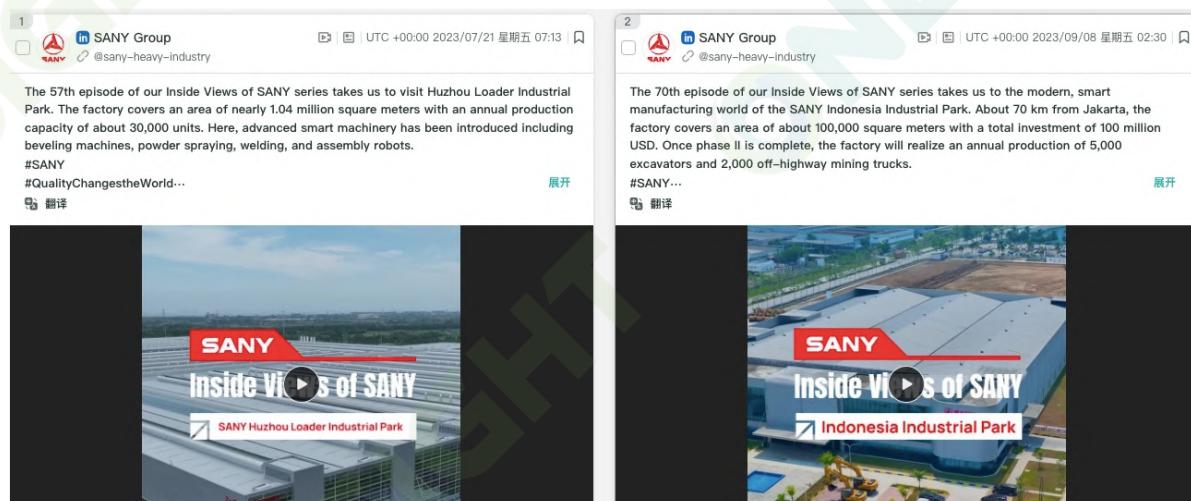
发布系列纪录片，生动直观展示品牌价值及产品实力

三一集团作为我国工程机械绝对的行业巨头，十分重视通过社交媒体在海外市场构建影响力，在 LinkedIn 上其拥有12万+粉丝。

通过 OneSight 营销云可以看到，2023年全年，三一集团的 LinkedIn 主页发布最多的话题除了品牌词 #SANY 外，就是 #QualityChangesTheWorld（品质改变世界）。



在这一主题下，三一集团全年共发布了99条时长在1分钟以内的系列纪录片，来介绍包含集团各地工厂、技术成就、产品创新和客户美誉在内的品牌实力相关的内容。通过真实的数据和真人出境来向行业及市场生动展示品牌价值和产品实力。这样精准、详实的视频内容也打开了客户了解品牌的一扇窗，成为了三一集团在 LinkedIn 上受欢迎的内容之一。





TikTok: 在年轻用户中塑造流行的“顶流”短视频平台

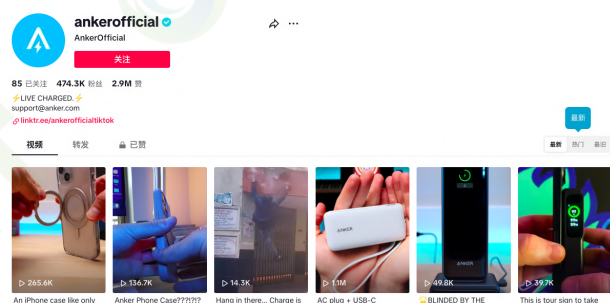
TikTok 用户规模正在不断扩大，并且用户年龄非常年轻。即使是在频繁面临“禁令”的美国，TikTok 都拥有庞大的活跃用户群体，并在不断制造生活方式、娱乐、体育、美食、旅游、音乐等领域的流行趋势。同时，TikTok 也是用户粘性最强的平台，用户每天在应用上投入的时间已经超过了 YouTube，是世界上平均使用时长最长的社交媒体平台。如今 TikTok 已经成为出海品牌想要融入流行文化、在年轻用户中建立影响力的必备渠道。

TikTok 平台基本情况	
创立时间	2016年
月活用户数	10亿+
平台定位	短视频社交平台
主要内容发布形式	短视频
主要用户年龄层	18-34岁(70%+)
主要覆盖地域	全球
18+广告用户覆盖	48.0%女性，52.0%男性
更受欢迎地域	东南亚、拉美、北美、欧洲
用户平均每天使用时长	54分钟

TikTok 营销案例：加入流行文化、塑造流行文化、引领流行文化

TikTok 作为年轻人热衷的社交平台，已成为品牌与 Z 世代沟通的重要桥梁。在这个以流行文化为主导的平台上，品牌通过融入流行元素、创造新的流行趋势，成功引领了年轻受众的关注和参与。

比如安克创新在 TikTok 上会使用平台热门音乐为 bgm，创作“瞬时充电”、“便捷充电”和“沉浸式开箱”等平台用户喜爱的内容，不仅提升了品牌知名度，还塑造了年轻、时尚的品牌形象。这种紧跟潮流、创造潮流的营销策略，使得品牌在 TikTok 上实现了有效的营销传播。



案例：



名创优品：

“流行文化”吸引年轻消费者，以文化认同引发品牌认同

名创优品，自 2015 年开启全球化战略后，便以其敏锐的市场洞察力和创新精神，在国际零售市场上占据了一席之地。其成功的秘诀之一，便是巧妙地运用“流行文化”作为吸引年轻消费者的磁力场，通过文化认同来加强品牌认同。

在全球化的今天，流行文化成为了一种强大的沟通桥梁，它跨越国界，连接着不同文化背景的年轻人。名创优品正是捕捉到了这一点，通过与全球知名 IP 的联名合作，将自身品牌与年轻人喜闻乐见的流行文化紧密结合。从《芭比》到 Chikawa，从布丁狗到迪士尼，这些深受年轻人喜爱的形象，为名创优品带来了极高的曝光度和话题性。

特别是在 TikTok 这样的社交媒体平台上，名创优品巧妙地利用短视频形式，展示联名商品的趣味使用方式和独特设计。这些视频内容不仅吸引了大量年轻用户的关注和互动，更在无形中强化了他们对品牌的认同感和归属感。年轻人通过这些视频，看到了名创优品与自己所喜爱的流行文化之间的紧密联系，从而更加信任和喜爱品牌。



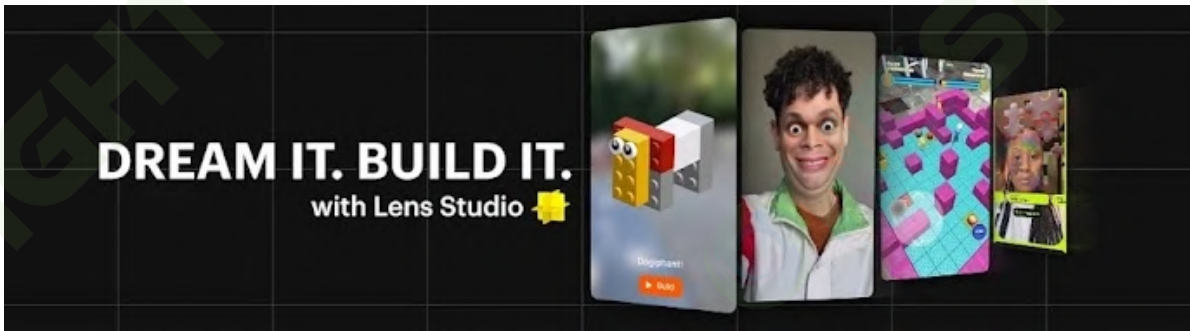


Snapchat: 私密社交和AR互动专长的年轻用户社交平台

Snapchat 作为私密社交和 AR 互动的先锋，是年轻用户的专属社交平台。尽管用户基数可能不如 Instagram 或 TikTok，但 Snapchat+ 高级订阅服务已吸引 500 万付费用户且持续增长，发展潜力巨大。其强调实时、短暂内容和隐私保护，在年轻用户中建立了独特品牌。

Snapchat 平台基本情况	
创立时间	2011年
月活用户数	7.5亿+
平台定位	瞬时照片和视频分享平台
主要内容发布形式	照片、视频(阅后即焚)
主要用户年龄层	18-24岁(38.1%)
主要覆盖地域	全球
18+广告用户覆盖	49%女性，49.2%男性
更受欢迎地域	北美、欧洲
用户平均每天使用时长	30.4分钟

同时，Snapchat 在 AR 领域展现卓越创新，引入各种趣味横生的 AR 滤镜和虚拟试妆功能提供丰富的社交体验，成为品牌与年轻消费者互动的新平台。对寻求了解年轻消费者和创新营销的品牌来说，Snapchat 是值得关注的平台。



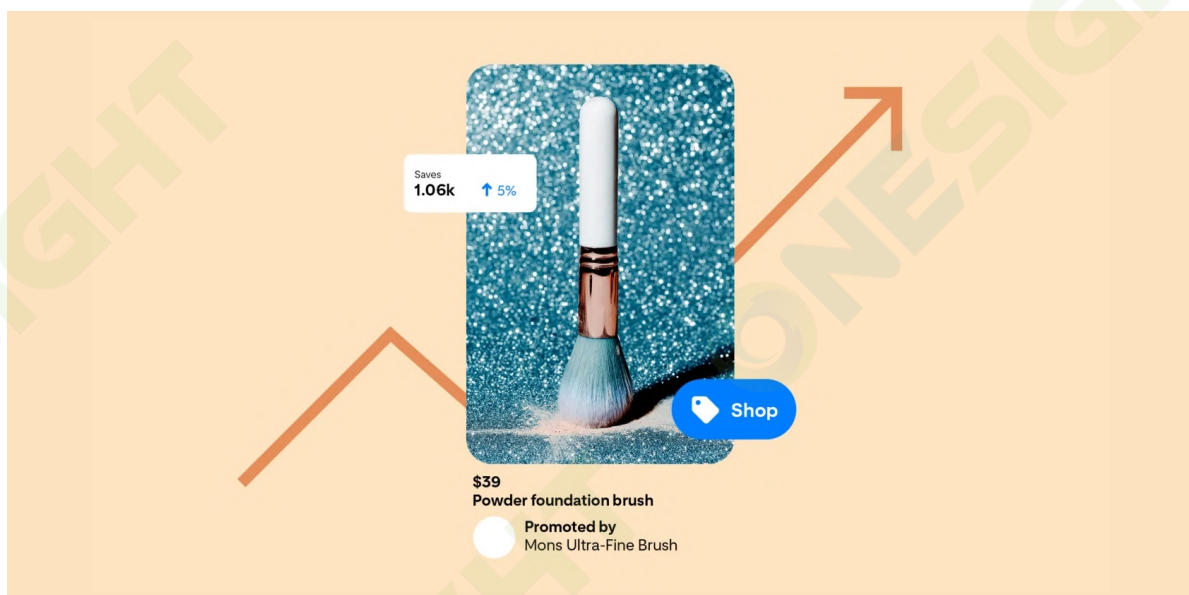


Pinterest: 强视觉、强种草的图片分享平台

Pinterest 是一个专注于视觉效果的社会媒体平台，内容涵盖美味食谱、家居装饰等多种领域，吸引了大量对视觉内容有高要求的用户。

Pinterest 平台基本情况	
创立时间	2010年
月活用户数	4.65亿+
平台定位	图片分享和收藏平台
主要内容发布形式	图片
主要用户年龄层	25-34岁(28.5%)
主要覆盖地域	全球
18+广告用户覆盖	76.2%女性，17%男性，6.6%未指定
更受欢迎地域	欧洲
用户平均每天使用时长	14.2分钟

Pinterest 展现出强大的用户粘性，80% 的用户在此发现了新品牌或产品，显示出其独特的“种草”能力。同时，高达 45% 的用户家庭收入超 10 万美元，揭示了 Pinterest 广告增长的巨大潜力。对于希望利用视觉叙事吸引消费者的品牌来说，这是一个极具价值的平台。



地区市场受欢迎社交媒体平台及新兴平台

除广泛覆盖全球各地、受众地域广泛的社交媒体平台之外，如日本用户更喜爱的 LINE、俄罗斯用户的主要平台 VKontakte 等也都是品牌进入特定地区市场需要了解和考虑的社媒营销平台。除此之外，以正在快速发展的 Meta 新文字社交平台 Threads 为代表的新兴社交媒体平台也值得出海品牌在进行未来营销布局时关注。

平台	创立时间	用户数	平台定位	主要用户年龄划分	主要内容发布形式	优势
WhatsApp	2009年	20亿+	即时通讯应用	18-34岁占比61.7%+	文本、语音、图片、视频	广泛的全球用户覆盖，高度私密性和安全性
Thread	2023年	1.3亿+	文本共享类社交媒体应用	-	文本	集成 IG 生态，使用连贯度高
Telegram	2013年	8亿+	加密通讯和即时通讯应用	-	文本、语音、图片、视频	加密通讯，高速传输，支持多媒体
Quora	2009年	4亿+	知识问答社区平台	-	文本、问答	高价值用户聚集地，专业性和权威性
VKontakte	2006年	超1亿	综合社交平台（俄罗斯）	25~44岁占比突出	文本、图片、视频等	庞大的俄罗斯用户群，用户活跃度高
Discord	2015年	1.5亿+	语音、视频和文字聊天平台	-	语音、视频、文本	多功能性，强大的社区建设功能
Facebook Messenger	2011年	9亿+	Facebook 旗下即时通信应用	18-34岁占比52%+	文字消息、图片、视频、语音消息、群聊、语音和视频通话	用户基础广泛，在即时通讯的基础上提供广告营销功能
Line	2011年	1亿+	即时通讯应用	-	文字消息、图片、视频、语音消息、群聊、语音和视频通话等	在日本和亚洲地区占主导地位、可直接私信粉丝，适合东亚业务

附录：主要社交媒体平台内容发布规则

Facebook	
单帖字符数:	最多 63,206 个字符；最佳 40 个字符
图片规格:	头像: 170 x 170 px 主页封面: 851 x 315 px 纵向: 630 x 1200 px 方形: 1200 x 1200 px Stories / Reels: 1080 x 1920 px
视频规格:	信息流动态视频: 1280 x 720 像素; 16:9 (水平) / 9:16 (全屏); MP4 或 MOV 格式; 视频时长≤240 分钟; 文件大小≤ 4GB; 最大帧速率: 30fps 360度全景视频: 5120 x 2560 像素/5120 x 5120 像素; 2: 1 (水平) / 1: 1 (方形); MP4 格式; 视频时长≤30分钟; 文件大小≤ 10GB; 最大帧速率: 30fps Stories: 1080 x 1080 像素; 1.91 至 9:16均可; MP4 或 MOV 格式; 视频时长5-20秒 Reels: 1080x1920 或更高; 9:16; MP4 或 MOV 格式; 视频时长4-90秒

Instagram	
单帖字符数:	最多无明确限制; 最佳 125 个字符以内
图片规格:	头像: 320 x 320 px 横向: 1080 x 566 px 纵向: 1080 x 1350 px 方形: 1080 x 1080 px Stories / Reels: 1080 x 1920 px
视频规格:	整体: MP4 或 MOV 格式; 最大帧速率: 60fps; 文件大小≤ 4GB 信息流动态视频: 横向视频 (16:9): 1920 x 1080 像素; 方形视频 (1:1): 1080 x 1080 像素; 垂直视频 (4:5): 1080 x 1350 像素; 视频时长≤60秒 轮播视频广告: 1080 x 1080 像素; 1:1; 视频时长≤60秒 Stories: 1080 x 1080 像素; 9:16; 视频时长≤2分钟 Reels: 1080 x 1080 像素; 9:16; 视频时长: 3秒-15分钟

X (原 Twitter)	
单帖字符数:	280 个字符
图片规格:	头像: 400 x 400 px 主页封面: 1500 x 500 px 广告图片: 1600 x 900 px 纵向: 1080 x 1350 px 方形: 1080 x 1080 px
视频规格:	整体: MP4 或 MOV 格式; 视频时长≤140秒; 文件大小≤ 512MB; 最大帧速率: 60fps 横向视频: 1280 x 720 像素; 16:9 纵向视频: 720x1280 像素; 9:16 方形视频: 720x720 像素; 1:1

YouTube	
单帖字符数:	视频标题: 100 个字符 (最佳: 70个字符以内); 视频描述: 5,000 个字符 (最佳: 157 个字符以内); 频道简介: 1,000 个字符
图片规格:	头像: 800 × 800 px 频道封面: 2048 × 1152 px 视频封面: 11280 × 720 px 视频缩略图: 1280 × 720 p
视频规格:	整体: .MOV、.MPEG4、MP4、.AVI、.WMV、.MPEGPS、.FLV、3GPP 或 WebM格式 原生视频: 最小: 426 × 240 像素/最大: 3840 × 2160 像素; 16:9 /4:3; 视频时长≤12小时; 文件大小≤128GB Shorts: 最小: 240 × 426 像素/最大: 3840 × 2160 像素; 9:16; 视频时长≤ 60秒

LinkedIn	
单帖字符数:	公司简介: 2,000 个字符; 一般帖子: 700 个字符; 文章标题: 100 个字符 (理想: 40-49 个字符); 文章正文: 1,10,000 个字符 (理想: 1,900-2,000个字符)
图片规格:	头像: 400 × 400 px 主页封面: 1128 × 191 px 文章封面: 1200 × 627 px 纵向: 627 × 1200 px 方形: 1080 × 1080 px
视频规格:	帖内视频: 最小: 256 × 144 像素/最大: 4,096 × 2,304 像素; 1:2.4 至 2.4:1; 视频时长≤ 10分钟; 文件大小≤ 5GB; 最大帧速率: 60fps 视频广告: 最小: 480 × 360 像素/最大: 1920 × 1080 像素; 1:2.4 至 2.4:1; MP4格式; 视频时长≤ 30分钟; 文件大小: 75KB-200MB; 最大帧速率: 30fps

TikTok	
单帖字符数:	个人简介: 80 个字符; 视频标题: 150个字符
图片规格:	头像: 200 × 200 px 横向: 1920 × 1080 px 纵向: 1080 × 1920 px 方形: 1080 × 1080 px
视频规格:	信息流视频: 1080×1920 像素; 9:16; MP4 或 MOV格式; 视频长度≤ 10分钟; 文件大小: 72MB (Android 用户), 278.6MB (iOS 用户); 最大帧速率: 60fps 信息流广告: 540×960 像素/640×640 像素/960×540 像素; 9:16/1:1/16:9; MP4、MOV、MPEG、3PG 或 AVI格式; 视频时长: 5秒-60秒; 文件大小≤ 500MB; 最大帧速率: 60fps

第二章： 全球营销趋势解读

洞悉全球营销趋势，是瞭望市场未来的望远镜。在数字化革命、文化多元的时代，只有保持敏捷、掌握趋势，方能超越竞争，使品牌的全球化之路更宽、更广、走得更远。



01

品牌红利超越流量红利

流量的红利在消退，但品牌的红利在增长。通过低价和铺天盖地的广告攻势已经让海外消费者认识到了中国制造的产品，而塑造“中国创造”的庞大品牌溢价区间则是如今出海品牌们渴求的第二增长曲线。要想在海外市场建立品牌，就需要有一个清晰的品牌定位、一个有特色的品牌故事、一个有影响力的品牌形象、一个有忠诚度的品牌社群。这些都需要出海品牌在产品、设计、营销、服务等方面做出差异化和创新，以满足海外消费者的需求和期待，以及与当地的文化和价值观相契合。

02

内容为王，数据先行

对品牌方而言，纯流量的时代已经过去了，来自苹果、Google 这些平台方的限制，来自用户端的敏感性提升，面对这些问题都需要考虑营销策略和渠道布局的变化。以好的内容为抓手打造品牌将成为出海行业不分赛道的重要趋势。而品牌全球化内容营销的新增长点在社交媒体平台的影响力增长上。出海领域未来的主流营销趋势是以社交媒体为侧重的内容营销。

有效的内容靠数据驱动。麦肯锡公司最近的一份报告发现，大规模使用数据驱动营销的品牌可以将营销效率提高 10% 至 20%。BCG 的研究表明，70% 的 CMO 表示他们的组织已经在使用生成式 AI 和洞察生成。

通过 OneSight 营销云由数据报告、受众画像、社交号对比、AI 编辑助手等功能组成的由人工智能驱动的社交媒体数据洞察及内容创作解决方案，出海品牌可以快速从数据中洞察用户需求和喜好，也能快速提供有价值的品牌内容。

03

模糊边界，重视社交电商

社交和电商双向渗透的趋势在加剧。消费者将会越来越多地选择“在社交中购买”和“在购买中社交”。一方面是社交媒体平台不断在优化和强化平台上的购物功能，另一方面则是品牌的自有渠道（如独立站等）也更重视添加售前、售后及品牌粉丝交流的渠道。

- **社交电商的优势：**可以利用社交媒体平台的强大的内容生产和传播能力，以及消费者的社交属性和信任感，提高品牌曝光度和口碑，从而促进购买。
- **社交电商的难点：**需要有一套完善的内容策略和运营体系，及对社交媒体平台的规则和算法的深入了解和灵活应用，来保证转化的质量和效果。
- **社交电商的关键：**要有一个清晰的目标人群定位和分析，以及有吸引力和价值的内容主题和形式，打造品牌的社交影响力和社区氛围。

第三章： 成功出海品牌实战案例分享

趋势瞬息万变。面对海外市场的挑战与机遇，成功出海的品牌不仅展示了其强大的市场适应能力和创新能力，更为我们提供了宝贵的实战经验和启示。

在本章中，我们将通过一系列更典型、更直观的成功出海品牌实战案例分享，深入探讨这些品牌是如何在全球范围内实现品牌价值的最大化。我们将从品牌定位、社媒矩阵搭建营销策略等多个维度，剖析这些品牌的成功之道，以期为您的品牌出海之路提供有益的参考和借鉴。

时尚服饰：快时尚巨头 SHEIN

时尚服饰行业在全球化进程中一直占据重要地位，被誉为“永远的朝阳行业”。近年来，随着跨境电商的兴起，我国时尚服饰品牌纷纷出海，探索更广阔的市场机遇。从流量导向到产品导向，再到品牌导向，中国时尚服饰品牌的出海历程经历了不断的变革与升级，也成为我国 B2C 行业出海的代表性行业。



超越 ZARA、常年霸榜全球购物应用榜第一、市值突破千亿美元的 SHEIN 是我国时尚服饰出海的领军者，SHEIN 完备的社交媒体营销+红人营销的结合策略无疑是其快速扩大影响力的关键所在。

SHEIN海外社媒营销特点：

- 地区主页独立运营、深度本地化：

SHEIN 已经深入 150 多个国家和地区市场，在社交媒体上为不同地区都设置了针对性的主页，其在重点国家和地区市场的主页内容是具有极强针对性和深度本地化的。

- **高频发帖、萌宠当道, 品牌 + 流量两手抓:**

2023 年全年, SHEIN 在 IG 上累积发帖数量达 3200+, 活跃度远超其他快时尚品牌, 通过大量互动拉近品牌与用户间的距离, 提升客户忠诚度和品牌吸引力。在推广品牌内容的同时, SHEIN 的社交媒体内容经常以萌宠、萌娃为主角, 通过扩大内容的曝光量来抓取更多潜在用户。

SHEIN 海外社媒营销案例:

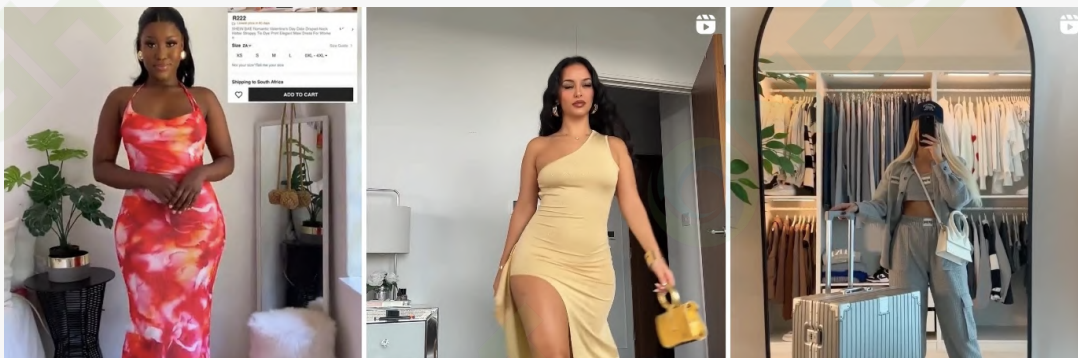
2023 年 SHEIN 的 Marketplace 模式率先在拉美第一大市场巴西试水, 并很快扩展到美国和墨西哥。巴西、墨西哥所代表的拉丁美洲国家能与 SHEIN 起家的美国一样率先开始模式改革, 足见 SHEIN 对这一新兴市场的重视。

SHEIN 的墨西哥社交媒体主页呈现增粉快、互动高的特点, 其在墨西哥主页采取的主要营销策略为“细颗粒本地化策略”

▶▶ **细颗粒本地化策略一：从语言本地化到视觉本地化**

除了语言采用墨西哥官方语言西班牙语外, 视觉上的本地化是 SHEIN 在墨西哥主页做得更细致的地方。

打开 SHEIN 的墨西哥 Instagram 主页, 漂亮的深色皮肤、深色头发及浓眉的模特便带着浓郁的墨西哥风情扑面而来。作为主打款而宣传的服饰颜色也多以饱和度高的颜色为主, 搭配热情洋溢的花朵图案和装饰, 与墨西哥的传统审美也相得益彰。这就是视觉上的本地化表现。



▶▶ 细颗粒本地化策略二：庆祝本地化节日

庆祝本地化的节日是品牌打动当地消费者、与他们建立情感连接的重要手段。在墨西哥，SHEIN 选择了深受自身的女性用户群体重视的“母亲节”，举办系列庆祝和促销活动，赢得了消费者的喜爱。



▶▶ 细颗粒本地化策略三：独特标签“拿捏”价格敏感受众

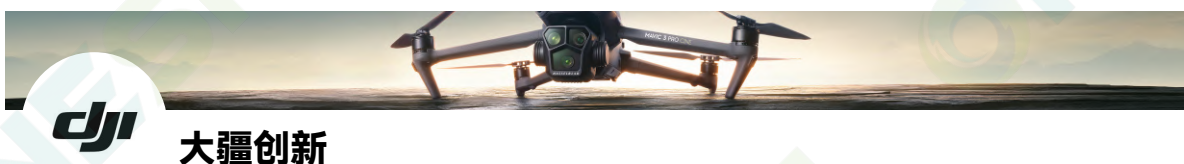
作为发展中的市场，墨西哥消费者乐于购物但同时也对价格敏感。通过 OneSight 营销云的“社交号对比”功能，我们对 SHEIN 的墨西哥 Instagram 主页和其 Instagram 全球页进行了对比，发现在话题标签的使用上，二者在 #saveinstyle (节约风) 话题上产生明显的不同。

SHEIN 的 Instagram 全球页面向的是 SHEIN 的全球受众，因此常用话题标签主要是 #shein、#sheinstyle 这类品牌词，以及 #fashion、#chic 这类与快时尚相关的词汇。而面向对价格敏感，并且乐于寻找优惠的墨西哥消费者，除了这些常见词汇之外，SHEIN 在其 Instagram 墨西哥页上还使用了 #saveinstyle (节约风) 来吸引那些既想要时尚服饰又希望使用更多优惠、更少资金来达成目标的消费者。

话题 TOP5 SHEIN SHEIN.COM.MX @shein_mex		
按话题热度排名。话题热度，即该话题被用到的帖文数量。		
#shein	话题热度:250	834,675 互动
#sheinmex	话题热度:216	746,276 互动
#saveinstyle	话题热度:177	634,307 互动
#chic	话题热度:173	558,710 互动
#sheinforall	话题热度:107	385,478 互动

消费电子：无人机霸主大疆创新

中国是全球消费电子的重要生产国、出口国和消费国，并且在全球消费电子出口上的主导地位不容置疑。近年来，中国消费电子品牌不仅在传统智能手机领域逐渐增强话语权，同时也在无人机、AIoT、机器人、AR/VR 等前沿科技硬件领域展示出显著的引领作用。当前，中国消费电子品牌已经实现了从简单的“组装制造”低利润模式向“技术专利和品牌服务”高附加值模式的转变。

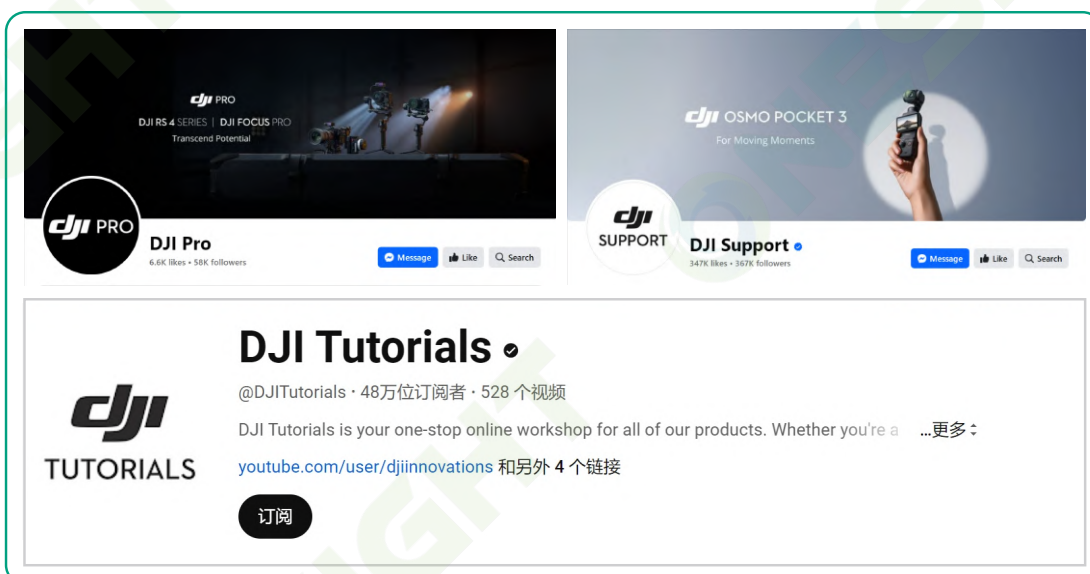


据 Drone Industry Insights 数据，大疆在全球消费级无人机份额占比将近 70%。而剩下的 30%，国产品牌道通同样占据了一半。在技术上全球领先的大疆也十分注重通过在社交媒体上强调 UGC 内容和社区互动来进一步巩固其行业地位和影响力。

大疆创新海外社媒营销特点：

- **设置专业支持主页，完整线上体验闭环：**

除了全球主页以及针对重点出海市场(如欧洲、美国等)设置的地区主页外，大疆创新在海外社交媒体上还设置了提供专业服务的“DJI SUPPORT”、为专业电影人和摄影师提供支持的“DJI PRO”以及帮助用户学习如何更好地使用大疆无人机系列产品的“DJI Tutorials”。通过这些专业主页，大疆在线上完成了对不同类型用户以及用户不同阶段需求的全覆盖，为消费者提供了完整的体验闭环。



- **打造核心用户社区,提升品牌认同:**

“大疆社区”是大疆为全球用户打造的用于用户之间技术交流、生活分享和航拍作品、航拍无人机教程讨论的平台,这一核心用户社区拥有自己独立的站点,是属于大疆核心用户群体的聚集社区。与此同时,大疆绝不忽视社交媒体的力量。在其 Facebook 的 DJISupport 主页上,大疆同样设置了以热门机型和不同解决方案划分的用户社区,这些社区的成员总数已经超过了 35 万。

Groups

 OFFICIAL DJI DIGITAL FPV & AVATA OWNERS GROUP Private group · 31.6K members	 OFFICIAL DJI PHANTOM OWNERS Private group · 18.1K members
 OFFICIAL DJI OWNERS GROUP Private group · 177.0K members	 OFFICIAL DJI MAVIC & MINI SERIES: Dji Mavic, Dji Air and Dji Mini Private group · 74.3K members
 OFFICIAL DJI ROBOMASTER S1 / EP OWNERS GROUP Private group · 1.9K members	 OFFICIAL DJI RONIN / RS OWNERS GROUP (DJI RS series, Ronin 4D, R2, Focus) Private group · 24.1K members
 OFFICIAL DJI OSMO ACTION 2 / ACTION 3 / ACTION 4 OWNERS GROUP Private group · 15.7K members	 DJI ENTERPRISE SOLUTIONS Private group · 11.4K members

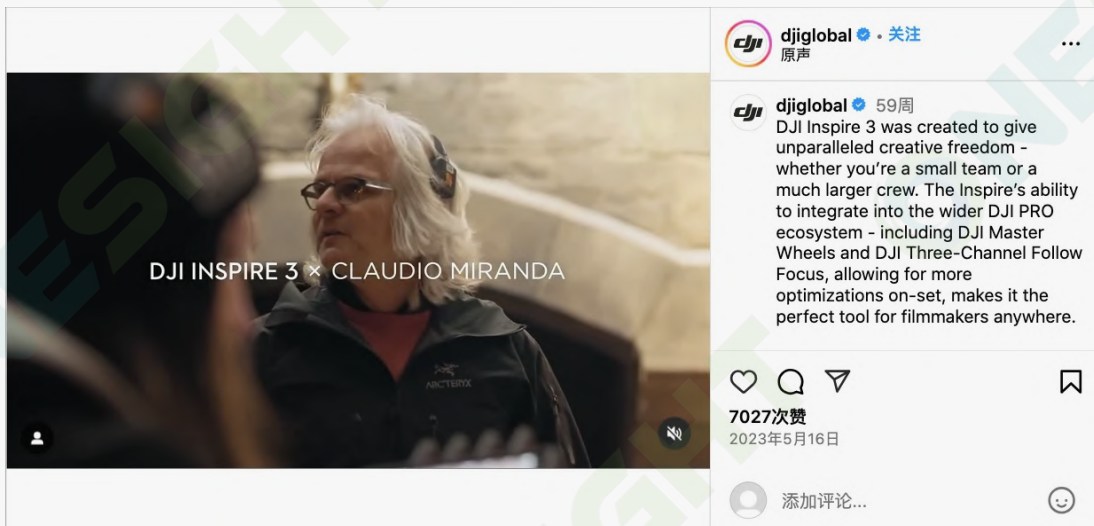
大疆创新海外社媒营销案例:

大疆创新的目标用户主要为科技粉、摄影迷、专业人士等,因此在社交媒体上大疆主要把握两方面内容对用户的吸引力:品牌自身的领先技术与用户发布的真实 UGC 内容。通过着重刻画领先技术,可以持续吸引科技粉的关注,并且彰显大疆的行业领先地位;而重点发布 UGC 内容,则一方面能够激励用户不断在社交媒体上分享自己使用大疆进行创作的作品,为品牌带来自然声量,另一方面也能用生动真实的案例来向潜在消费者不断展示大疆产品的能力。

▶▶ 技术领先为基:重点突出产品核心技术

2023 年 4 月,大疆创新推出为专业影像创作者打造的全新影视航拍无人机 Inspire 3。作为世界首款一体化 8K 全画幅空中电影机,Inspire 3 拥有全画幅 8K 影像系统、高机动精准飞行系统等诸多技术上的核心卖点。因此在 Inspire 3 整个宣传周期内,大疆在社交媒体上都在通过各种方式展示其卖点。

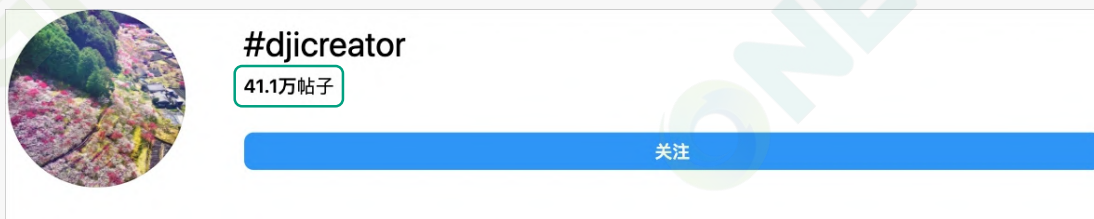
通过超清画质的 3 秒 Reels 视频展示 Inspire 3 起落架在下时，云台相机可进行 80° 仰拍，展现其卓越的空间变形设计；或与《少年派的奇幻漂流》、《明日世界》等经典影片的克劳迪奥·米兰达合作使用 Inspire 3 拍摄主题短片，为产品的电影级应用背书；



▶▶ UGC内容为本：利用 FOMO 心理促进用户分享

购买同一种商品的用户彼此之间会有认同感，同时还会产生想要在同一个社区中脱颖而出的竞争感。我使用这款相机能拍出更好看的照片、我穿这身衣服有更创意的搭配、我才是这群人中的佼佼者……诸如此类的想法，也会推动用户的购买和展示行为。

大疆 DJI 作为无人机和运动相机领域的领先品牌，其在 Instagram 上设置了名为 djicreator（大疆创意师）的标签，鼓励来自全球的无人机粉丝上传自己通过机器拍摄的佳作。如果作品质量高，就会被大疆的官方账号重新发布、展示给全球更多的大疆用户和无人机爱好者观看。



智能家电：扫地机器人冠军石头科技

中国是全球智能家电的重要制造者、出口者和创新引领者，其在全球智能家电出口市场的领导地位无可撼动。近年来，中国智能家电品牌不仅在冰箱、洗衣机等传统家电领域持续增强影响力，同时也在智能家居、物联网家电等前沿技术领域展现出卓越的创新能力。



据全球市场调研公司欧睿统计显示，在 2023 年前三季度全球扫地机器人市场上，石头科技扫地机器人销售额排名第一。截至目前，石头科技产品已经遍布全球 170 多个国家和地区，已有超过 1,500 万家庭使用石头扫地机器人，市场占有率在全球包含德国、韩国、土耳其在内的超 14 个国家和地区跻身前三。

石头科技海外社媒营销特点：

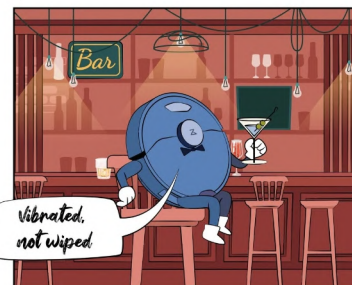
- **矩阵设置完整,各平台营销资源分配均衡：**

石头科技在社交媒体上的布局注重全面而均衡。不仅全球主页覆盖 Facebook、Instagram、X（原 Twitter）、LinkedIn、YouTube 和 TikTok，其地区主页（如主要市场的波兰、德国、日本、菲律宾等）也都拥有完整的社媒矩阵。不仅如此，石头科技还非常注重各平台营销资源的均衡分配，为不同平台设置有针对性的活动（如 Instagram 上的 giveaway 活动需要点赞，而 Facebook 上的互动则需要转发）这种广泛的覆盖和均衡的资源分配策略，使得石头科技能够触及到更多的潜在用户，有效提升了品牌的曝光度和影响力。

- **打造品牌拟人 IP, 塑造居家助手亲和形象：**

在社交媒体上，石头科技除了展示品牌真机以外，还巧妙地打造了一个拟人化的品牌形象（一个拟人化的扫地机器人）将其作为与消费者沟通的桥梁，通过手绘这个居家助手的暖心日常、搞笑段子来塑造了一个亲和、贴心的品牌形象，让消费者感受到品牌的趣味和温度。

"Vibrated, not wiped"



roborock

石头科技海外社媒营销案例：

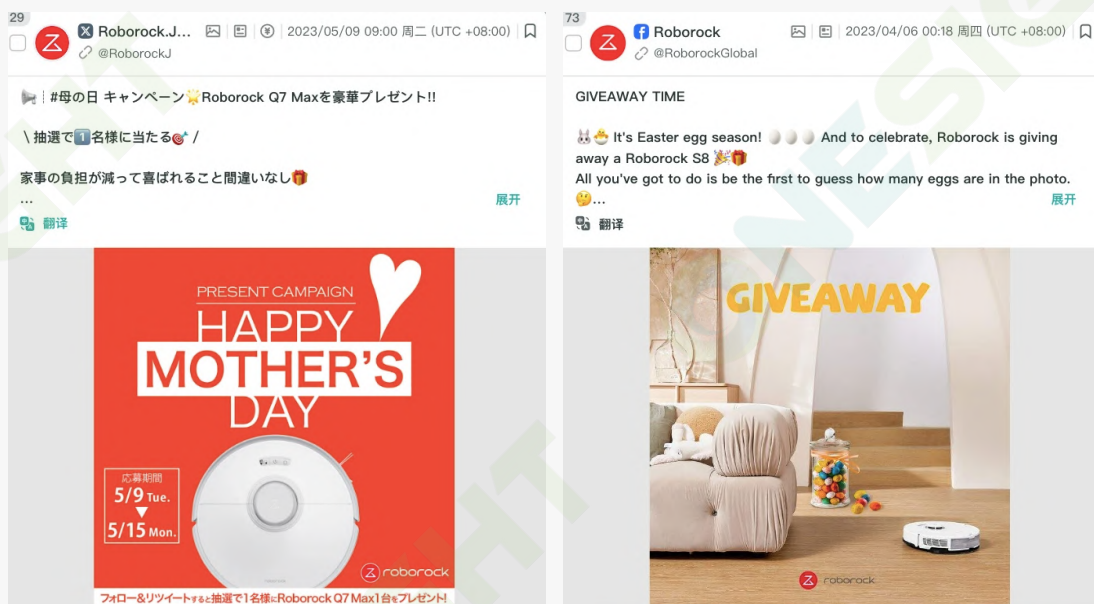
石头科技的拳头产品为智能扫地机器人，因此在社交媒体上其主要通过构建实际家居中需要用到扫地机器人的场景，以及石头科技的产品如何让这种场景更智能、更便捷的“场景式营销”方式来凸显其优势，引发消费者的关注和购买。除此之外，以节假日、新品发布和大促为节点的 #giveaway 活动也是其提升社交媒体互动率以及拉近与用户之间距离的重要手段。

▶▶ 场景式营销：还原痛点、营造线上真实体验

在 2023 年春季，石头科技推出了一款全新的智能扫地机器人。为了凸显其高效清洁与智能规划的特点，石头科技在社交媒体上开展了一系列场景式营销活动。他们通过拍摄模拟家庭环境的短视频，展示了扫地机器人在各种复杂地面和障碍物中自如清扫的场景，还原了家庭清洁中可能遇到的痛点，如难以到达的角落、不同类型的污渍等。这些视频不仅展示了产品的核心技术，更让消费者在线上就能体验到产品带来的便捷和高效。

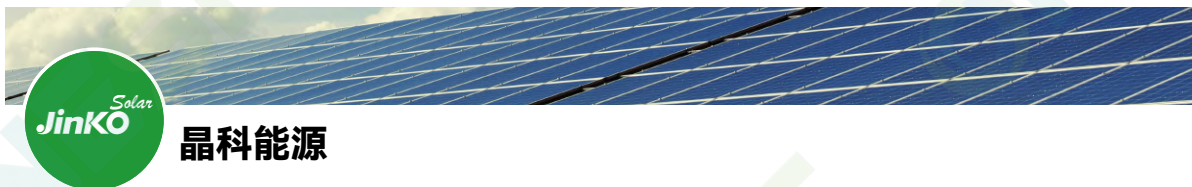
▶▶ giveaway活动：用户喜闻乐见的高互动形式

在各类节假日（如妇女节、母亲节等）以及新品上市节点以及电商平台大促节点，石头科技都会在社交媒体上发起 giveaway 活动。他们鼓励用户分享和转发活动信息，并邀请好友点赞助力，以获得抽奖资格。活动不仅提高了产品的知名度，还增强了用户对品牌的忠诚度和好感度。同时，通过用户的分享和转发，石头科技也成功地将产品推广到了更广泛的受众群体中。



清洁能源：储能新贵晶科能源

近年来,中国光伏产业以其迅猛的发展势头和卓越的成绩,成为中国制造业中备受瞩目的“新三样”之一。据中国光伏行业协会的数据显示,2023年,中国光伏产业规模持续扩大,多晶硅、硅片、电池、组件等主要制造环节产量同比增长均超过64%,行业总产值更是超过1.75万亿元,彰显了中国光伏行业的强劲活力。在这一背景下,中国光伏企业开始积极探索海外市场,出海成为新的发展方向。



据 Solarbe 最新公布的统计数据显示,晶科能源作为全球光伏和储能领域的领军企业之一,凭借其创新力和领先技术,被评定为一级储能厂商,而在社交媒体营销上,晶科能源选择针对不同平台的特征发布针对性内容,以完整的矩阵构建亲和、专业、领先、负责任的品牌形象。

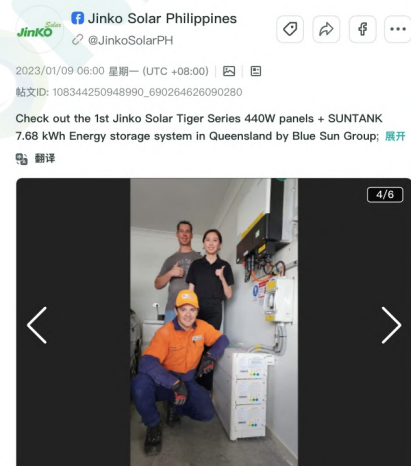
晶科能源海外社媒营销特点:

- **矩阵完整、各司其职,打造立体形象:**

晶科能源在全球布局了14个生产基地,产品服务于全球160余个国家和地区,因此在社交媒体主页布局上,晶科能源也采用“全球主页+地区主页”结合的方式。同时针对不同的社交媒体平台,晶科能源选择采用不同的营销策略、投入不同的营销资源——在体现品牌专业性的 LinkedIn 主页发布产品介绍、展会荣誉和客户背书等内容;在用户数更多的 Facebook 平台提供趣味问答、直播答疑等更具互动性的内容;在 Instagram 上不讲重品牌内容,而是通过“产品+美景”的图片展示其产品所代表的绿色环保和未来低碳的理念。

- **员工真人出镜,强化情感连接:**

通过 OneSight 营销云的“帖文内容流”可以发现,晶科能源所有社交媒体主页中最受欢迎的内容除了与产品有关的趣味问答之外,均为有员工出镜的直播和会议演讲内容。“真人出镜”尤其是员工出镜可以让品牌内容更加生动和真实,也可以让观众更加感受到品牌的人性化和互动性。



晶科能源海外社媒营销案例：

中东地区作为全球最大的石油出口地之一，如今正积极推动新能源转型。中国先进的光伏技术和性价比优势明显的光伏产品，成为了该地区迫切需要的资源。对于中国光伏企业而言，中东市场既是机遇也是挑战，是出海拓展的重要战略领域之一，对晶科能源而言也同样。2023 年，晶科能源陆续签下沙特阿拉伯、阿联酋等中东国家大单，在社交媒体营销上晶科能源的中东 Facebook 主页也是其所有社交媒体主页中粉丝数最多的。如何在重点争取的客户间构建亲切感和影响力，如何在体现产品技术能力的同时提升认同感？晶科能源使用了两种策略：

提升客户认同策略一：为本地化节日定制专属互动活动

晶科能源的中东主页从名称到帖文正文和图片设计均采用阿拉伯语，消除目标客户的搜索和阅读障碍。同时，进入中东国家最重视的“斋月”时，晶科能源选择投入大量营销资源，除了节日问候外，还推出专属互动活动来拉近与客户之间的距离。



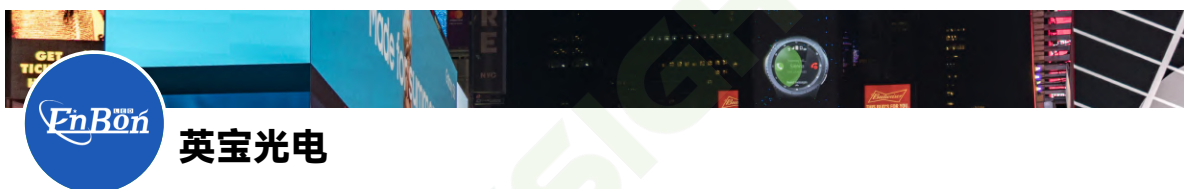
晶科能源为中东客户推出的专属互动活动，即在主页上推出系列“趣味问答”，通过设置与产品相关的问题，并邀请客户通过 Facebook 自带的“点赞”、“喜欢”、“笑”等 emoji 来参与回答问题。这样的互动活动对品牌来说既宣传了领先的技术和产品，又能够有丰富的素材持续与用户互动，是非常高效的内容策略。而对于客户来说，通过简单的交互动作，发表自己对某一行业问题的看法，也是一项简单但有趣的社交小活动，得以加深对品牌的印象。

提升客户认同策略二：合适的内容要发在合适的时间

斋月期间穆斯林们都在日落后才开始准备日落餐并开始社交等活动，因此斋月期间晶科能源的中东主页主要在当地时间 23 点以后，发布这个时间段是当地客户开始进行娱乐和社交的时段，也是开始在社交媒体上浏览信息的时候，选择这一时段发布具有趣味性的互动帖子也更容易引发客户的兴趣。对消费者行为的洞察，是晶科能源中东主页赢得更多客户青睐的重要策略。

显示屏：霸屏全球英宝光电

近年来，中国 LED 显示企业通过从代工生产到自主品牌再到职业技能体系输出的转型，展现出卓越的技术实力和市场竞争力，不仅彰显了中国 LED 显示行业的发展成就，更凸显了中国企业在全球化进程中的智慧与实力。面对国内 LED 市场激烈竞争和存量市场的挑战，中国 LED 显示企业积极寻求海外市场的机遇，尤其看中亚非拉等尚待开拓地区和欧美等成熟市场中的电影产业等领域。凭借中国大陆 LED 显示完备的产业链优势和多年技术积累，这些企业在海外市场展现出专业素养和技术实力，赢得了国际客户的广泛认可和赞誉。中国 LED 显示企业的“三连跳”，即从中国制造到中国服务的转变，推动了中国智慧走向全球，不仅展示了中国 LED 显示行业的蓬勃生机，也为中国制造业的全球化发展树立了典范。



深圳英宝光电有限公司成立于 2012 年，是一家集研发、生产和销售于一体的 LED 显示器企业。据其官网介绍，英宝光电的产品已经远销全球 100 多个国家和地区，是室内外节能显示屏的领先生产商之一。

英宝光电海外社媒营销特点：

- **以大洲为地区主页主要划分依据，满足更广泛的本地化需求：**

与 2C 品牌或者定制化需求更高的 2B 品牌不同，英宝光电虽然也设置了地区主页，但其地区主页主要以欧洲、亚洲这样的大洲为依据划分的。这是由于除了语言上的区别（如日本市场使用日语、西班牙市场使用西班牙语），全球客户对 LED 显示屏的本地化需求颗粒度并没有细致到国别，客户更多关注显示屏的技术、质量和服务。

- **回归本质，着重展示产品技术及性能：**

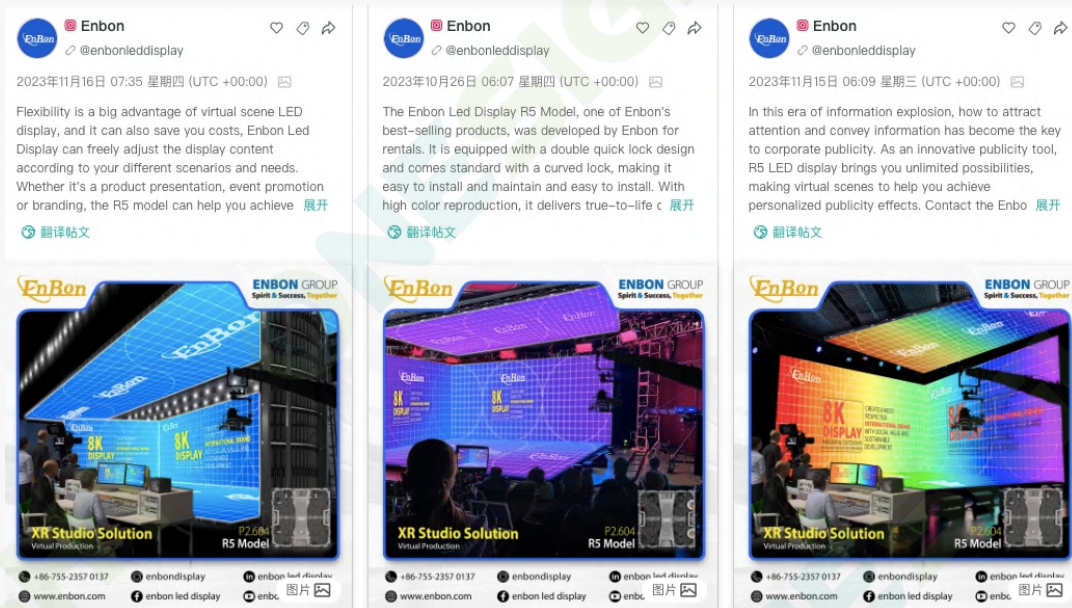
对于 2B 企业来说，是否追热点并不是最关键的，好的营销永远是与好的产品挂钩的。因此英宝光电的社媒内容大多以介绍其产品为主，如推荐虚拟场景 LED 显示屏会在内容上强调 8K 和立体空间感，而推荐 3D 户外大屏则会制作系列带有 3D 效果的视觉素材引发视觉冲击。

英宝光电海外社媒营销案例：

英宝光电作为显示屏品牌与用户的视觉感受直接挂钩，因此其社交媒体内容策略上更重视视觉内容的呈现。同时英宝光电的社媒内容虽然大多以介绍其产品为主，但适时为不同地区主页的用户送上本地化的节日问候来表现品牌对当地市场的重视。

▶▶ 发力视觉内容：模板化展示产品性能

在英宝光电的全平台社媒矩阵中，目前粉丝数最高的账号分为其 Instagram 全球页 @enbonleddisplay，共有 110 万+ 粉丝，这也与其重视通过视觉效果呈现的产品特性息息相关。同时英宝光电也为社交媒体上的图片素材准备了统一的展示模板——品牌 logo + 品牌色蓝色边框 + 便于客户联系的电话、官网和社交媒体主页地址。模板的视觉中心用来展示其球状屏幕、3D 屏幕等产品，既保证了品牌视觉内容的统一性，又能够突出特定产品的效果和性能。



▶▶ 真人出镜+施工现场直击：构建信任与展示能力

如何让客户更直观地感受产品的性能，并在社交媒体上也能身临其境地“相信”？英宝光电采取了“真人出镜”的策略。无论是在展示最新 LED 显示屏产品，还是直接拍摄员工在施工现场组装产品的实时视频，都力求通过真实的人和场景，这种策略不仅让客户更直观地了解产品，还通过真人演绎拉近了与客户的距离，建立了深厚的信任基础。

工程机械：稳居龙头徐工集团

根据工业和信息化部发布的信息，中国目前已经成功研制出 22 大类工程机械产品，成为全球产品类别和品种最为完备的国家之一。在这些工程机械产品中，挖掘机、起重机和装载机等主要产品的产量更是位居世界第一。国产挖掘机出口量的迅猛增长，反映出我国制造业企业在追求高质量发展方面所取得的显著成效。



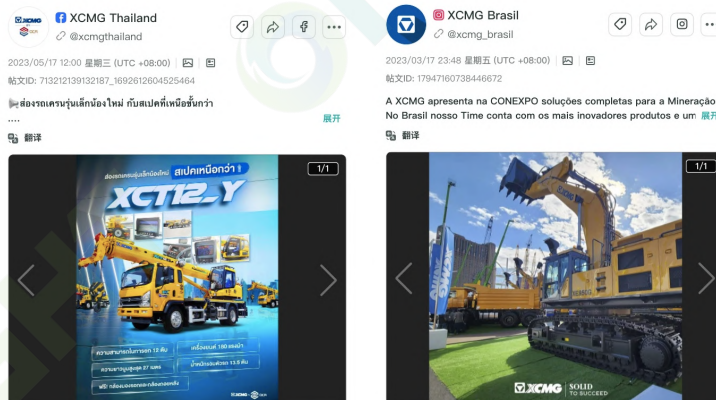
徐工集团全称徐州工程机械集团有限公司，于 1989 年在江苏省徐州经济技术开发区成立。根据 2023 年发布的全球 50 强机械企业的名单中，徐工集团荣登第三，成为中国机械工程领域的龙头企业。这样一个在业内和国际舞台已经享有极强的占有率，并且深受海外市场认可的工程机械品牌，对自身产业和产品精益求精的同时，正着力打造社交舆论场，也就是社交媒体上的更强的影响力。

徐工集团海外社媒营销特点：

- **全球主页集中展示品牌形象及能力：**

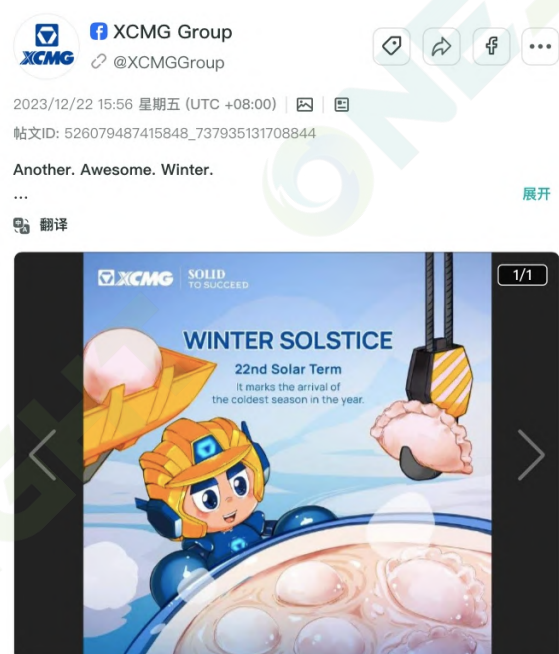
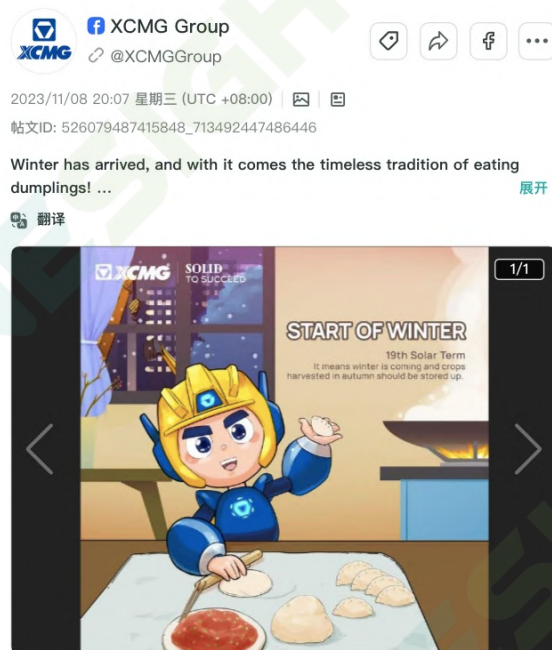
徐工集团作为规模宏大、产品品种与系列齐全的大型工程机械集团公司，想要在社交媒体平台将每一款产品都介绍和推荐清楚一方面需要极大的工作量，另一方面也无法集中展示拳头产品和主推产品。因此在设置“全球主页 - 地区主页”的社媒矩阵的同时，徐工集团选择在全球主页发布品牌宣传、最新科技进展、集团荣誉和社会责任等内容。而在不同的地区市场主页发布该市场需求更高的、更有针对性的产品。

如泰国主页主要发布小型挖掘机、起重机等日常工程场景机械，而巴西则发布采矿车、平地机等资源和基础设施类的机械。



- **注重传统节日营销, 强化中国工程印象:**

徐工集团深谙文化营销之道, 尤其在海外社交媒体平台上, 更是将中国传统文化融入品牌推广战略中。该集团以春节、中秋节等中国传统节日为契机, 巧妙运用节日元素, 结合拟人的品牌 IP 形象, 设计出别具一格的节日海报。



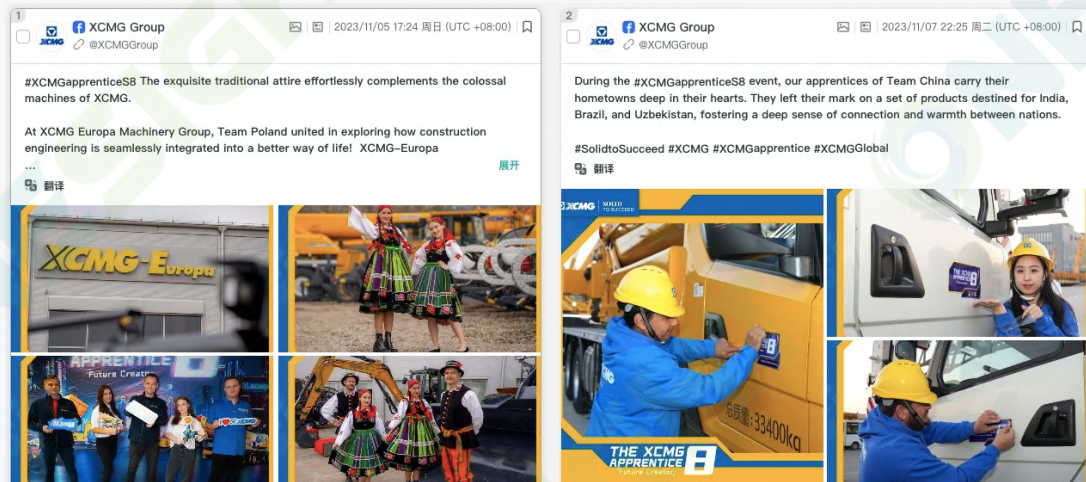
通过这些富含中国文化特色的营销活动, 徐工集团不仅成功吸引了海外受众的目光, 更在潜移默化中强化了工程品牌的精湛印象。这种将产品与深厚文化底蕴相结合的方式, 既展示了徐工集团作为中国工程制造业龙头企业的品牌形象, 又有效地传递了中国传统文化的魅力和内涵, 进一步提升了品牌的全球知名度和影响力。

徐工集团海外社媒营销案例:

徐工集团, 作为中国工程机械领域的领军企业, 其在海外社交媒体上的营销策略同样展现出了卓越的创新性和影响力。徐工集团通过跨文化的年轻视角、节日营销与品牌角色 IP 的深度融合以及国际客户节等大型活动, 成功地在海外社交媒体上打造了一个既专业又富有亲和力的品牌形象。这些营销策略不仅提升了徐工集团的全球知名度和美誉度, 还为其在国际市场的拓展奠定了坚实的基础。

▶▶ 徐工实习生全球 Campaign：用年轻视角打开超级重器

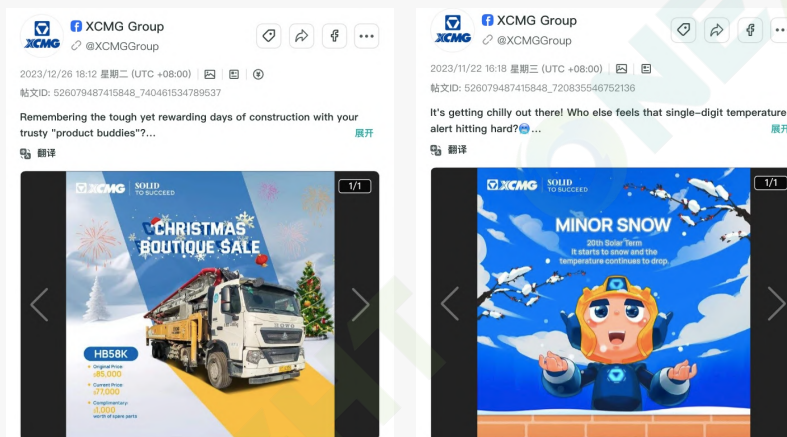
“徐工实习生”是徐工集团从 2015 年开始着手打造的国际化传播的品牌 IP。通过 OneSight 营销云的“帖文内容流”可以看到，2023 年全年徐工集团 Facebook 全球页最受欢迎的 TOP10 内容均为 #XCMGApprenticeS8（徐工实习生第八季）内容。



该 Campaign 以“徐工未来创客”为主题，特邀来自巴西、波兰、印度、乌兹别克斯坦以及中国的五大区域工厂和基地的青年才俊参与。通过年轻实习生们的视角和亲身体验，徐工集团成功地展示了其国际化布局和多元文化包容性，增强了品牌的全球认知度和好感度。

▶▶ 品牌角色IP融入节日营销：拟人化形象为品牌添加亲和力

除了 #XCMGApprenticeS8 内容外，徐工集团全球主页上最受欢迎的内容还有拟人化的品牌 IP 形象出镜的节日营销内容。不论是全球共同庆祝的节日感恩节、世界人道主义日，还是中国特有的冬至、秋分、霜降、七夕，都能看到徐工集团推出的节日营销内容。



*国际节日使用实际产品+节日元素的视觉设计；传统节日及节气则使用拟人IP形象来打造亲切感。

了解 OneSight 营销云产品服务体系

📊 社媒监控

社媒监控，知己知彼

● 竞品监控

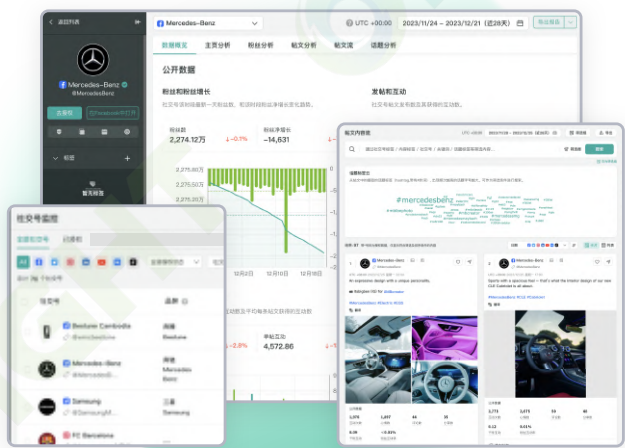
通过数据平台监控行业竞品词、竞品社交媒体账号,帮助了解竞品产品上市节奏、营销动态,做到知己知彼。

● 社交号分析

可自定义数据维度,根据需求选择日期、账号、数据模块,定制监控看板,并可一键导出报告,从 244 个监测指标中,获取有价值的洞察。

● KOL 监控

通过 KOL 数据分析,帮助品牌精准定位 KOL,跟踪 Campaign 传播效果。



📄 内容发布

跨平台、多社交号一键发帖

● 一键发帖

跨平台、多主页便捷发布社媒帖文,结合营销日历,一站式管理各平台、各区域的发布计划。

● AI智能助手

通过 AI 智能助手,帮助产出多语言、多风格、专业水准的文案,并建议相关话题 #,推荐最佳发布时间,快速产出高质量内容。

● 团队协作

按团队成员角色设置内容生产、发布、审核 workflow,高效完成内容审批,有效把关内容质量。



互动管理

一站式管理多平台的私信&评论

跨平台运营

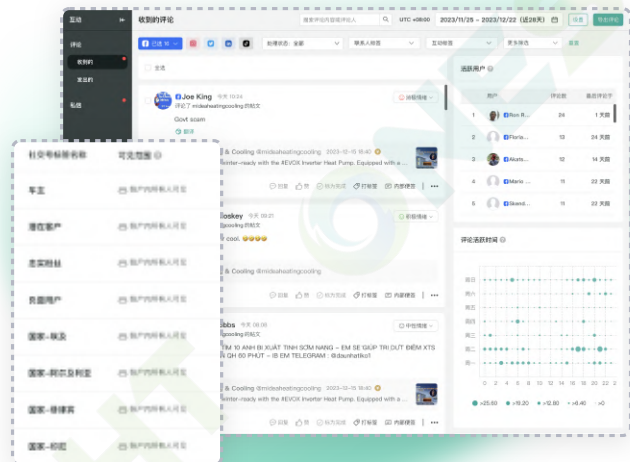
一站式高效实现跨平台、多账号的社媒运营管理，将不同平台的评论、私信整合到同一平台实时跟进，与粉丝高效互动，促进粉丝增长，提高用户粘性。

高效响应

自定义预设回复模板，高效回复粉丝，提高用户体验满意度，推进公域粉丝转化为私域客户。

自定义标签

通过“联系人标签”对用户进行细分，沉淀核心用户。



社交聆听

聆听全球社交媒体数据，获得持续的业务洞察

消费者洞察

通过分析用户在社交媒体上的言论和互动，洞察消费者的需求、偏好和行为，帮助企业了解消费者对品牌、产品或服务的看法，有助于调整营销策略或产品开发方向。

品牌声誉管理

监测社交媒体上对品牌或产品的讨论，企业可以及时发现负面评价、预知危机，并采取措施进行管理，防止负面舆情进一步发酵，损害品牌声誉。

市场趋势分析

通过分析消费者对特定话题的讨论，社交聆听可以帮助企业发现市场趋势和热门话题，提高营销传播效果。



报告分析

从多维度的分析报告中，获得深入的洞察力

● 多维度报告

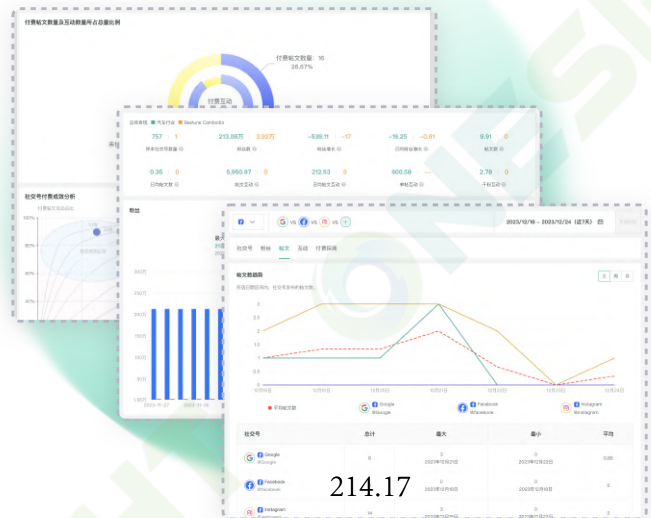
灵活设置多主页对比、周期对比、行业对比、话题分析对比，从多维数据对比中获得账号的竞争力洞察，及时发现竞争优势和不足。

● 自动化报告

设置自动生成社交媒体报告，多种格式灵活选择，满足平台内查看、邮件查看多种方式。

● 付费探测

通过付费探测，了解竞品的付费推广成效，有针对性地制定应对措施。



受众画像

搭建用户画像体系，发掘受众感兴趣的内容，精细化内容策略和广告策略

● 用户画像

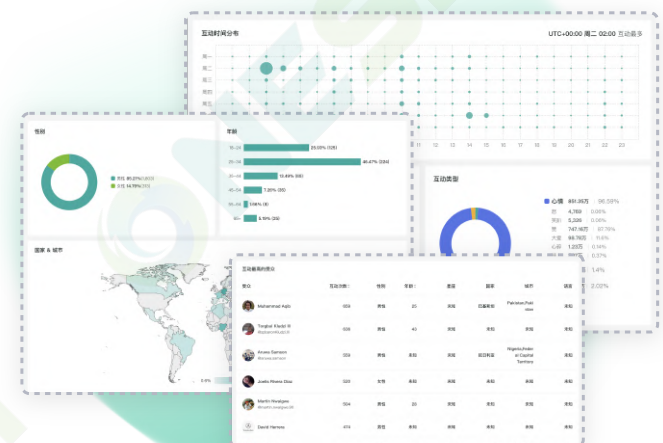
了解用户人群特征(性别、年龄、国家/城市、语言、星座等)，结合用户对不同话题的兴趣度、互动频次、留言评价，对用户进行标签分类，以便精细化运营。

● 互动分析

通过互动分析，发掘用户感兴趣的内容，创建热聊话题标签，产出更多用户喜欢的内容，进一步提升内容表现。

● 精细化运营

根据用户兴趣，为不同标签的用户群体推荐定制化的内容，实现“千人千面”的精细化运营，提高用户活跃度，提升传播效果。



高效管理

多维度标签实现内容、账号、用户高效管理，权限管理实现跨部门、多用户协同

标签管理

灵活设置多维度标签，实现对社交媒体账号、内容、用户、群组的高效管理。通过标签实现跨平台、多主页、多内容一键勾选，提高运营效率。

群组管理

支持完全自定义群组设置，按区域、团队、项目建立不同群组，分配不同的使用权限，管理全球各区域成员。

用户权限

预置多种角色，支持自定义角色和权限，满足不同用户的权限需求。



数据大屏

实时滚动更新的可视化数据大屏，全方位监测业务核心指标

定制开发

定制专属数据大屏，全方位满足企业内外部的个性化需求。

多数据源

除了社媒数据外，支持将更多数据源（广告数据、电商数据、网站数据等）整合到统一的数据大屏中。

API 接入

专业化的 API 整合方案，保证数据安全和时效性的同时，为业务持续发展提供更加灵活的解决方案。



■ 特别鸣谢



■ 关于 OneSight

OneSight 是一家基于全球社交媒体大数据的 MarTech 公司，以全球社交媒体数据营销管理平台 OneSight 营销云为核心，服务中国企业全球化营销的战略需求。

OneSight 实施全面“AI+”战略，以独创的 One AI 人工智能应用，赋能中国品牌出海，释放海量数据价值，带动中国出海品牌实现海外社交媒体营销的升级和跨越；以便捷的 SaaS 化一站式服务，成熟的全行业全媒体整合营销方案，实现中国品牌在海外的高效传播和有效增长。

OneSight 目前在北京、上海、深圳、香港、新加坡均设有本地“专家式顾问”团队，以更及时、专业、系统化、本土化的方式向中国出海品牌提供便捷化的 SaaS 产品服务及以数据驱动为基础的全球社交媒体营销策略建议，提升中国出海品牌的全球竞争实力。

用数据连接世界，让出海更简单



扫码关注
OneSight 公众号