



品牌全面出海时代 破解社交媒体营销密码

中国出海品牌社媒营销
“老难题”与“新挑战”的破局之道

前言

疫情后快速稳定复苏的中国经济，给了中国出海企业巨大的发展动力。与此同时，在全球范围内，数字世界因疫情而引发的再一次深度渗透，对于全球B2C与B2B领域内的品牌企业，都意味着前所未有的社交媒体营销的新机遇与新挑战。

对中国出海品牌来说，一方面，为了实现涨粉、提升内容曝光、互动与转化等社媒营销指标，必须解决对于目标市场的**语言文化、风俗习惯、社交媒体与交易平台政策规则的理解**这些既已存在的“老难题”；另一方面，为持续赢得消费者的喜爱与忠诚度，在市场中获取更高的品牌溢价，又要面对因为目标市场消费者**行为喜好的快速变化、以及与当地团队或合作伙伴主要依赖远程协作**所带来的市场分析与洞察需要及时更新、协作标准与体系建立等“新挑战”。

在此背景下，中国出海品牌应如何理解社交媒体为业绩增长与品牌成长所带来的价值，建立起独特的数字化社媒营销管理体系，增强品牌在国际化竞争中的长期优势？我们发现，中国出海品牌中的头部企业正在通过**更加全面深入的社交媒体数据与管理方法，释放社交媒体对于业绩增长与品牌成长的助推价值。**

此外，我们也从2021Q2发布的BrandOS Top100出海品牌社交影响力榜单中，精选了在B2C与B2B领域内最具代表性的部分中国出海品牌社媒营销案例解析，以“更中国化的视角”为出海企业提供实战参考。

目录

06 中国出海品牌社媒营销的 “老难题”与“新挑战”

10 品牌出海时代， 海外社媒营销如何破局？

1. 如何选择适合的社交媒体平台？
2. 在营销启动前，先进行“观察”与“聆听”
3. 为什么说“数据金矿”的利用效率，是数据驱动型社媒营销的核心？
4. 中国出海品牌制定社媒营销策略的“四原则”

31 中国出海品牌社媒营销案例精选

32 Part I B2C案例解析

- **Ecovacs科沃斯**

从社媒数据洞察2021年全球值得关注的重点市场

- **JAC Motors江淮汽车**

如何开启社媒矩阵管理与精细化运营之路

- **Xiaomi Global小米科技**

年度重大新品发布活动该如何筹备社媒预热

54 Part II B2B案例解析

- **Canton Fair广交会**

大型展会活动，如何制定可持续的社媒营销策略

- **Mindray迈瑞医疗**

“专业、严肃、生动、活泼”的B2B品牌形象如何建立

- **LONGi隆基股份**

如何构建立体化品牌形象，促进海外业务发展

核心观点一览

1

选择与自身所处行业、目标用户、品牌特点与营销诉求相匹配的社媒平台开展社媒营销，而非“面面俱到”。

2

社媒营销的核心价值，已转变为**影响企业品牌、公共关系、销售、客户关系、服务、产品研发、商务拓展等战略重要支点的商业智能驱动中心**。

3

健全的社媒营销体系，将成为**中国出海品牌下一阶段规模化增长的主驱动力**。

4

通过社媒营销“放大优势，推动增长”，是中国出海品牌构筑全球影响力的核心。

中国出海品牌社媒营销的 “老难题”与“新挑战”

品牌出海时代，中国出海企业的关键任务：

1. 如何减弱品牌对传统销售渠道和交易平台的依赖？
2. 如何让海外消费者真正认识我、记住我、喜欢我？

自上世纪90年代华为、中兴们开始向海外出口电信产品，到2013年，被誉为“中国外贸电商第一股”的兰亭集势在纽交所上市，再到2021年，根据中国商务部最新统计数据显示，今年前7个月中国商品与服务出口规模达11.66万亿元，增速创10年来历史新高，中国的产品服务、中国企业与中国品牌的出海之路已经走了近三十年。

总结中国出海企业所呈现出的核心特征与优势，可将这三十年的出海历程划分为三个阶段：

中国企业出海发展历程



据不完全统计，当前至少有上百万家中国企业活跃在海外社交媒体平台上，累计创建主页数量近千万个。但从创建品牌社交主页的第一天开始，**围绕着涨粉、曝光、互动、转化这些社媒营销的核心指标**，如何快速了解与掌握各个社交媒体平台的功能与规则，管理全球与不同地区市场的多主页矩阵，高效获取营销内容创意素材来源、制定客观且合理的社媒营销考核目标，仍是一直困扰大多数中国出海品牌的难题。

老难题

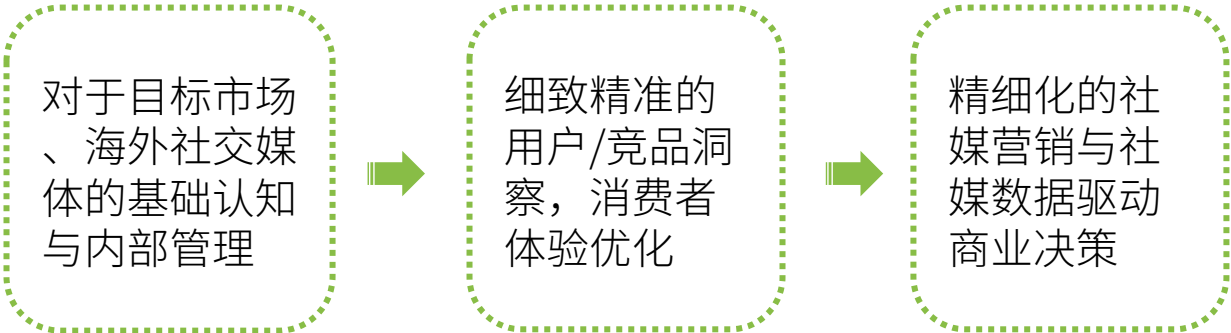
- 本地化认知：目标市场语言文化、风俗法规的基础认知
- 社媒规则：快速了解目标市场主流社交媒体使用规则、政策变化
- 营销策略：建立社交账号运营矩阵与营销策略
- 营销内容：获取更丰富且本土化的营销内容创意来源
- 营销管理：管理日常内容素材与发布流程
- 营销考核：制定客观且合理的社媒营销考核标准
- 复盘与优化：获取持续优化社媒营销表现的数据分析结果与行动方向

与此同时，伴随着全球各地区市场竞争的激烈加剧，与疫情致使远程协作办公成为“新常态”，**如何及时全面获取目标市场与用户的准确洞察、与目标用户进行及时且合适的互动进而增进信任促成转化、全面提升社交媒体品牌资产的安全性、以社交媒体数据分析全面驱动企业的战略决策**，也成为铺呈于中国出海品牌面前的“新挑战”。

新挑战

- 行业研究：基于社媒数据分析为产品开发与升级提供行动方向与决策依据
- 用户分析：特定国家/地区及品类的目标用户与竞品用户的数据分析
- 精细化运营：对于内容发布流程与时效的精细管理
- 个性化沟通：与用户进行及时且差异化的互动与沟通
- 危机预警：及时收集与分析市场媒体与用户反馈，并在组织内外进行预警与响应
- 安全合规：提升社交媒体品牌资产的安全性、以社交媒体数据分析全面驱动战略决策
- 商业洞察：提升社交媒体品牌资产的安全性、以社交媒体数据分析全面驱动战略决策

在当前的“品牌出海时期”，中国出海品牌在社媒营销领域的三大核心诉求依次为——



品牌出海时代 海外社媒营销如何破局？

一面是日益多变的国际形势与市场竞争环境，另一面是社交媒体对人们生活、娱乐、社交、消费及工作方式的前所未有的深入渗透与影响。

在这样的双重变化之下，中国出海品牌必须**重塑自身对社交媒体能为企业“营销-销售-服务”整个体系提供的价值认知**，不断从社交媒体获取的信息与数据中生成洞察与预测，并通过善用社交媒体营销管理工具，以相关的洞察与预测指导和驱动营销活动、产品优化、服务体验提升，实现业绩与品牌的同步增长。

1. 如何选择适合的社交媒体平台？

从2004年Facebook出现至今，社交媒体这一新物种从起初少数人的“时髦”社交方式，变成了拥有历史上任何一种传统媒体都无法匹敌的用户覆盖规模与使用广泛程度上的大众流行。

在众多社交媒体平台中，最为中国出海品牌所熟知且关注，并具有相对成熟品牌营销环境的社媒平台包括：Facebook、Twitter、YouTube、Instagram和LinkedIn，它们的用户覆盖规模与使用场景特点分别为——



Facebook

成立于2004年，MAU28.9亿，DAU19亿，是全球用户规模最大的社交媒体平台。
对出海品牌而言，Facebook主页的价值更近似“微官网”，同时Facebook的熟人社交属性，也能给品牌带来更强的信任背书效应。



Twitter

成立于2006年，MAU3.3亿，DAU1亿，单日发布推文数1.4亿条。
Twitter更强的及时信息发布属性，使得更多出海品牌将其视为“新闻发布第一平台”，同时也是获取社媒用户意见反馈的重要数据来源。



Instagram

成立于2010年，MAU10亿，DAU5亿，单日上传图片超过1亿张，Story发布2.5亿个。Instagram更突出的图片社交属性，受到了众多生活方式类B2C品牌的青睐。同时，Instagram更显著的用户年轻化特点，也使之成为洞察Y世代与Z世代用户画像与行为喜好的重要数据来源。



YouTube

成立于2005年，MAU1.52亿，DAU3000万，日均视频播放量达50亿，访客日均使用时长40分钟。YouTube的长视频特点，对于品牌而言，是发布官方视频，以及与红人进行广告植入合作的最佳载体，同时近年来，随着YouTube对短视频的日益重视，视频制作与发布门槛也日益降低。

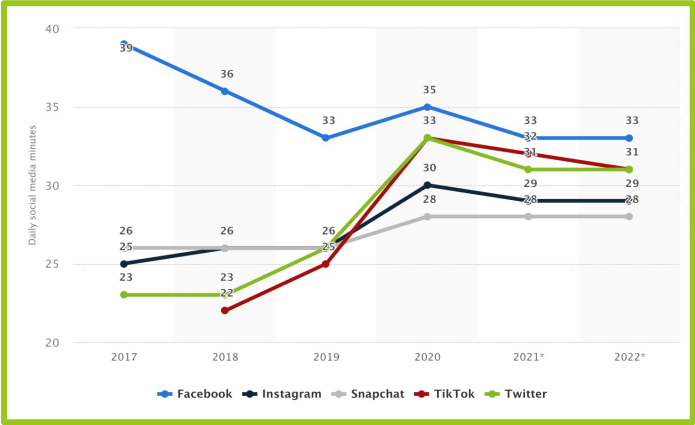


LinkedIn

成立于2003年，MAU3.03亿，单日新增注册用户超500万。LinkedIn独特的职场社交属性，使其成为众多品牌建立自身雇主品牌的重要阵地。同时，LinkedIn也是B2B社媒营销的最主要平台之一。

2020年初开始蔓延全球的新冠疫情，再次加深了人们通过网络和社交媒体进行日常交流与满足生活工作所需的依赖。

根据权威数据分析机构 Statista 的统计预测，各社交媒体平台在2017-2022年的用户停留时长变化为：



同时，根据GWI最新统计数据显示，Facebook、Twitter、YouTube、Instagram和LinkedIn的用户重叠比例为：

	同时使用 Facebook	同时使用 Twitter	同时使用 Instagram	同时使用 YouTube	同时使用 LinkedIn
Facebook	100%	48.6%	77.2%	75.7%	30.2%
Twitter	84.9%	100%	87.4%	80.2%	39.2%
Instagram	84.3%	54.6%	100%	78.5%	30.2%
YouTube	80.9%	51.2%	77.2%	100%	30.2%
LinkedIn	89.3%	66.2%	81.6%	77.8%	100%

因此，对中国出海品牌而言，重点在于，选择与自身所处行业、目标用户、品牌特点与营销诉求相匹配的社媒平台开展社媒营销，而非“面面俱到”。

2. 在营销启动前，先进行“观察”与“聆听”

曾几何时，一提及社媒营销，不少中国出海企业的第一联想就是广告推广。但时至今日，社交媒体持续不断产生的海量数据，使得社媒营销的核心价值，早已超越了“将广告内容推送到用户面前”，而越来越成为**影响企业品牌、公共关系、销售、客户关系、服务、产品研发、商务拓展等战略重要支点的商业智能驱动中心。**

正因如此，社媒营销不仅早已超越了广告推广的范畴，也正在逐渐超越企业营销团队所独立覆盖的范畴。**在营销启动前，先基于社媒数据进行“市场观察”与“用户聆听”，已成为整个组织内部每一个部门都应当关注并加以应用的任务。**

全球社媒专业营销机构WeAreSocial
大中华区服务副总裁Tristan Qin表示：



“任何的创意与内容，都需要通过实践和社媒数据反馈与分析，来进行反思与校正，才能获得越来越清晰的市场策略与优化路径。”

美国最新千位级市场营销人员调研显示

社交媒体数据价值解析

- 消费者如何使用其产品或服务
- 消费者在哪些方面对其品牌不满
- 展示出消费者喜欢其品牌的哪些方面
- 关于消费者对品牌有哪些期待的洞察
- 展示出消费者所感兴趣的趋势
- 帮助从更个人化的维度了解其用户
- 哪些类型的社媒内容能引起消费者共鸣
- 展示出消费者的品牌忠诚度强弱

消费者洞察

竞品洞察

- 发现竞品的产品或服务的优势与弱势
- 发现与竞品之间的差异化之处
- 了解竞品的客户服务行为与成效
- 了解竞品的市场声量占比
- 提供有关竞品后续策略的洞察

社媒营销中品牌关注点与需求的差异

B-to-C 品牌

代表行业

电子消费品、电商、服装、快消品等

用户特征

- 转化决策周期较短；
- 影响决策因素较随机；
- 复购特征突出。

社媒营销
关注重点

- 用户数据标签（基本属性标签、兴趣偏好标签）
- 用户画像绘制
- 用户旅程分析
- 生成对应的个性化营销内容
- 多渠道触达用户，促进互动
- 根据用户购买状态提供对应营销内容
- 提升购物体验，促进复购

B-to-B 品牌

代表行业

医药健康、机械制造、能源工业等

用户特征

- 转化决策流程长；
- 存在决策者、影响者、使用者等多重受众；
- 影响决策因素多。

社媒营销
关注重点

- 用户数据标签（基础属性标签、需求属性标签）
- 用户画像绘制
- 用户旅程分析
- 生成对应的个性化解决方案&营销内容
- 多渠道触达用户，促进互动
- 商机线索收集
- 潜在商机孵化

与之相对应的是，我们可以从Facebook、Twitter、Instagram、YouTube和LinkedIn这五大社媒平台得到的数据维度包括：

社媒平台	关键数据维度	子数据维度
Facebook	主页	获赞数、获赞增降幅、发帖数、获得互动数
	发帖	发帖时间、帖文类型、目标受众定位、覆盖人数（含自然覆盖 / 付费覆盖）、帖文点击量、互动量（心情、评论和分享次数）
	互动	主页浏览量、主页获赞数、帖文覆盖总人数、快拍覆盖人数、推荐次数、帖文互动次数、回复率 / 平均回复时长、视频播放数、主页粉丝数、标记商品点击量
Twitter	主页	个人资料访问量、关注量
	推文	发布数量、展示量
	互动	提及量、热门推文 / 热门关注者
Instagram	互动	互动总数、主页访问量、链接点击量、邮件点击量、跳转量
	内容	信息流帖文展示量、快拍浏览量、获赞量、评论量、分享量、收藏量
	用户	帖文覆盖受众范围、粉丝量、触达用户量、触达用户来源（首页、发现、话题、其他）
YouTube	整体概览	观看次数、观看时长、订阅人数增幅、过去48小时实时观看次数/时间段分布 / 热门视频观看次数分布、最新视频观看次数 / 平均观看时长 / 观看时长、前十热门视频排名
	视频播放	观看次数、流量来源、地理位置分布、观看者年龄分布、观看者性别分布、播放日期、播放列表、设备类型
	互动	获赞量、不喜欢量、评论量、分享量、收藏量、取消收藏量

(接下页)

社媒平台	关键数据维度	子数据维度
LinkedIn	访客分析	页面访问量、独立访客量、定制按钮点击量、桌面版 / 移动版访客流量分布、访客职业 / 所在行业分布
	关注者分析	关注者总数、新关注者关注时间分布 / 来源分布（来自免费企业快讯 / 企业推广内容）、关注者档案 / 关注日期、关注者地区 / 职业分布、近似企业关注者总数 / 新关注者数量 / 企业快讯数量 / 参与率对比
	企业快讯分析	快讯回应量、评论量、分享量、企业快讯展示量 / 时间分布 / 来源分布（来自免费企业快讯 / 企业推广内容）、单条企业快讯详细数据（包括标题、发布者、创建时间、展示量、浏览量、点击量、点击率、回应量、评论量、分享量、关注量、参与率）
	员工代言数据分析	推荐量、推荐动态、动态回应、动态评论、动态转发、推荐内容详细数据（包括推荐标题、发布者、创建日期、动态、展示、回应、评论、转发）、代言员工职位/资历/地理位置、覆盖领英会员公司/职位/行业/地理位置/资历

备注：以上五大社媒平台，均支持次日、7日、28日内数据对比，但多数不支持自定义时间维度内的数据对比。

尽管各社媒平台对于数据指标的选取、称呼存在着差异，但在品牌启动社媒营销之初，借助社媒平台自带的数据分析后台，可以对尚未庞大起来的数据量进行简单的数据统计与分析，并**进一步生成有关目标受众基础属性、帖文曝光与互动反馈、粉丝增长、热门话题等洞察**，以指导下一步营销工作的方向。

3.为什么说“数据金矿”的利用效率，是数据驱动型社媒营销的核心？

伴随着品牌的成长，更多目标市场的进入，以及越来越庞大的历史数据的积累，仅依靠社媒平台自己的数据分析后台+人工的方式，不仅效率低下，更重要的是大大限制了对数据进行多次利用、生成更丰富的市场洞察以支持商业决策的可能。

跨多个平台总计数十甚至上百个社交账号，每天所发布和接收到的海量内容与数据，推动了各类社交媒体营销工具与一站式营销云厂商的出现。他们带着更为健全的社媒营销体系与专业化的营销工具，为处于规模化成长期的品牌在社媒营销中萌生的各类需求提供数据管理服务，以提升“数据金矿”的利用效率。

这其中，既有综合型营销云公司，如Adobe、salesforce、Oracle，也有垂直于不同行业、满足不同需求，如CRM、媒体与内容发布等的垂直营销云厂商。

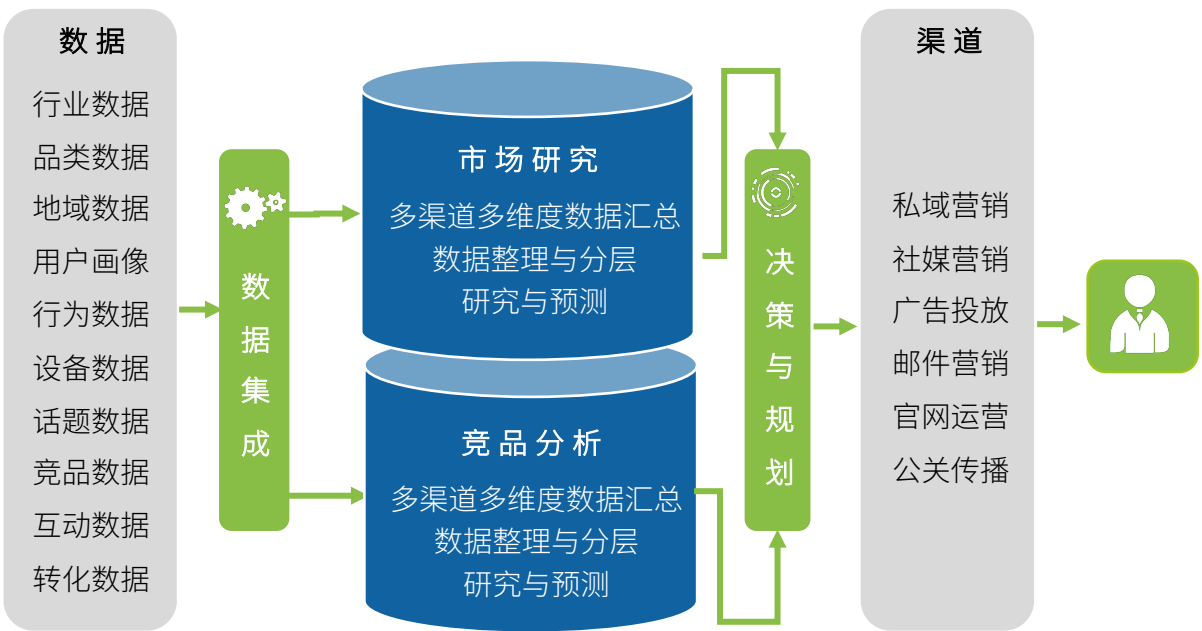
以中国头部出海品牌为例，根据OneSight营销云的数据统计，华为仅在Facebook上的主页总数就达到90个，小米为65个，传音TECNO54个，OPPO51个，vivo48个。

根据国际分析机构Forrester在2021年8月发布的《The Forrester Wave™: Social Suites, Q3 2021》报告中预测，社媒营销领域内的垂直工具或一站式营销云厂商将呈现出三大发展趋势：

- 在操作界面中集成包括付费广告、自有渠道与积累所得的社交媒体账号三方面数据，并进行更统一的呈现；
- 以社交聆听和客服行动所产生的消费者洞察来驱动所有对外的市场与推广行为；
- 提供一个基于社交媒体且安全可靠的支持用户数据与相关洞察互联互通的全功能平台。

对品牌来说，要实现对海量社媒数据的处理与分析，使得相关洞察不仅在营销部门内部，更在组织内各个部门之间顺畅流转和高效利用，发挥“数据金矿”真正的价值，需要的正是一整套以AI技术驱动的全成型社媒数据管理、分析与营销体系。

社媒营销数据管理体系



一方面，借助社媒平台的数据API接口与专业的社媒营销云，可实现的社媒营销数据分析系统包括：

社媒营销数据分析体系

发布指标

- 内容创作数量
对B2C企业而言，包括了特定时间段内的文字、图片、视频、音频、链接的创作数量总和
对B2B企业而言，则包括特定时间段内文章、演示文稿、视频、电子书、白皮书、信息图，及其他内容的创作数量总和
- 内容发布速度
特定时间段内在各社交媒体平台上发布的数量
- 帖文类型构成
特定时间段内在各社交媒体平台上发布的各种内容类型的占比
- 帖文主题构成
特定时间段内在各社交媒体平台上发布的各种内容主题（如新品介绍、品牌特点与优势、活动优惠、案例解读等）占比
- 付费帖文占比
特定时间段内品牌在帖文付费推广上所投入的占比

到达指标

- 粉丝 / 关注者数量
特定时间段内在各社交媒体平台上的粉丝总数
- 粉丝增长率
特定时间段内在各社交媒体平台上粉丝增加或减少的速度
- 受众份额
品牌信息所能够到达的人数较之于竞品的比例
- 帖文到达数 / 率
单个帖文 / 特定时间段内在各社交媒体平台上累计发布的帖文所覆盖的粉丝数量
- 视频观看量
品牌视频在社交媒体平台上的被观看次数
- 关键词频率
特定关键词或短语在品牌社交图谱中出现的次数

(接下页)

互动指标

- 单贴互动量**
单个帖文在一个社交媒体平台上所获得的转发、评论、点赞、分享次数的总和
- 不同帖文类型互动率**
不同类型的帖文内容在单个社交媒体平台上所获得的转发、评论、点赞、分享次数的占比
- 平均互动率**
特定时间段内在各社交媒体平台上与所发布内容产生互动行为的用户占总到达用户的比例
- 放大率**
由转发、分享行为而产生的帖文到达人群占粉丝数的比例
- 认可率**
特定时间段内在各社交媒体平台上获得点赞、正向评价占总互动数的比例
- 情绪指标**
在帖文互动中所展示的积极、中性、消极情绪占总互动数的比例
- 主动提及指标**
在各社交媒体平台上被用户主动提及的次数
- 响应率**
特定时间段内针对用户的提问、评论作出响应的占比

客服指标

- 话术专业度
- 客户满意度
- 客户流失率
- 客户标签指标
- 客服反馈指标

转化指标

- 社交媒体转化率**
可归因于社媒的转化量占总转化量的比例
- 社交媒体ROAS（付费推广回报率）**
社媒帖文付费推广所产生的收入与投入资金量之比

（接下页）

转化指标

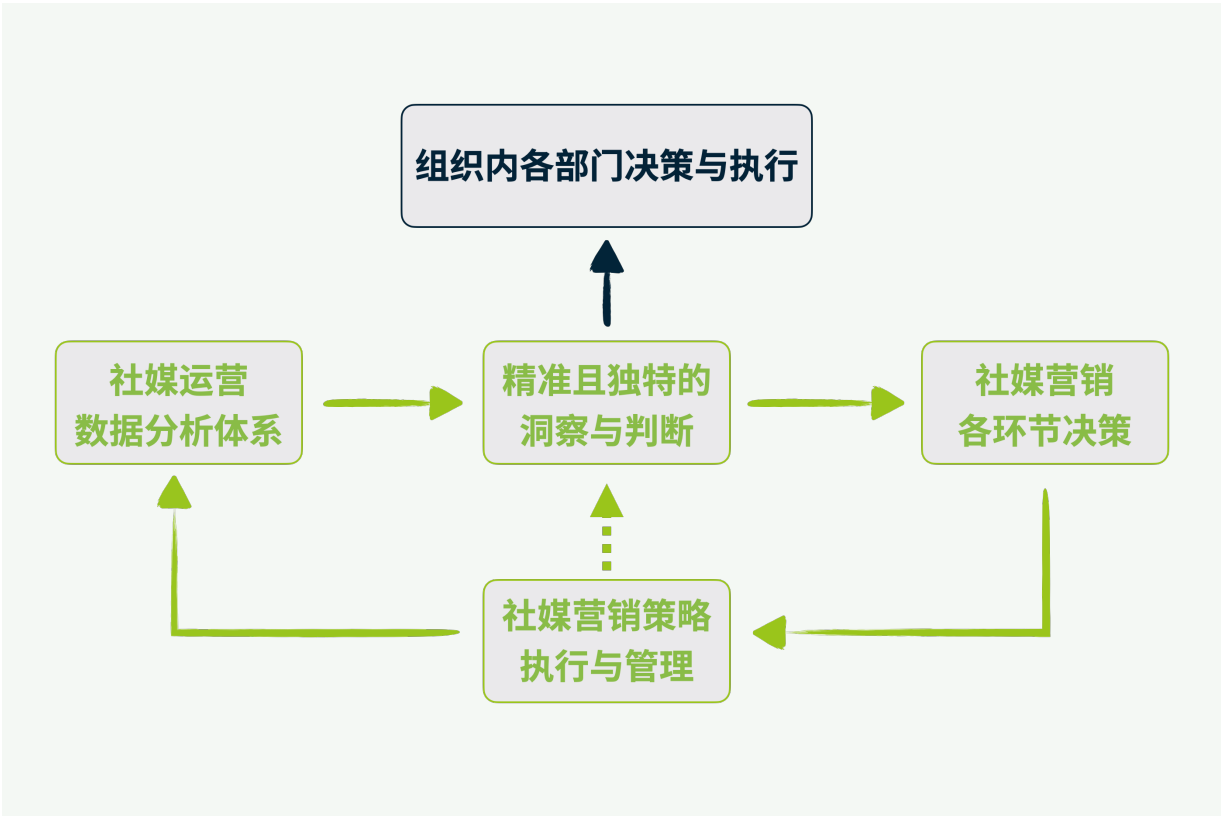
- 营销活动转化率
社媒上特定营销活动的转化量占总转化量的比例
- 营销活动CPA
社媒上特定营销活动为获取单个客户所支付的费用
- 新客转化量
从社媒上产生新晋交易行为的客户数量
- 回访转化量
曾访问过官网，再次通过社媒产生新晋交易行为的客户数量
- 广告推广RPC
社媒付费推广平均单次点击所带来的收入
- 客单价 / 客单收入
平均单个客户带来的订单价格或收入

备注：以上未加入竞品品牌的对比维度和单一品牌在不同时间段内的对比维度，但大部分发布指标、到达指标与互动指标可基于公开数据与竞品进行对比分析。

另一方面，在整个社媒营销过程中，数据分析与洞察能够支撑更为精准且有效的决策的环节包括了：

理解市场与客户的需求和欲望		设计客户导向的营销战略		构建传递卓越价值的整合营销计划		建立盈利型关系和创造客户愉悦
用户洞察与市场研究	产品与体验优化	内容营销	主题营销	广告投放	效果监测与分析	客户服务
目标市场研究与选择	产品线 Roadmap 优化	营销策略	主题营销战役策划	投放策略	用户反馈监测与分析	智能化客服应答与回复
目标用户画像	用户体验反馈分析	创意素材	主题营销战役管理	广告素材	媒体监测与分析	用户标签管理
产品优势与价值洞察		内容审核与发布管理		媒介组合与预算分配	投放效果反馈与分析	触达用户分析与洞察
竞品研究与洞察		用户互动		广告投放展示与管理	营销团队绩效考核管理	响应率、响应时长统计
		社群群组运营		红人营销策略		好评/差评率统计
		私域流量沉淀与运营		红人营销筛选		

由此，真正以数字驱动的社媒营销体系将呈现为——



4. 中国出海品牌制定社媒营销策略的“四原则”

对刚刚踏上品牌出海之路的中国出海品牌而言，已具备的优势包括：

- 强大且稳定的供应链管理能力和
- 独具中国特色的用户运营与产品销售理念（社群、裂变、私域、直播、短视频等）
- 灵活且快速响应变化的组织管理能力

最为缺乏的则是：

- 对海外社交媒体规则玩法的深入理解
- 对海外市场/用户/竞品的细致洞察
- 有效管理社交媒体海量数据并生成商业智能洞察的能力与工具

无论是将“中国模式”生硬地照搬到海外，还是模仿海外品牌的既有成功路径，都犹如把脚挤进一双不合适的鞋里一般，不仅会拖慢在品牌出海之路上的脚步，更无法展现出中国出海品牌自身独有的优势。

同时，由于在国内人才市场中，数字化海外社媒营销领域专业人才相对稀缺，中国出海品牌更需要通过能够将本土化需求在全球范围内进行实现的社媒营销专业厂商，来获得更大的市场竞争优势。

我们建议中国出海品牌，从以下4个角度入手，来制定适合的社媒营销策略，并选择与之相匹配的社媒营销专业厂商：

- 从自身增长需求出发，结合社媒数据指标，制定对应的社媒营销策略

以OneSight为例，基于对中国出海品牌成长路径与核心优势的深刻理解，其产品中独特的“基于单个社交账号的OS评分”与自2019推出的基于品牌社交账号矩阵综合得出的BrandOS榜单，为中国出海品牌提供有关涨粉、互动、转化等核心指标在行业内及不同时间段内直观的参考与对比，进一步分析数据变化的原因，以获得持续提升指标优化的行动方向。

- 提高技术能力与快速响应能力，以发挥更独特的销售与营销理念

为实现社媒营销策略的高效执行，将私域社群运营、用户裂变、直播、短视频等销售与营销手段灵活运用到海外社媒营销中，企业还需要不断提高技术开发能力与快速响应能力，以获取持续不断的先发优势，赢得海外用户的关注与青睐。

OneSight在北京与上海两地的双语服务团队，能对中国出海品牌的市场研究、营销策划、内部培训以及技术对接，提供快速技术的响应与服务。

- 重点关注系统集成与数据流通利用率，在“营销-销售-服务”全流程中贯彻数据驱动理念

同时，中国出海品牌必须重点关注社媒营销数据与企业内部ERP等各类软件系统中的数据的打通与流转利用效率，从而实现“以数据为决策基础、以数据为效果验证”的数字化营销目标。

OneSight不仅已实现包括Facebook、Twitter、Instagram、YouTube、LinkedIn在内的全球主流社交媒体平台的数据API接入，也是国内首家实现对Vkontakte平台进行数据监控功能的社媒营销专业厂商。在OneSight的数据库中，已积累海量与中国出海品牌高度相关联的数据，并不断训练与优化其数据分析与趋势预测的模型算法，通过系统集成，为中国出海企业打造专属的一站式数据管理后台。

- 加强品牌资产与社媒数据的安全合规性保护，避免品牌危机与风险预防

此外，为了应对日益复杂多变的国际环境，中国出海品牌还必须格外注重加强对于品牌资产和社媒数据的安全合规性保护。在社媒营销实践中，将全球各地区市场的政策、法规与社媒平台规则纳入重要考虑因素，以避免严重的品牌危机与数据风险的发生。

作为独立第三方海外社媒营销数据管理服务商，OneSight完善的数据安全与用户隐私保护体系，能够在更大程度上确保中国出海品牌海外社媒资产的安全与合规。同时，通过将海外社媒账号矩阵统一管理，中国出海品牌也能避免因个体原因所造成的市场危机与风险。

了解OneSight营销云产品服务体系

用户洞察与市场研究

OneSight营销云“专家式顾问”服务团队，可基于社交媒体及全网数据，提供包括目标市场研究分析、用户画像与行为偏好洞察、特定竞品产品定位&社媒营销策略与市场反馈分析等全面详尽的前置研究，帮助中国出海品牌更精准制定在目标市场的独特社媒营销策略，实现竞争力的倍速升级。

内容营销

1. 创意素材库 - 在OneSight营销云的系统支持下，品牌方或外部内容营销团队不仅可以获取单个社媒平台及跨平台的热门话题、热门帖文与RSS订阅内容，全球不同地区/国家重要营销节假日提醒等，还可实现对于竞品社媒内容分类查阅与智能分析，以获取丰富且独特的素材创作灵感。

2. 内容审核与发布管理 - OneSight营销云系统现支持基于包括微信、小程序及各类办公通讯软件的内容审核。品牌方或外部内容营销团队亦可通过OneSight营销云对计划在单个或多个社媒平台发布的营销内容进行排期与定时发布，提升内容运营效率。

3. 用户互动管理 - 在OneSight营销云的「互动」功能下，品牌方或外部内容营销团队可实现对评论、私信内容的统一管理，并对互动用户进行标注，实现用户资产的管理与在群组运营和私域运营中的高效复用。

主题营销

品牌方或外部内容营销团队可通过OneSight营销云创建包括基于确定日期的节庆日主题营销活动和基于当前热门话题或事件的即时主题营销活动。OneSight营销云同时支持模版式活动着陆页的创建，以帮助品牌方轻松获取活动参与用户的留资信息。

广告投放

OneSight营销云除支持多账户一站式广告管理、实时广告数据查看、全景式广告分析平台，以及智能化广告报告生成与导出外，还可实现基于智能算法模型的竞品广告投放预测，帮助品牌方更高效实现广告投放管理与投放效果评估。

效果监测与分析

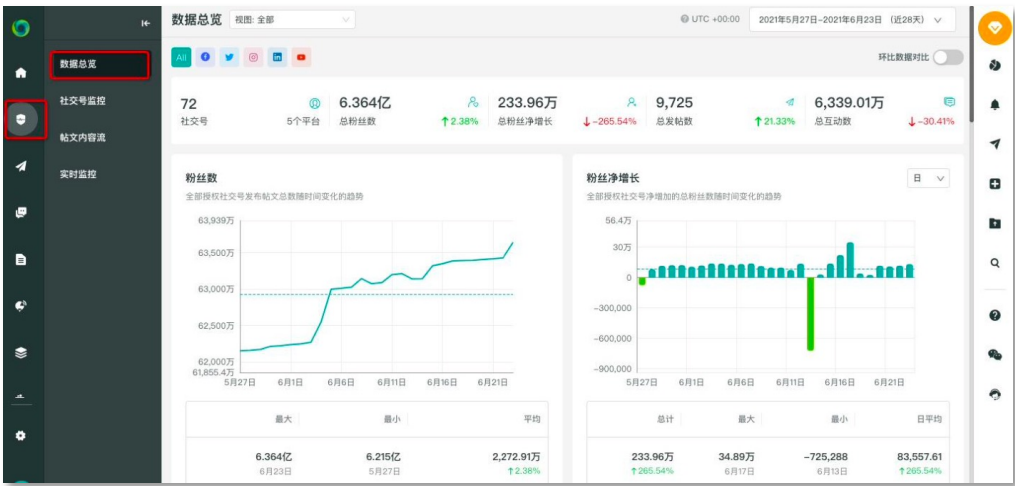
OneSight营销云「社交号诊断」与「受众画像分析」功能，可为品牌方或外部内容营销团队在选择KOL开展红人营销时，提供数字化的分析洞察。

OneSight营销云为中国出海企业提供了基于两种核心应用场景的效果监测与分析功能：

1. 数据大屏 - 品牌方可在同一界面一览Facebook、Twitter、Instagram、YouTube、LinkedIn五大平台的关键数据呈现，包括品牌方社交号分布、发帖数、互动数、帖文曝光数、热门推文、粉丝规模、粉丝国家分布、实时粉丝评论、各社媒平台热门话题、行业热门推文等，并支持呈现模块定制化，以满足中国出海品牌差异化的数据统览需求。



2. 数据监控 - 在OneSight营销云「工作台」，品牌方与外部内容营销团队可以直观查看已授权社交号的数据概览，包括粉丝数、粉丝增长、发帖数、互动数、评论&私信、回复率、回复响应时间及当月发帖任务与完成率等指标，也可就特定时间内发起的某一项或多项营销互动，查看和对比相关数据指标变化；在「监控」功能下，则可实现对品牌社交号矩阵、竞品社交号等相关账号的实时和周期性数据监测与呈现。此外，在报告功能下，还可实现对社交号对比、周期对比、行业分析、帖文评论情绪分析、话题分析、团队绩效等自动生成报告，并进行定时发送。



客户服务

OneSight营销云可基于品牌方需求进行定制化开发，以实现社交账号内的用户标签体系和数据与客服体系内的用户标签体系和数据互联互通。

产品与体验优化

通过OneSight营销云的「数据监控」功能，品牌方可基于不同需求获取社交媒体用户对于自身产品、服务、体验以及竞品相关产品、服务、体验的反馈信息与数据，进行对比分析，从而调整优化自身产品线Roadmap，提升用户购买与使用体验，持续增强市场竞争力。

ONESIGHT 2021

中国出海品牌

社媒营销案例精选





PART I

B2C案例解析



案例一：Ecovacs科沃斯

从社媒数据洞察2021年全球值得关注的重点市场

品牌背景

Ecovacs（科沃斯）作为中国扫地机器人领域的领导品牌，自1998 年创立以来，完成了由吸尘器代工厂向自主品牌“Ecovacs ROBOTICS科沃斯”扫地机器人和“TINECO添可”高端智能生活电器的成功转型。在风云骤变的全球小家电市场中，科沃斯屡次把握住了国际市场终端消费者的需求变化，快速提升市场占有率。

在OneSight发布的《2021Q2BrandOS TOP100出海品牌社交影响力榜单》中，科沃斯排名45，较2021Q1上升6个名次。科沃斯国际营销部总监吴奇曾表示，科沃斯是一家数据驱动型公司，数据驱动的思维方式为科沃斯赢得了逻辑性的理性规划，每一个营销决策都需要提供相应的数据支持，没有数据就没有发言权。

案例价值

疫情后迅速恢复稳定健康发展的中国经济环境，给了科沃斯更大的先发供应链优势。而在市场端，除科沃斯一直以来主攻的核心市场 - 亚太地区之外，还有哪些在2021年值得重视与关注的新兴市场？

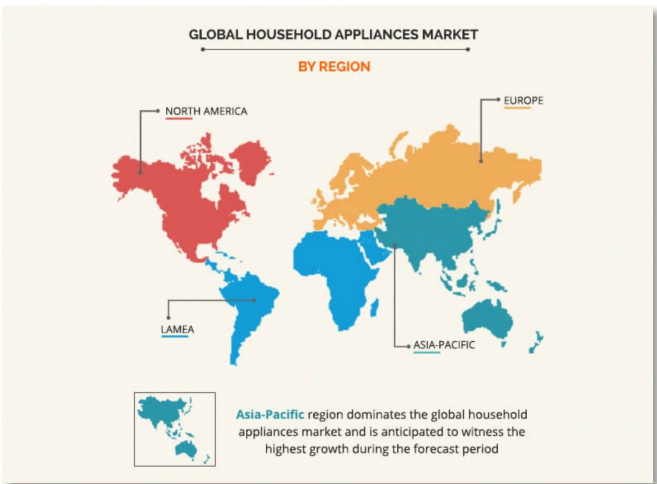
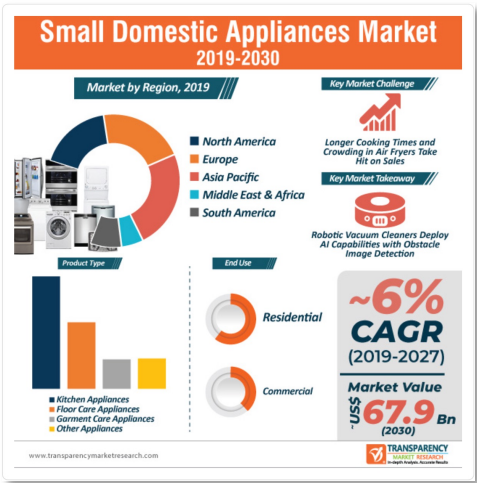
OneSight的数据分析师与营销专家团队，基于社交媒体公开信息与数据分析，对全球各地区小家电及地板清洁类电子消费品的市场趋势、用户画像、行业对标的相关产品线及营销表现进行分析，并由此生成基于不同产品线的市场定位、目标人群的喜好特征的洞察发现与全球社媒营销策略。

OneSight营销云洞察解析

全球小家电及地板清洁类电子消费品市场分析

根据市场研究公司Transparency Market Research测算，全球小家电市场2019-2030年复合年增长率为6%，预计2030年市场规模可达679亿。其中厨房小家电市值占比最高，地板清洁小家电第二。

另据Allied Market Research的统计分析，亚太地区主导着全球小家电市场的增长，并在全球各个地区市场中持续保持最高的增速。此外，北美家用电器市场成熟且同质化，产品渗透率高，家电需求以产品更新换代为主。欧洲市场则由于低利率和良好的经济形势，正在经历新一轮增长。



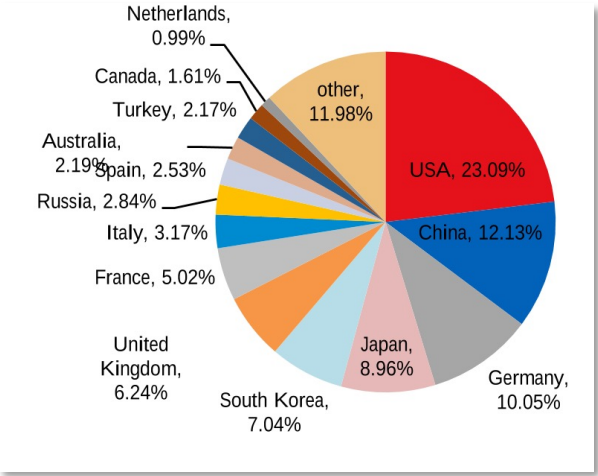
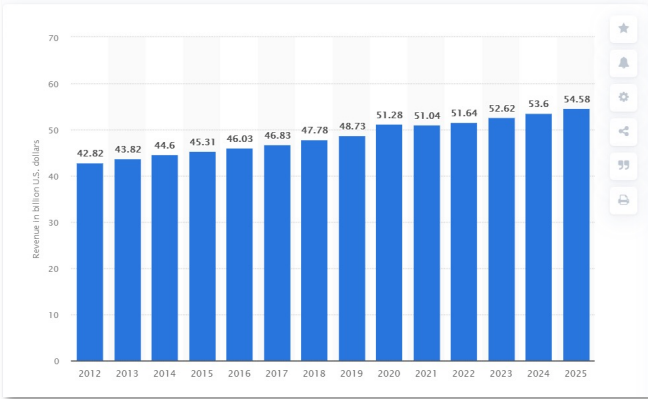
影响全球家用电器市场的关键因素包括：

- 技术进步
- 高速发展的城市化进程
- 住房需求的增长
- 人均收入提升
- 生活水平提高
- 消费者对家务劳动的舒适性需求激增
- 消费者生活方式的改变
- 越来越多小家庭的出现

此外，预计近年来美国和欧盟国家对节能电器的相关举措等因素也将促进节能电器的采用。

而根据Statista数据显示，预计2021年全球吸尘器销售额将达到510.4亿美元，并将持续增长。据euromonitor的统计数据显示，在2020年全球吸尘器市场中，美、德、日、韩、英是除中国本土市场外，排名前五的销售额来源市场。

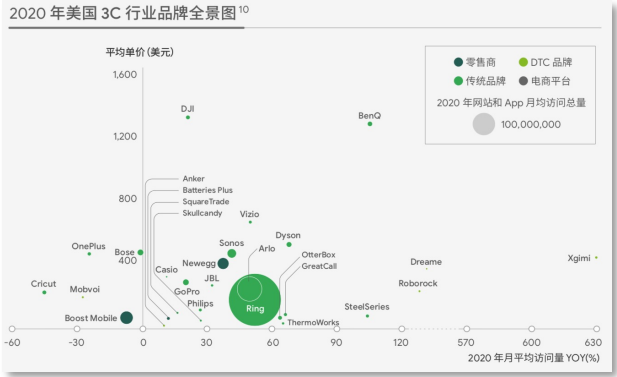
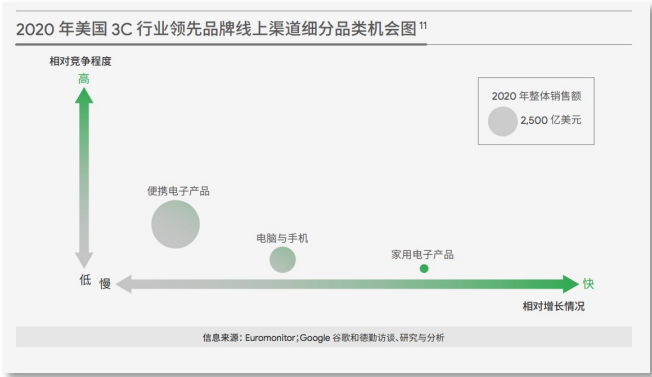
Vacuum cleaners revenue worldwide from 2012 to 2025
(in billion U.S. dollars)



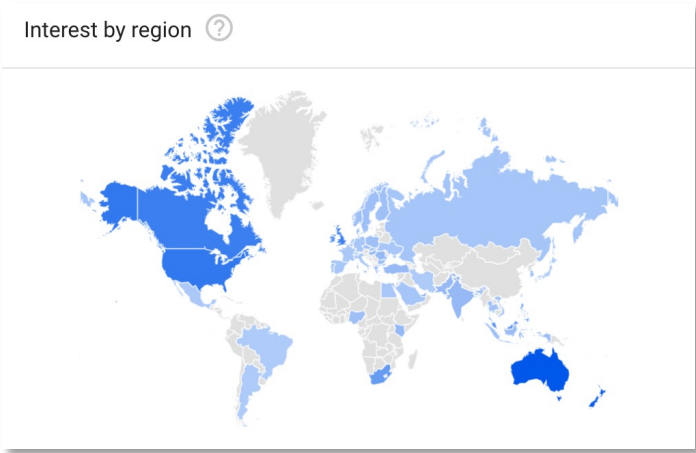
而对中国相关品牌的出海企业而言，美、德、日、韩、英也是主要其主要的商品销售目标市场。

在“后疫情时代”，以美国市场为例，消费者居家时间急剧增长，对家用电器产品的搜索量增速飞速上涨，搜索竞争相对缓和。家用电器产品虽复

复购频次较低，但细分品类众多，在各个垂直细分领域内仍存在着广阔的增长空间。



此外，从营销角度而言，除已知成熟市场外，「吸尘器」词组讨论声量大的国家亦可被视为重点潜力市场。

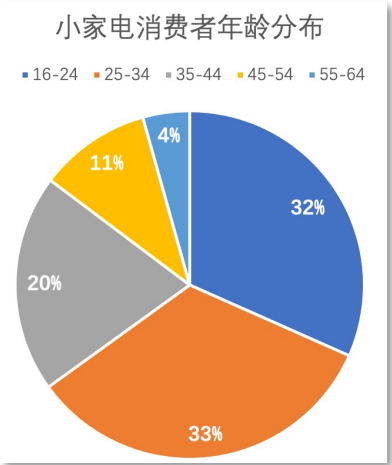


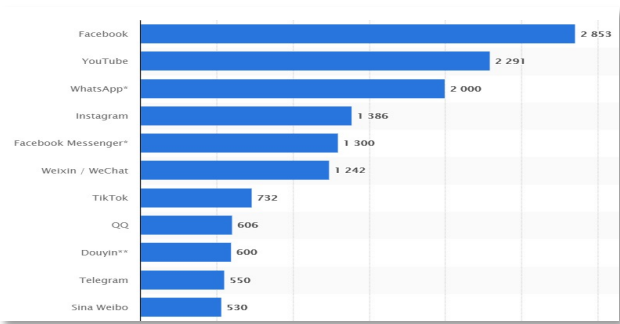
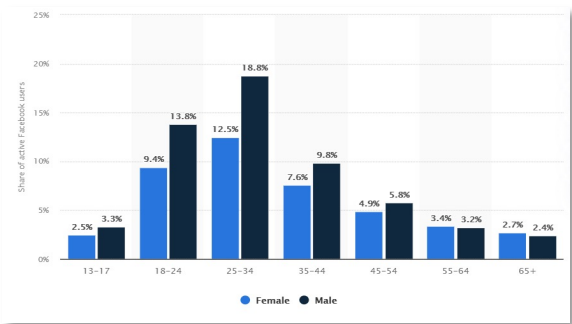
1	Australia	100
2	New Zealand	93
3	Singapore	74
4	United States	72
5	Canada	67
6	United Kingdom	65
7	Malaysia	47
8	Ireland	46
9	South Africa	42
10	United Arab Emirates	39

海外市场用户画像研究

根据GWI2020年底发布的全球小家电消费者年龄分布占比显示，16-34岁的消费者占比达到64.5%，其中25-34岁的消费者占比最高，达33.1%。

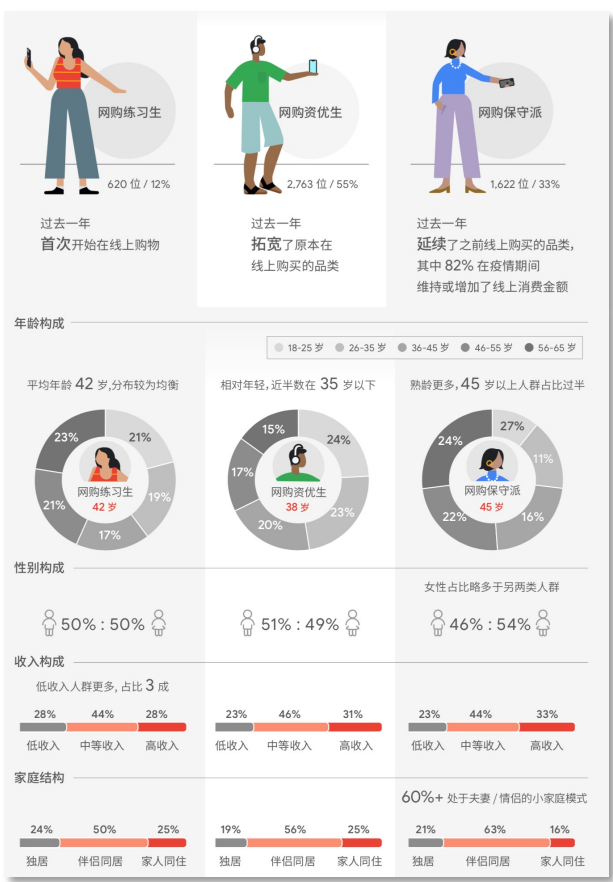
而据Statista今年7月的最新数据显示，18-34岁的消费者也正是社交媒体用户中的主力军。





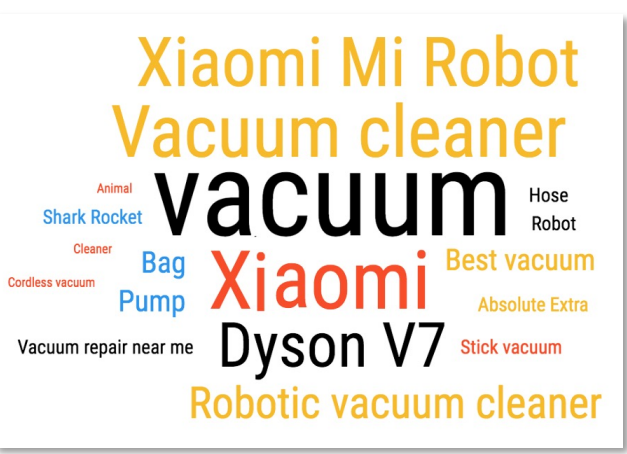
在Google联合德勤发布的《2021中国跨境电商发展报告》中，将X世代（40-55岁）、Y世代（24-39岁）与Z世代（18-23岁）人群在疫情前后的网购行为变化归纳为——

- 由此可见：
- **X世代消费者更看重性价比。**同时，让这一群体更直观地了解产品与缩短配送时间，能够吸引他们更多地在线上购物。
 - **社交属性**对于较年轻的消费者而言是重要的考量因素。有24%的Z世代受访者表示不继续线上购买是因为线上“无法与亲友一起购物”，这一比例显著高于其他年龄群体。
 - **略有不同的是美国市场，Y世代及X世代受访者相对Z世代受访者更重视社交。**



同时，结合OneSight营销云的关键词云显示，我们可以发现：

- 在「吸尘器」品类中，用户对于新品牌（小米）的认知度迅速提升；
- 消费者关注的功能点包括：Pump/Bag/Hose；
- 扫地机器人及吸尘器壁垒渐弱；
- 在需求痛点上，不少对吸尘器有购买需求的家庭饲养宠物；



行业对标相关产品社媒营销策略与表现分析

根据OneSight营销云的数据统计显示，科沃斯、Dyson（戴森）与科沃斯旗下高端智能生活电器新品牌TINECO（添可）的社媒账号矩阵分布，主要集中于Facebook和Instagram两大平台，Twitter和YouTube相对较少。

从品牌社交号数量上看，科沃斯主页账号数最多，Dyson次之，成立于2018年的TINECO最少。

从地区主页分布中，也可以看出，科沃斯、Dyson与TINECO的重点关注市场集中于亚太和欧美，与清洁类小家电的重点增长市场相吻合。

主页名称	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	YouTube	总计
Ecovacs	48	35	1	5	16	105
Dyson	48	24	N/A	5	4	81
Tineco	8	7	N/A	7	4	26
总计	104	66	1	17	24	212

受众地域	Dyson	Ecovacs	Tineco	建立主页的品牌数
Indonesia/印度尼西亚	√	√	√	4
Vietnam/越南	√	√	√	4
Malaysia/马来西亚	√	√	√	4
Turkey/土耳其	√	√		3
Japan/日本	√	√	√	3
France/法国	√	√		3
Singapore/新加坡	√	√	√	3
Germany/德国	√	√	√	3
Spain/西班牙	√	√		3
Israel/以色列	√	√	√	3
United States/美国	√	√		3
Thailand/泰国	√	√	√	3
Taiwan/中国台湾	√	√		3
Italy/意大利	√	√		3

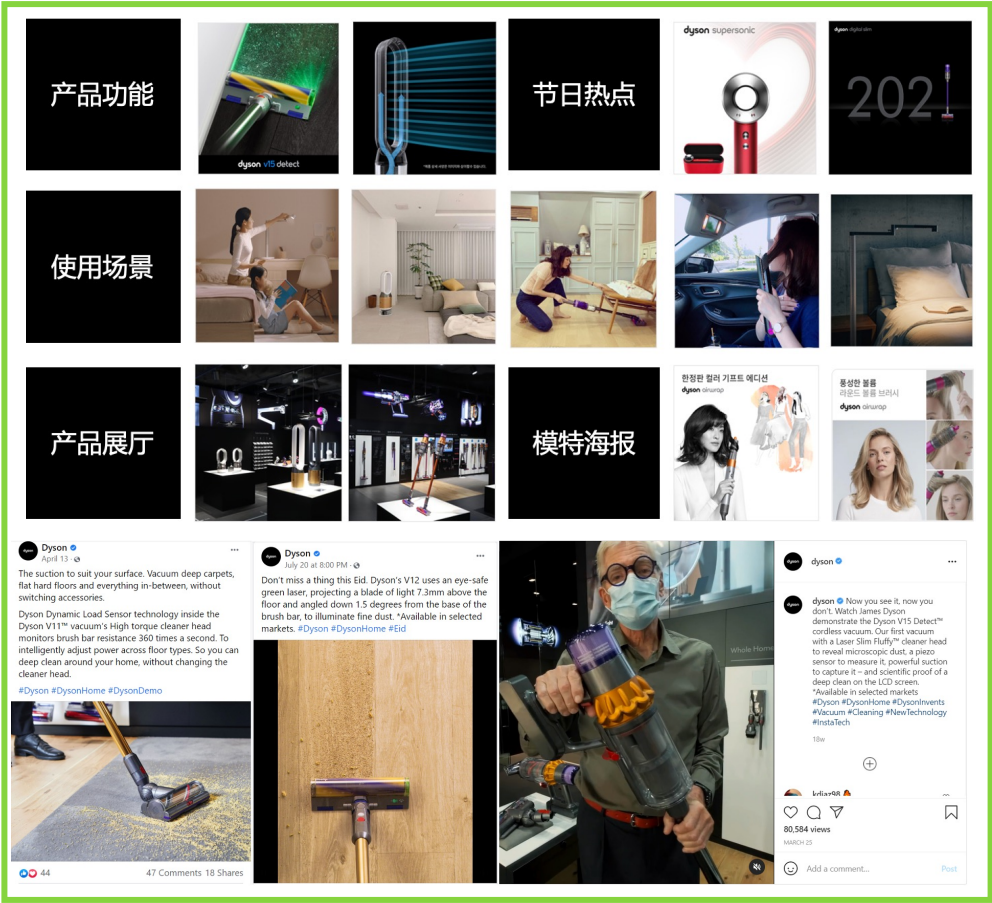
从OneSight营销云后台截取2021年1月1日到2021年7月31日各品牌在Facebook/Instagram上的数据表现，可以发现：

- 在各品牌社媒账号主页上，主要以视频和图片为主来展示自己的产品
- 两个平台相比，Instagram的单帖互动会比Facebook优秀很多。同时竞品Dyson也更专注于Instagram营销
- 各账号社媒内容中皆以打造「家+美好生活」概念带入家电产品

社交号	发帖	互动	社交号	发帖	互动
 ECOVACS ROBOTICS @ecovacs_global	109 ↑ 5.83%	1.2万 ↑ 445.95%	 Tineco @tinecoglobal	152 ↑ 20.63%	6,241 ↓ -29.72%
 ECOVACS ROBOTICS @ecovacs.global	139 ↓ -2.80%	27.7万 ↑ 18.66%	 Dyson @dyson	102 ↓ -17.07%	19.5万 ↓ -25.02%
 Tineco @tinecoglobal	133 ↑ 37.11%	2万 ↑ 73.58%	 Dyson @Dyson	44 ↑ 15.79%	2,747 ↑ 36.46%

在具体针对Dyson的社媒主页的分析下，我们可以看到：

- 所有帖文皆以产品为出发点，图片与视频的比例约为**6:4**，皆为**实景素材**。
- 图文调性以内容类别有所差异：**纯产品展示、功能类别内容**，色调较深，展现科技感；**场景内容、模特海报**使用色调较浅，展现时尚、高雅格调。
- 视频内容以**产品解说、产品功能卖点**为主。



OneSight案例小结

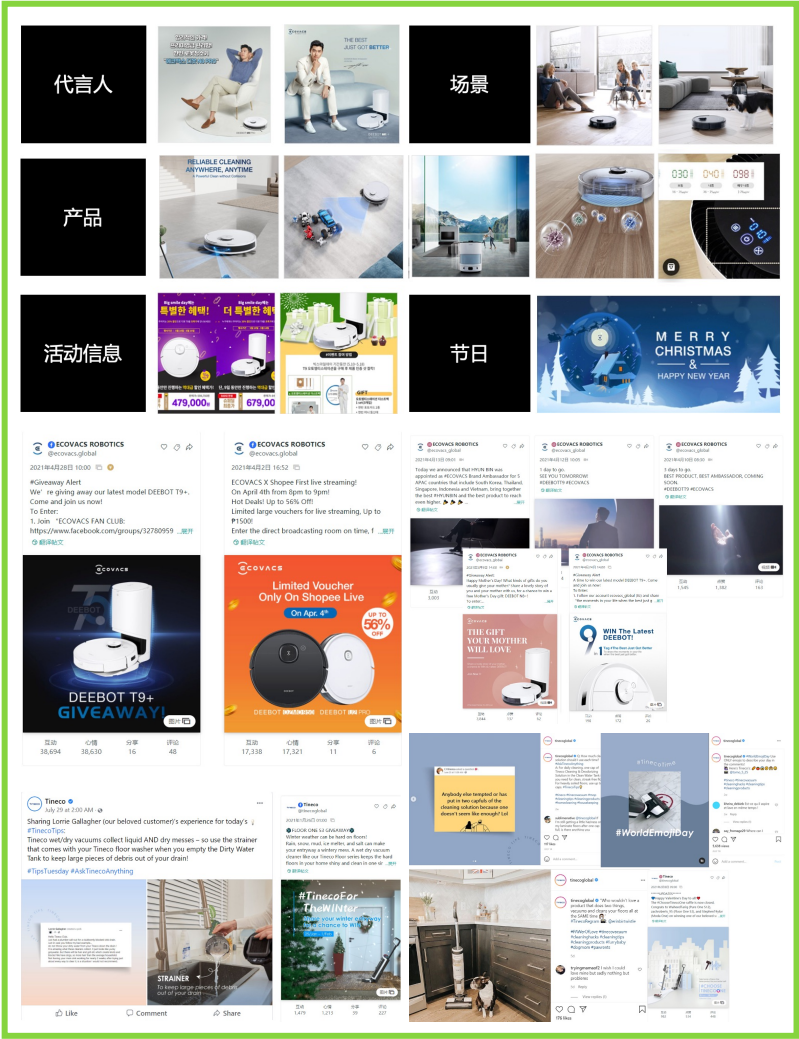
根据上述前置市场、用户及行业对标的相关产品研究，OneSight营销专家团队得出以下结论：

- 除北美与欧洲成熟市场外，在亚太地区的新加坡、马来西亚，新兴市场中的阿联酋与南非将是吸尘器品类的重点潜力市场；
- 疫情带来的消费者购买习惯的改变，使得电商将成为重点渠道之一；
- 追求便捷（**一键订购+送货上门**）、性价比，是消费者考虑线上购物的核心因素；

- 除美国市场外，全球Z世代群体均表现出对社交更为重视，社交型购物将成为品牌营销的重点；
- 小家电品类的重点消费者群体多落在Y世代与Z世代中，这两大群体已经习惯于拓展线上购物品类；
- 社交+电商=目标消费群体购物习惯。

因此，对科沃斯、TINECO及新晋中国出海清洁类小家电品牌而言，

1. 在社媒营销内容上，采用**更丰富的内容形式**，以获取目标用户更多维度的关注；
2. 在社媒营销手段上，除展示产品功能与特点之外，**更多运用抽奖、促销等形式**，调动粉丝活跃度与参与热情，加深对品牌印象与好感度。同时，**附上官网或商城购买链接**，也能在更大程度上确保社媒营销体验的流畅性，方便消费者完成从种草到拔草的完整体验。
3. 此外，**分享产品使用小贴士、转发用户分享的产品相关UGC图片与视频内容**，也能够更大程度上拉近品牌与消费者的距离，赢得消费者对品牌的好感。





案例二：JAC Motors江淮汽车

如何开启社媒矩阵管理与精细化运营之路

品牌背景

作为最早一批探索出海业务的中国汽车品牌，JAC Motors（江淮汽车）在全球范围内已建立起覆盖非洲、中东、南美洲和东欧国家或地区的130多个营销网点，并围绕着“做强做大商用车，做精做优乘用车”的发展战略，根据不同市场实施不同的市场策略：在优势市场南美地区，采用轻型车全覆盖；在北美西欧等高端市场，则重点在电动车领域进行突破；在新兴市场，如东南亚、俄罗斯、哈萨克斯坦等，则抓住市场机遇，稳步用心经营。

江淮汽车国际公司总经理张鹏曾表示，通过在包括Facebook，Twitter，YouTube等社媒平台上，以地理、年龄定位为基础开展社媒精准引流，实现JAC社媒页面浏览量、粉丝数和互动量的增加，既提高了品牌知名度，加强了与消费者的品牌粘性，同时也实现了集客的目的。而江淮汽车借助热点事件，所开展的线上活动，也打通了线上线下购车的各个环节。

案例价值

仅在Facebook一个社媒平台上，除JAC Motors Global的全球主页外，还有16个由重点经销商创建的地区主页。

- 如何管理整个内外部协同共创的社交媒体账号矩阵？
- 如何及时准确的统计每一次全球或地区性新品上市、营销活动或品牌推广的曝光、浏览与互动指标？
- 如何持续调动JAC Motors Global全球主页下近90万的粉丝群体，对其需求与反馈进行及时的响应与引导？

OneSight的营销专家团队，通过OneSight营销云的“社交号监控”、“跨平台舆情监控”、“互动管理”等功能，为其建立起体系化的营销商地区主页内容监控、粉丝与竞品主页内容分类标签体系，为其更有效地管理全球主页与地区主页的社媒营销行为与效果、更准确地引导粉丝用户需求，以及更及时获取市场动向以优化市场及社媒营销决策，提供了有效支撑。

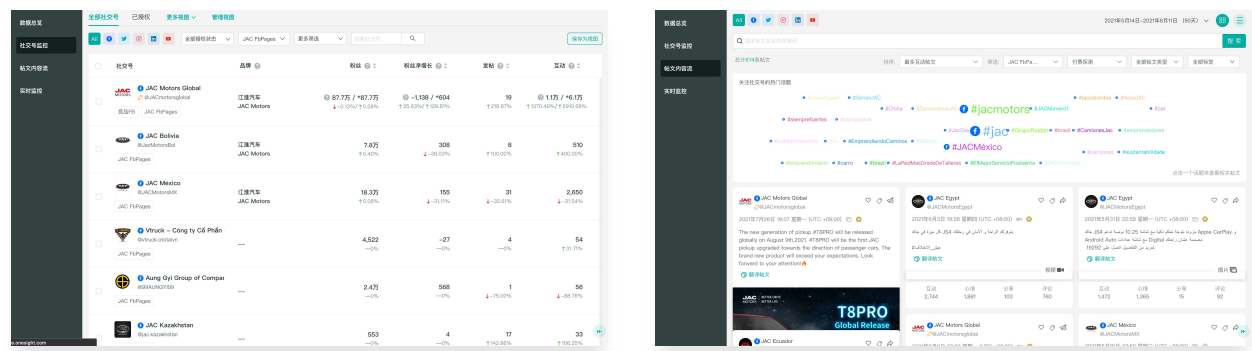
OneSight营销云洞察解析

- 全球页与地区页账号矩阵管理与数据统计

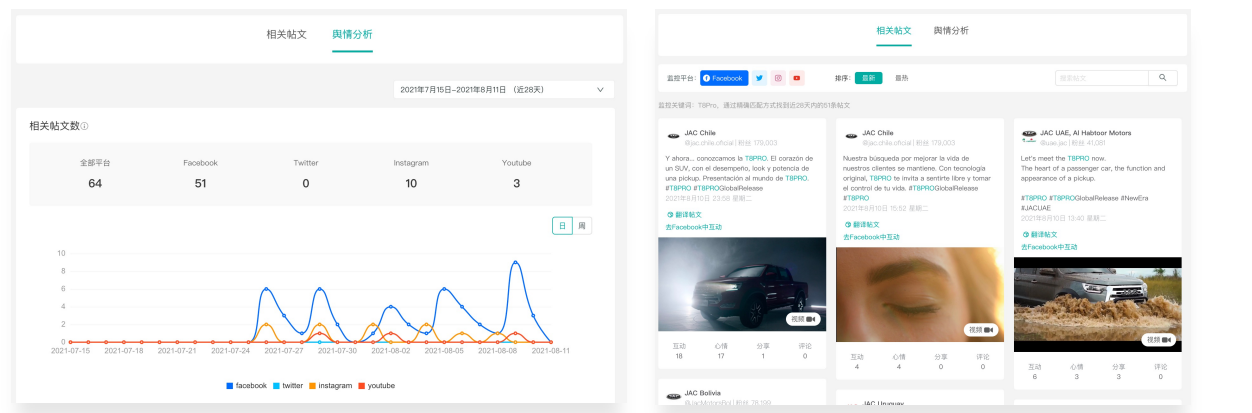
通过OneSight营销云的“数字大屏”功能，JAC Motors Global全球页的管理者可以直观了解品牌的跨平台数据表现，粉丝数、粉丝增长及在各地区分布情况，以及行业热门话题与帖文等实时信息。



通过OneSight营销云的“社交号监控”功能，将重点经销商的地区主页纳入监控范围，不仅可以直观了解**各地区主页在特定周期内的粉丝数、粉丝增长情况、发帖数与互动数**，还可以通过热门话题词云，详细了解**不同话题的生命周期与传播声量**，以及**话题下热门帖文的内容与互动情况**。

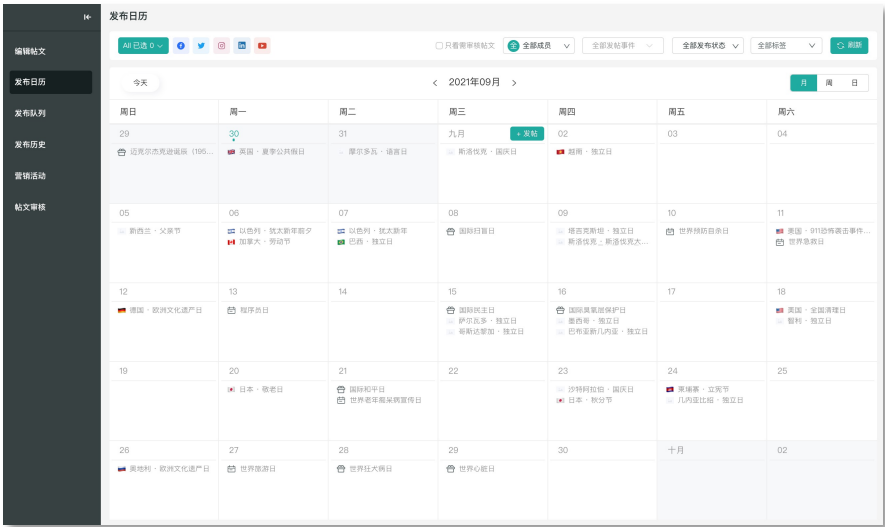


而通过OneSight营销云“跨平台舆情监控”功能，对不同的营销项目以不同的关键词加以监测，即可得到特定周期内在Facebook、Twitter、Instagram、YouTube等主流社媒平台上的全部相关帖文数量与具体帖文内容，从而及时有效地获取**各地区主页的参与数量、参与程度、内容传播声量与互动数、以及社媒用户的讨论反馈**。



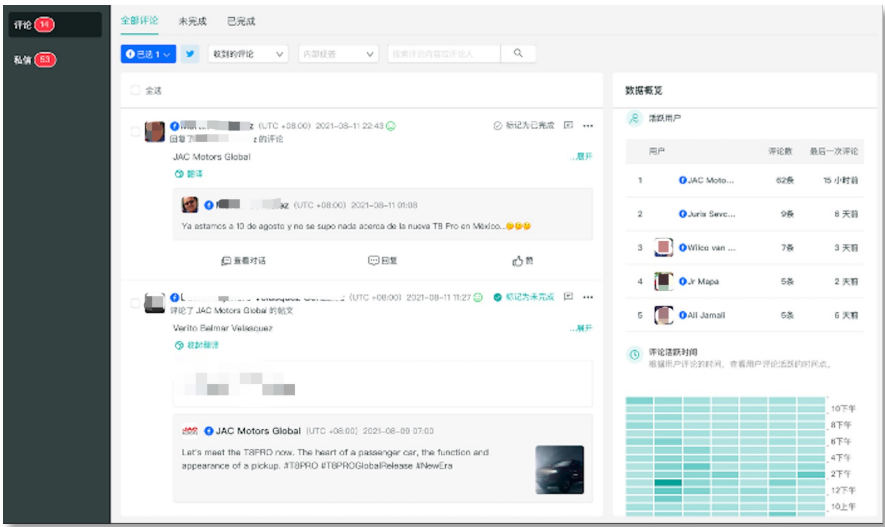
• 内容发布排期与审核流程可视化

OneSight营销云的“发布日历”与“帖文审核”功能，不仅能辅助内外部内容营销团队更高效地进行内容预先规划与不同层级间的审核流程，同时，也能提升诸如新品发布、全球性品牌推广活动等重大营销活动的风险可控性，及全球页与地区主页间的发文、推广时间衔接安排。



及时互动响应与粉丝标签化分类体系建立

据研究机构调研显示，超过80%的消费者期望品牌能够在24小时内对其在社交媒体上的反馈进行响应。《纽约时报》畅销作家、社媒与内容营销专家Jay Baer甚至发现，那些在社交媒体上表达对品牌不满的消费者中有39%希望能在一小时内得到回应。



通过OneSight营销云的“互动”功能，JAC Motors Global全球页的管理者可以对其**授权账号矩阵内的全部评论与私信进行及时响应与管理**。同时，通过通过OneSight营销云“跨平台舆情监控”功能，也能够对旗下**产品、服务、活动相关的用户反馈**，进行及时的发现与响应。

值得注意的是，无论是关注JAC Motors Global全球主页的近90万粉丝，还是尚未关注但在社交媒体上表达对JAC Motors相关产品服务的观点的用户，都应被视为是宝贵的市场反馈与品牌社媒资产。因此，通过对这些粉丝与用户进行标签化分类标注，将更有效地帮助各地区的营销、销售与服务人员，进行针对性的响应与引导，并将社媒平台上的公域用户转化为私域客户或潜在客户进行管理。

☐ 标签名称	可见范围
☐ 车主	所有人可见
☐ 潜在顾客	所有人可见
☐ 忠实粉丝	所有人可见
☐ 国家-埃及	所有人可见
☐ 国家-阿尔及利亚	所有人可见
☐ 国家-菲律宾	所有人可见
☐ 国家-印尼	所有人可见
☐ 国家-马来西亚	所有人可见

● 竞品账号标签及内容标签分类体系建立

在传统的社媒营销管理中，对于竞品社媒表现与内容的关注与洞察，是常常容易被忽略的环节。然而，社媒平台却正在成为市场竞争中有关竞品动向与市场表现相关信息与数据的最大来源。

通过OneSight营销云的“社交号监控”功能，JAC Motors Global的管理者实现了将竞品品牌的社交主页纳入监控范围，并按照不同社媒平台，内容类型进行对应区分，从而更精准对比竞品品牌与自身品牌的社媒营销侧重与表现，获取更丰富的行业热门素材与话题来源，进一步提升自身品牌社媒营销策略与内容的独特性。

社交号标签	
全部可见范围	
☐ 标签名称	可见范围
☐ 竞品FB	所有人可见
☐ 竞品IG	所有人可见
☐ 竞品YTB	所有人可见
☐ JAC FbPages	所有人可见
☐ 特别关注FB	所有人可见

OneSight案例小结

通过OneSight营销云，对Facebook平台JAC Motors Global全球页及其地区主页进行统一管理与监控，江淮汽车与其各地重点经销商之间实现了：

- 全球页与地区主页粉丝数、粉丝增长速度、发帖数、互动数与话题参与数量等多维度数据的统一管理；
- 在内容层面，各地区主页与重点经销商的相关员工积极参与全球页活动帖文的直发与转发，及全球页内对应地区活动促销信息发布和用户互动，增强了经销商网络整体在社媒平台上的活跃度与互动性；
- 在互动层面，实现用户评论与私信24小时内完成回复，并就用户提出的需求与反馈，转交对应地区经销商服务人员进行针对性的跟进；
- 在内部营销管理层面，实现了社媒营销内容的预先规划与可视化管理和审核；
- 在诸如新品发布、全球性品牌推广等重大活动中，有效实现了全球页与地区主页的共同参与和联动。





案例三：Xiaomi Global小米科技

年度重大新品发布活动该如何筹备社媒预热

品牌背景

Xiaomi（小米科技）是消费电子领域内全球知名品牌，也是BrandOS Top100榜单*中Top1位置的常客。从2015年首次进军印度市场开始，小米的出海之路已走过了7年历程，在Facebook、Twitter、Instagram、YouTube、LinkedIn、TikTok等各大社交媒体平台上，已建立起可覆盖数千万粉丝用户的庞大社交账号矩阵。

案例价值

新品发布活动的社媒营销策划，是大多数消费品牌在社媒营销中极为重要的组成部分。其中，又以**预热环节最为关键且可控**，市场受众对于活动预热的数据表现与反馈，在很大程度上决定了一场新品发布活动在社交媒体上的整体传播声量与用户参与互动量级。

那么：

- 1. 如何提前预热？
- 2. 提前多长时间开始预热？
- 3. 什么样的预热内容能够最大程度地吸引粉丝关注与互动？
- 4. 如何通过预热提升粉丝对新品发布活动的关注？

今年3月29日的小米2021春季新品发布会，在全球超过50个国家中通过7种语言进行了直播，而发布会当天，小米FB全球页账号的粉丝数较2021年年初增长近50万人，Twitter全球页账号的粉丝数则增长超过30万人，为小米2021春季新品发布会积聚了相当高涨的关注度与互动人气。

OneSight营销云洞察解析

提前2个月启动预热，分阶段分主题推高关注度

通过OneSight营销云，可以发现，小米FB全球页账号在1月29日发布了一条有关“Mi Air Charge”远程无线充电技术的图文内容，并获得近13万互动量（当月小米FB全球页账号平均单帖互动量为4653）后，粉丝数开始进入飞速增长期。

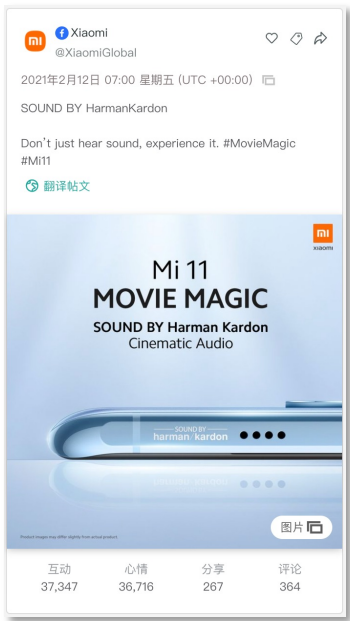
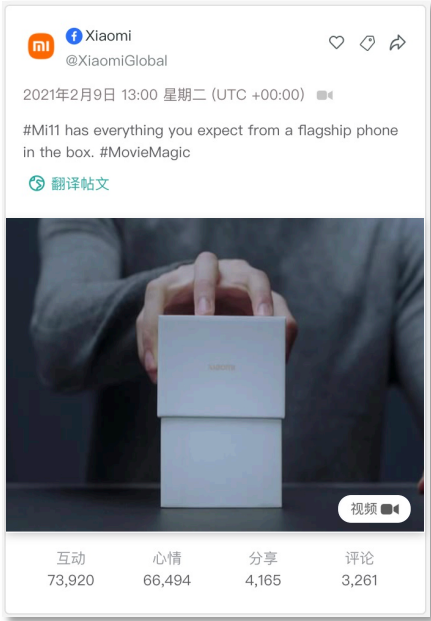


进入2月，小米FB全球页的内容开始聚焦于对高端主力机型小米11的宣传上。

2月15日，小米FB全球页发布了由戛纳国际创意节获奖导演Reynald Gresset 用小米11创作，并与小米自研视频剪辑软件同名的短片《Movie Magic》。

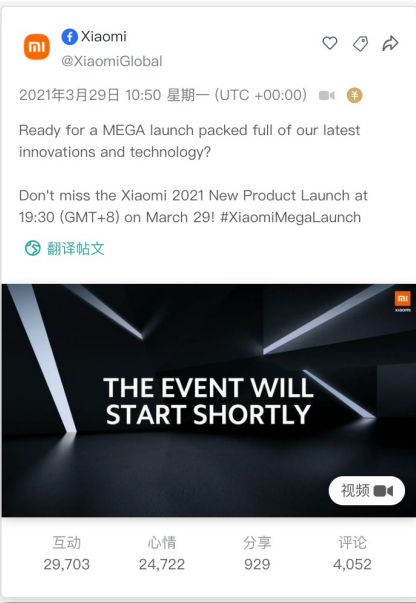
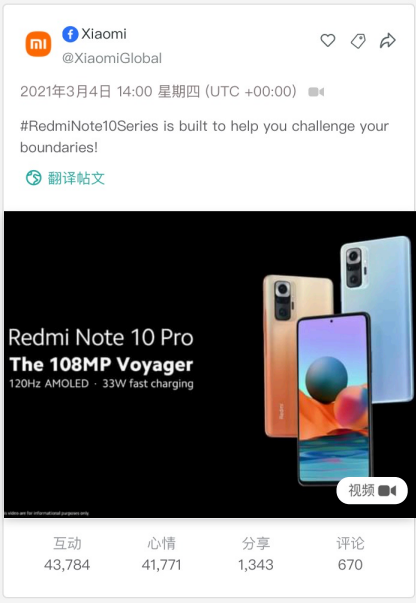
同期，小米FB全球页也以#Movie Magic为2月核心社媒营销话题，对小米11的产品特点以图片和视频形式进行高密度介绍。

整个2月，小米FB全球页粉丝数继续保持高速增长，当月Top3的热门互动帖文均来自Mi11与#Movie Magic相关内容。

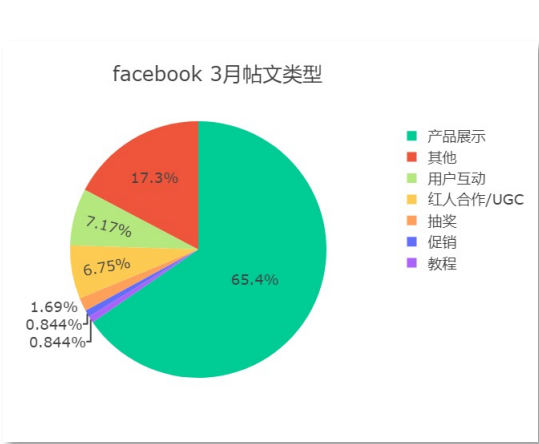
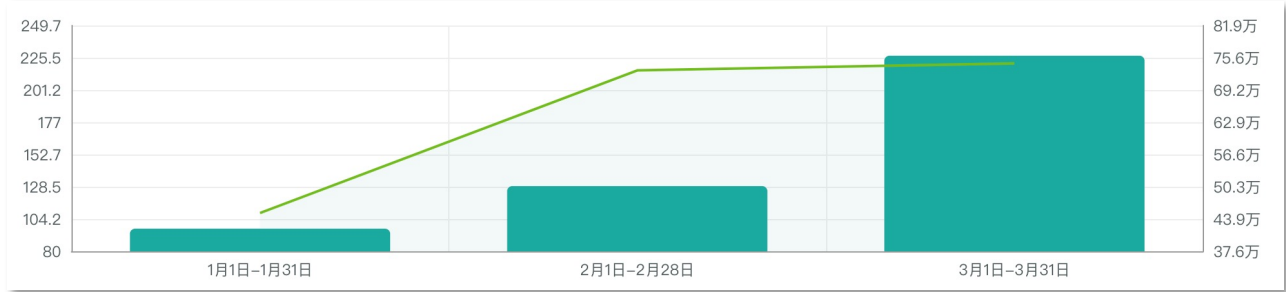


进入3月，小米FB全球页的内容焦点开始转向对包括Mi11i、Mi11 Lite、RedmiNote10Pro等其他新机型的介绍上，主推话题也变为更针对年轻人群设计的#ShowYourStyle。

3月29日新品发布会当天上午的一条预告视频，也成功登上了当月互动数Top3的帖文。



值得注意的是，随着2、3月预热启动，小米FB全球页帖文发布数量与互动量的增长，且超过65%的帖文类型为产品展示，小米FB全球页的粉丝心情数始终保持在99.85%以上的积极情绪，“怒”、“心碎”等负面情绪占比不超过0.15%。

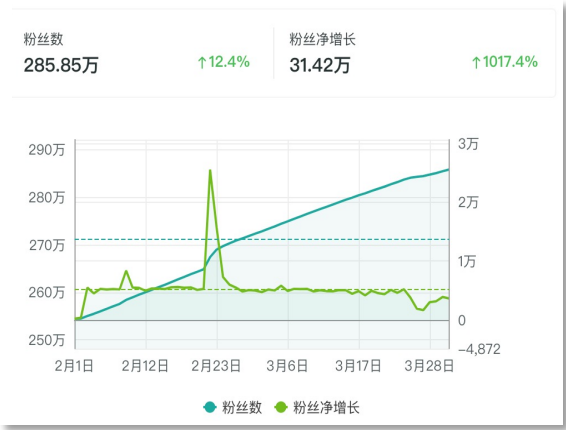
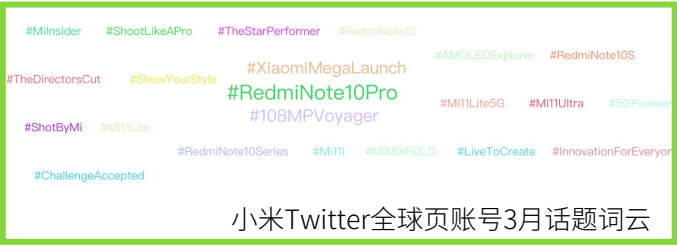


数据汇总 (按周)	总计	最大	最小	周平均
主页帖文心情数(公开数据)	136.53万 100%	45.7万 2021年2月8日-2021年2月14日	45,462 2021年2月15日-2021年2月21日	15.17万
赞	112.19万 82.17%	37.06万 2021年2月8日-2021年2月14日	37,758 2021年2月15日-2021年2月21日	12.47万
大爱	20.48万 15%	71,347 2021年2月8日-2021年2月14日	6,670 2021年2月15日-2021年2月21日	22,753.89
笑哭	5,267 0.39%	1,674 2021年2月8日-2021年2月14日	142 2021年2月15日-2021年2月21日	585.22
哇	31,538 2.31%	12,874 2021年2月8日-2021年2月14日	505 2021年3月8日-2021年3月14日	3,504.22
怒	626 0.05%	137 2021年3月29日-2021年3月31日	21 2021年2月15日-2021年2月21日	69.56
心碎	1,172 0.09%	343 2021年2月8日-2021年2月14日	31 2021年3月8日-2021年3月14日	130.22

• 充分利用Twitter作为新闻阵地，精练文字+链接引发用户互动

较之于Facebook更突出的熟人社交与日常生活分享属性，Twitter平台则更偏向时事新闻类型的短消息图文分享。正因如此，Twitter也被大多数品牌企业认为，是对外发布企业重要新闻消息时不可或缺的社交媒体平台。

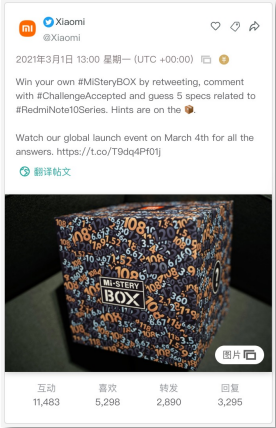
从案例来看，小米Twitter全球页账号，在2月与3月主推话题上，与FB主推话题基本保持一致。但在小米2021春季新品发布会前的粉丝增速拐点，出现在2月22日，比Facebook晚了不少。



但小米Twitter全球页粉丝的关注点则更侧重新品发布视频、直播与抽奖。

Mi11的全球发布预告视频与RedmiNote10系列盲盒抽奖活动，分别成为了小米Twitter全球页2月与3月互动量最高的帖文。

3月29日小米2021春季新品发布会的直播预告帖文，居3月热门帖文Top3。



伴随着预热启动和2021春季新品发布会的临近，小米Twitter全球页的发帖数量与互动量也呈上升趋势。

有趣的是，小米Twitter全球页粉丝对于悬念型帖文的互动热情极高，在2月与3月的热门帖文中，分别有一条内容仅为“Ready?”的帖文，进入当月热门帖文Top3。



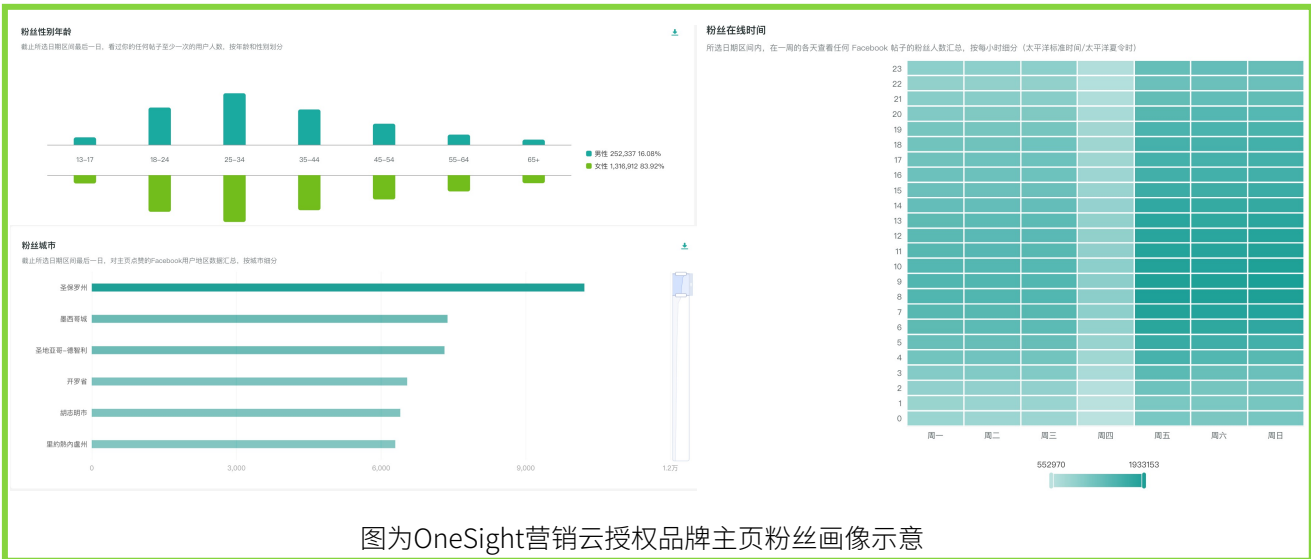
OneSight案例小结

对于即将发布的新产品众多、产品差异化亮点丰富的新品发布会而言，提前2个月即启动预热，并充分准备大量多类型多题材的预热营销内容，有助于持续吸引关注点各异的目标受众群体，并不断推高新品发布会的关注度与互动人气。

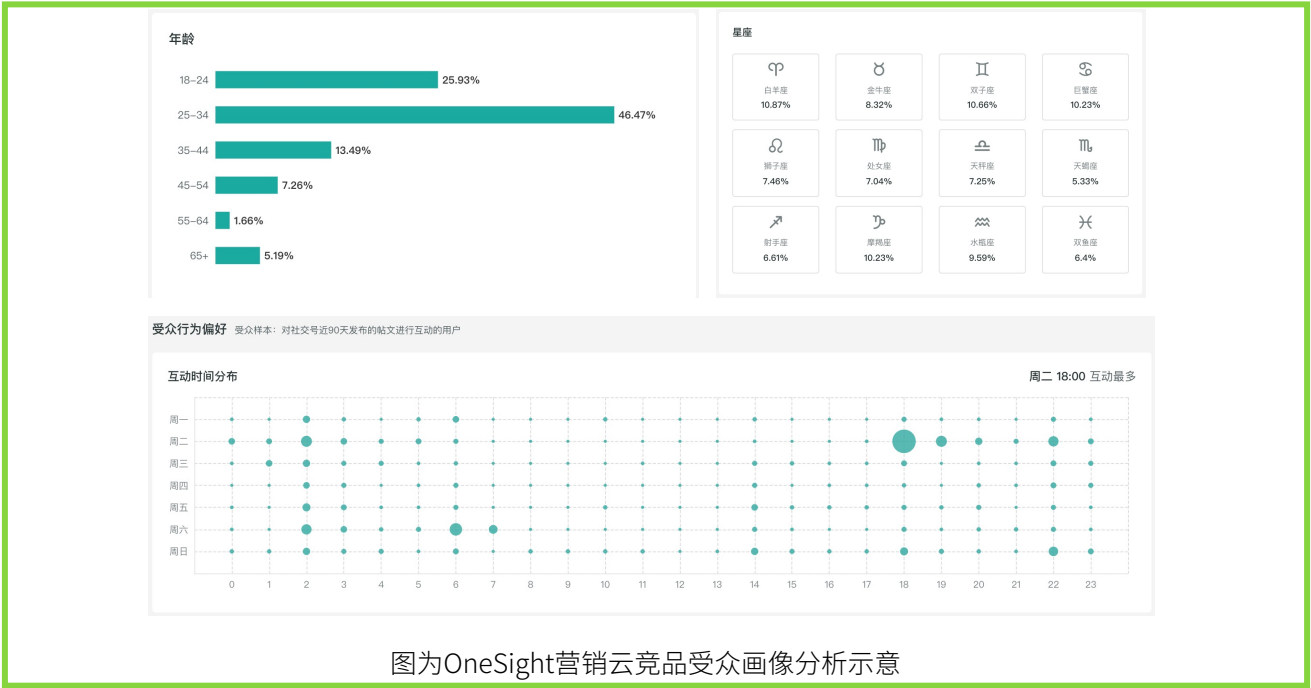
从小米2021春季新品发布会预热营销案例中，我们可以发现，其FB粉丝群体对于由新技术发布到新产品介绍再到新品发布会直播的持续关注度与参与互动热情较高，从而能够促使相关帖文内容在粉丝群体所能辐射的受众人群中实现多次传播。

而小米Twitter全球页的粉丝群体，则对更具即时性的新品发布视频链接、抽奖、直播以及悬念型帖文有着更高的参与热情，能够在更短时间内实现对其所能辐射的受众人群的影响。

在前文分析中，我们曾提到，“较之于Facebook更突出的熟人社交与日常生活分享属性，Twitter平台则更偏向时事新闻类型的短消息图文分享”。而在了解不同社交媒体的属性与用户行为偏好后，通过OneSight营销云的「画像」功能，针对自身品牌主页和竞品主页进行更细致的用户画像分析，并对日常高互动受众所关心的话题进行标注整理，对新品发布活动的预热营销在内容类型、发布数量与节奏上进行更有针对性的策划，将更有效地提升新品发布活动在社交媒体上的整体传播声量与用户参与互动量级。



图为OneSight营销云授权品牌主页粉丝画像示意



图为OneSight营销云竞品受众画像分析示意



PART II

B2B案例解析



案例一：Canton Fair广交会

大型展会活动，如何制定可持续的社媒营销策略

品牌背景

作为中国目前历史最长，规模最大、商品种类最全、到会采购商最多且分布国别地区最广的综合型国际贸易展会，在疫情前，每年春秋两季广交会分别吸引超过200个国家逾20万采购商参与，每年成交额约600亿美元。

2020年因疫情而转为线上举办的广交会，很快加强了其线上宣传与展览的力度。2021年4月24日落幕的第129届广交会共吸引了2.6万家参展企业，来自227个国家和地区的采购商注册观展，广交会官网累计访问量3538万次，参展企业云展厅累计访问量687万次，其中出口展参展企业云展厅累计访问量682万次，进口展参展企业云展厅累计访问量5万次。

案例价值

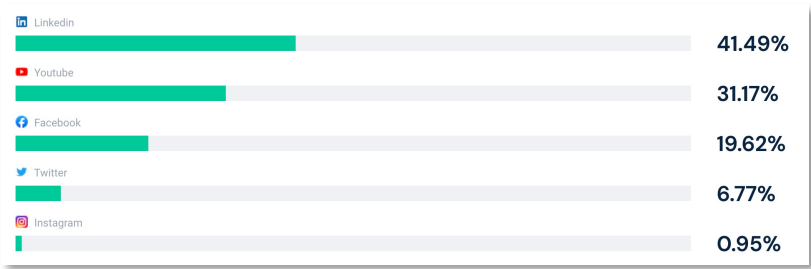
受疫情影响，不少大型展会活动均选择了从线下转到线上来举办。但对于一

年仅举办一期或两期的大型周期性展会而言，**如何在社交媒体上开展持续的营销行为，以持续吸引更多受众的关注，并与历届参与的受众加强联系**，却成了对活动组织者的一大挑战。

自2020年6月第一次由线下转至线上，广交会已连续举办了三届大型线上展会活动。根据similarweb的数据显示，第129届线上广交会的流量来源中，直接访问流量占63.36%，搜索访问流量占29.77%，社媒平台流量占2.06%。尽管直接由社媒平台贡献的流量不大，但广交会在各大社媒平台上持续的内容营销，也为提升直接访问流量与搜索访问流量带来了不容忽视的助推价值。

OneSight营销云洞察解析

根据similarweb的数据显示，为广交会官网贡献社交媒体流量排名前三的平台，分别是：LinkedIn、YouTube和Facebook。



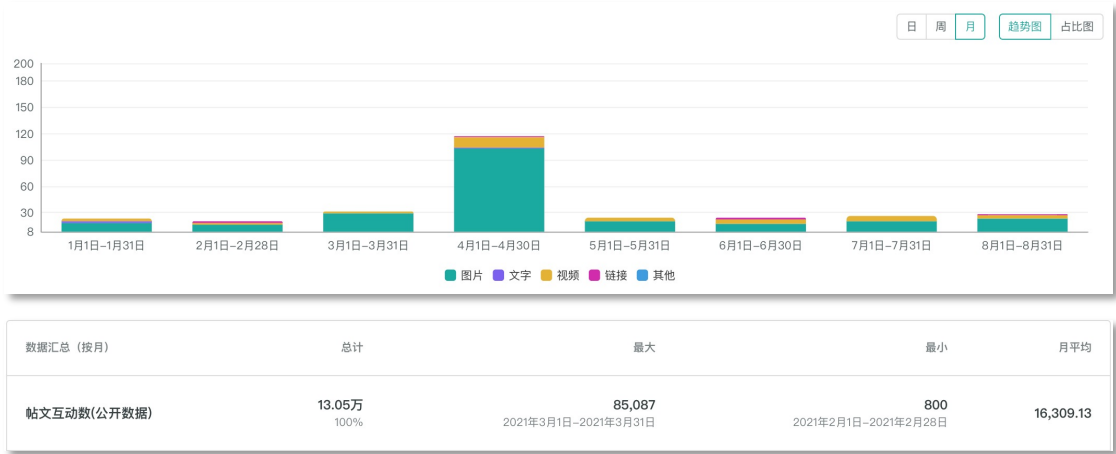
而从OneSight营销云后台，我们发现，今年1-8月广交会在Facebook、LinkedIn和YouTube平台上的社交号粉丝数与涨幅分别为：

	Canton Fair @CantonFairOnline	网上广交会 CantonFair	 152.7万 ↑ 1.67%	2.5万 ↓ -41.76%
	Canton Fair @cantonfair	网上广交会 CantonFair	8.5万 ↑ 5.25%	4,252 ↓ -70.81%
	Canton Fair @Canton Fair	网上广交会 CantonFair	4,950 ↑ 20.44%	840 ↓ -44.37%

- 通过Facebook “高频互动” +LinkedIn “精准连接” +YouTube “生动展示”，打造立体社媒品牌形象

通过对三个社媒平台上广交会社交号的细致观察，可以发现：

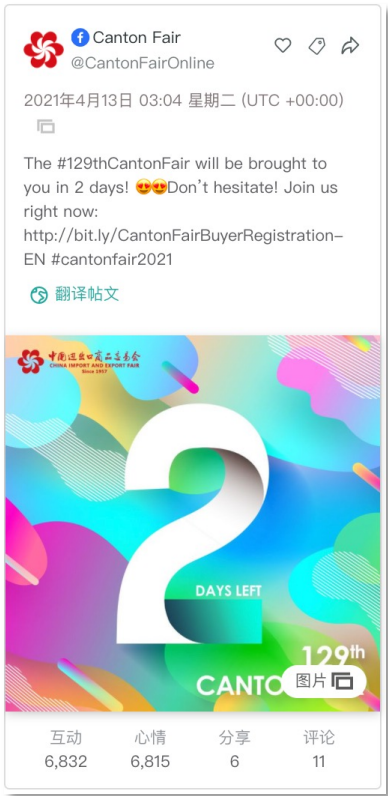
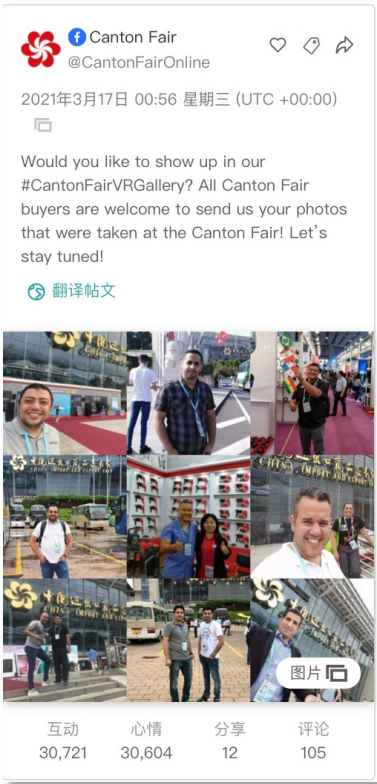
在Facebook平台上，由于广交会社交号已积累了152.7万粉丝，其发文频次与互动数最高。在非展会期间，广交会社交号的发文频次接近一天一条，而在4月15-24日的展会期间，日均发文数则高达6.4条。



从帖文所涉及的话题来看，在整体围绕#cantonfair（广交会）的主话题之下，在非展会期间围绕 #CantonFairMemories（广交会回忆）与 #BeltandRoadStory（一带一路故事）两个子话题，与各国采购商进行持续互动；而在展会的预热与举办期间，则重点围绕#129thCantonFair（第129届广交会）、#130thcantonfair（第130届广交会）以及 #CantonFairVRGallery（广交会VR展）进行介绍与展示。

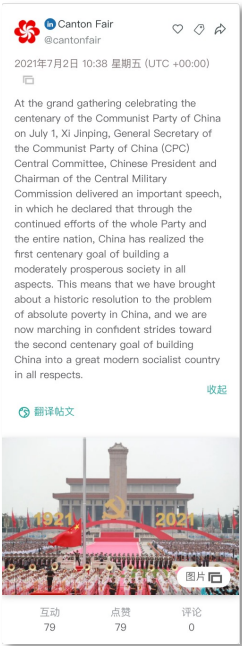
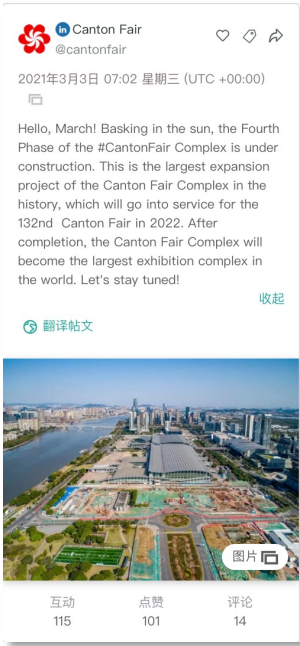


- 从广交会Facebook社交号的热门帖文中，也可以看出：
- 能够更显著提升观展体验的VR新技术，受到Facebook上粉丝群体的广泛关注与积极互动；
 - 在新一届展会预热期间，具有更强参与感的互动活动，也能够更有效地收集粉丝群体对广交会的认知与期待；
 - 具有形式感的倒计时开幕帖文，能够更有效地吸引粉丝群体对于线上广交会开幕具体时间的关注，提升官网访问流量。

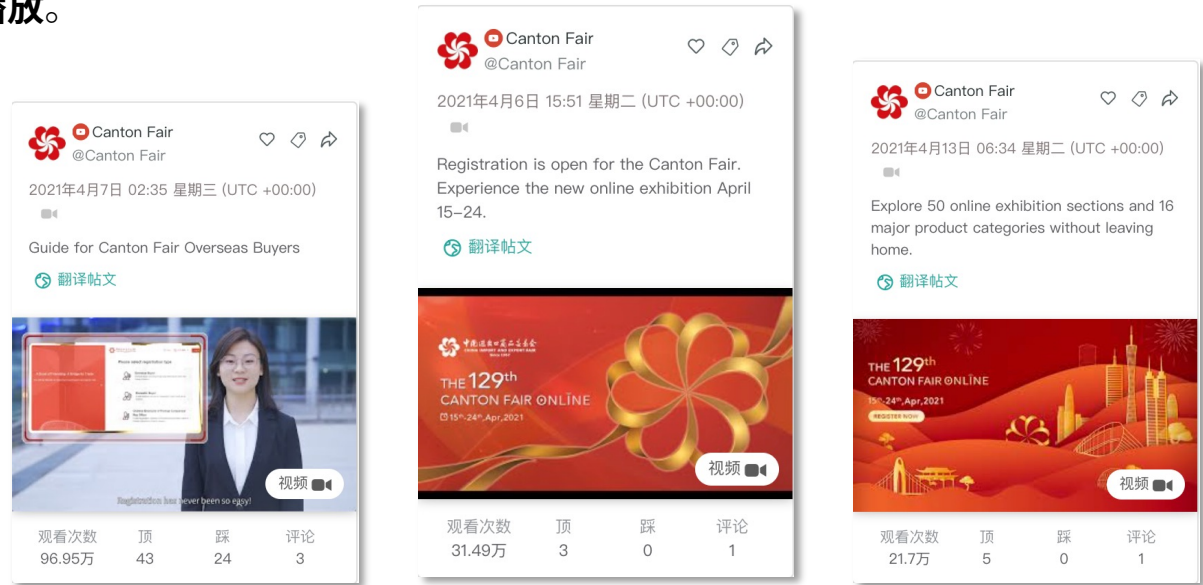


在LinkedIn平台上，尽管广交会社交号的粉丝数与发帖频率均低于Facebook平台，但更精准的受众人群与强互动的帖文内容，也让广交会相关内容在LinkedIn平台上获取了更有效的导流作用。

从LinkedIn平台上的热门帖文，可以看出，除VR展馆外，线下新展馆的建设进度介绍与庆祝建党一百周年的帖文也在LinkedIn平台上获得了较高的互动。



值得一提的，广交会在YouTube平台上的订阅者数量虽然不多，但与其他社交平台不同的是，YouTube用户更多通过首页推荐与搜索来进行视频观看。因此，尤其是在展会前夕与展览期间，广交会YouTube上发布的视频获得了数十万的播放量。其中，**一条有关海外采购商导引的视频更是获得了近百万播放。**



对于如广交会这样历史悠久，全球受众广泛的展会而言，通过Facebook“高频互动”+LinkedIn“精准连接”+YouTube“生动展示”的组合形式，能够更有效地提升其在全球不同地区受众中的影响力，加强互动，并推动海外采购商的持续参与。

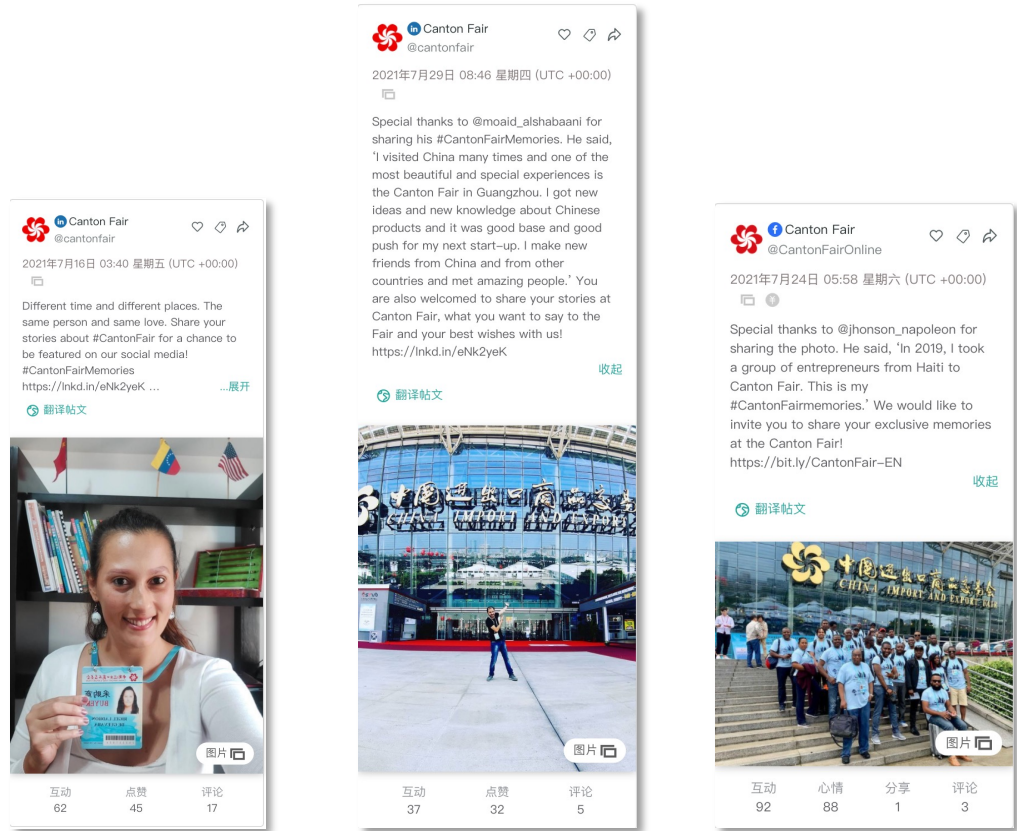
• 非展会期间多元化主题活动，持续加强互动

相比展会期间纷至沓来的参展商和观展采购商的高频互动，在非展会期间如何保持与全球各地区采购商的联系与互动，持续吸引他们以及更多采购商参与下一届展会活动，广交会在非展会期间的社媒内容策略，颇具参考价值。

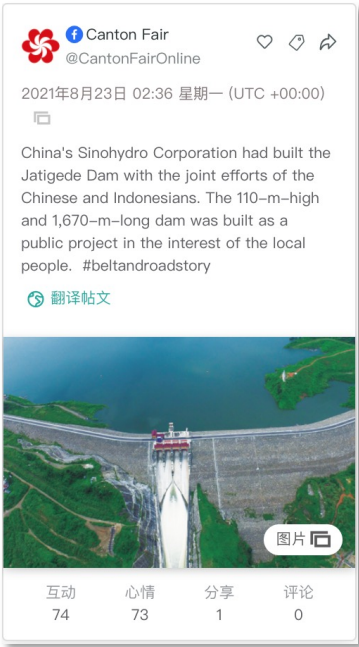
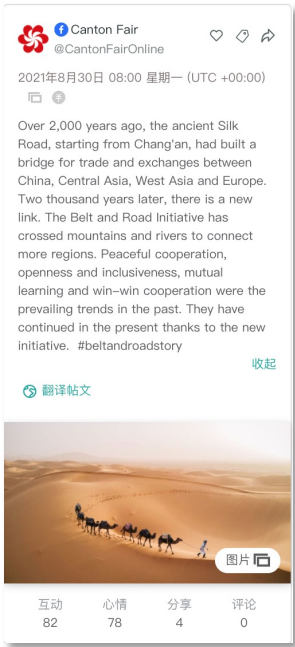
在今年5-8月的非展会期间，广交会重点围绕#CantonFairMemories（广交会回忆）、#BeltandRoadStory（一带一路故事）和各类节假日热门话题在Facebook和LinkedIn平台进行内容规划。



在#CantonFairMemories（广交会回忆）话题下，广交会采用了转发UGC内容的方式，并@贡献UGC内容的海外采购商，共同参与内容互动，一方面拉近了与海外采购商之间的距离，加强联系；另一方面，也体现了广交会悠久的历史 and 广泛的全球影响力。



而在#BeltandRoadStory（一带一路故事）话题下，广交会则更针对一带一路国家地区，以历史和现在发生的与中国贸易之间的故事性内容，引发一带一路国家地区的用户对于中国对外贸易相关的关注与深入了解。



OneSight案例小结

对于大型周期性展会主办方与组织方而言，如何持续地构建在社交媒体上的品牌影响力，以为线上或线下展会聚集更多关注、参与，是后疫情时代社媒营销的一个重要挑战。

一方面，通过OneSight营销云的「素材」功能，能够**获取更多与目标覆盖人群相关的热门帖文、热门话题的素材参考**，为不断优化自身的社媒营销内容提供方向与思路。

另一方面，广交会的实践，也可以看出随着线上展会的形式逐渐被更多人接受，在展会预热、正式举办过程中，**采用更多导览、直播等视频形式的内容形式**，能够更有效地调动社媒用户的观看与互动积极性，提升其在线观展的综合体验。



案例二：Mindray迈瑞医疗

“专业、严肃、生动、活泼”的B2B品牌形象如何建立

品牌背景

作为国内医疗器械领域的龙头企业，迈瑞医疗自2000年左右起即开始拓展海外市场。但与其他国家医疗器械企业出海逻辑不同，以迈瑞医疗为代表的中国医疗器械企业出海，是以低价高品质的产品，通过不断迭代升级，逐渐向高端市场延伸发展。

迈瑞医疗在超过20年的出海过程中经历了，从最一开始依靠渠道商拓展海外市场，到自建海外分支机构与国际化营销团队，再到形成一整套精细化的市场管理体系，进入高端市场的过程。2020年，在疫情的催化下，迈瑞医疗通过呼吸机、监护仪、输注泵等产品的持续输出，实现了对700多家高端医院的拓展，当年海外市场的营收达99.16亿元，同比增长41.21%，海外占总营收47.16%。根据迈瑞医疗最新的公开信息显示，其目标是将海外业务收入比重提升至70%。

案例价值

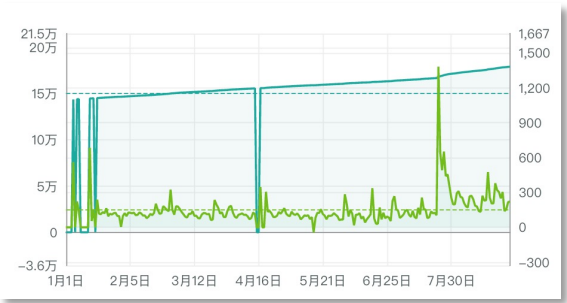
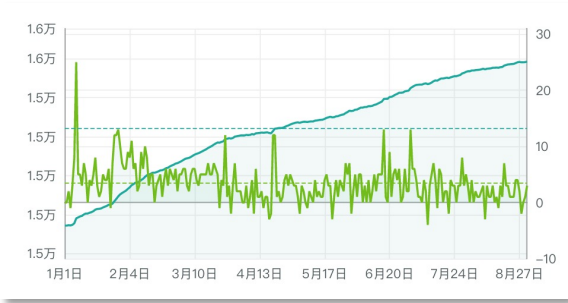
迈瑞医疗的Facebook主页（@MindrayMedical）创建于2017年，截至8月底拥有1.5万粉丝；而迈瑞医疗的LinkedIn主页（@mindray）当前则拥有近18万关注者。

在业务不断挺进高端市场的同时，迈瑞医疗也主要围绕着Facebook和LinkedIn两大社交媒体，通过多元化的内容类型，全面立体塑造其专业领先的医疗器械品牌形象。

如何通过“专业、严肃、生动、活泼”的多元化内容，在社交媒体上塑造专业领先的行业品牌形象，迈瑞医疗的实践具有典型的参考价值。

OneSight营销云洞察解析

根据OneSight营销云数据显示，今年1-8月，迈瑞医疗Facebook主页（@MindrayMedical）与LinkedIn主页（@mindray）均保持着持续的粉丝增长，其中LinkedIn主页的粉丝增数更高，8个月里新增关注者3.5万人。



通过多元化的帖文形式与内容类型，树立专业领先的行业形象

在OneSight营销云「帖文分析」功能下，我们发现，迈瑞医疗在Facebook和LinkedIn上不仅发帖频次颇高，平均单月发布帖文28.75篇/30.5篇，帖文形式也颇为丰富。尤其是在LinkedIn平台上，几乎覆盖了包括图片、文字、视频、链接和其他多种帖文形式。



在内容类型上，迈瑞医疗在Facebook和LinkedIn上发布的帖文均包含了：

- 新产品发布 / 已有产品升级相关介绍；
- 行业研究与产品亮点结合相关介绍；
- 代表客户、合作伙伴背书相关信息；
- 行业专家观点背书；
- 企业文化与价值观介绍；
- 线上研讨会、行业活动直播；
- 社会及行业热点节假日宣传；

迈瑞医疗在内容营销上的突出特点包括：

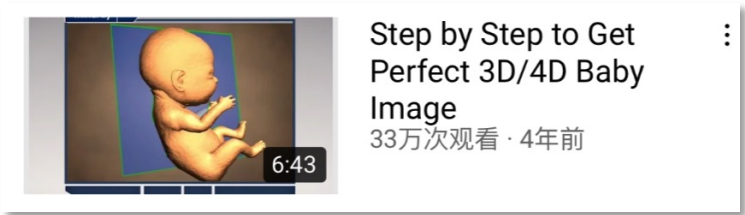
1. 以更多视频与官网链接进行详细的产品演示与介绍，降低跳出率，提升阅读完成度：

与其他B2B出海品牌相比，迈瑞医疗选择了更多通过视频与带图片的官网链接形式来发布有关产品演示、产品介绍相关的内容。一方面，视频形式能够更生动细致地展示产品演示过程与亮点；另一方面，官网链接则显示了信息的官方权威性，并实现了从社媒平台向官网的用户引流。

同时，由于Facebook和LinkedIn平台对于视频内容以及带图片的链接内容，在帖文流中的呈现形式更为友好，用户不用切换网站或App，就可以直接在社交媒体平台上完成对视频和链接的浏览，在一定程度上降低了跳出率，提升了内容的阅读完成度。

在视频内容的发布路径上，迈瑞医疗选择了在YouTube上首发视频，再通过Facebook、LinkedIn等社媒平台进行转发的

形式，这也推动了迈瑞医疗在YouTube上积累起1.32万订阅者，在已经发布的404个视频中，4年前发布的一条“获取完美3D/4D胎儿映像”的演示视频，已获得高达33万次播放。



2. 发起年度传播沟通活动，持续积累行业认可度与专业品牌形象；

2021年是迈瑞医疗成立30周年，自4月20日起，迈瑞医疗也在社媒平台上发起了#mindray30thanniversary（迈瑞30周年庆）的话题，除发布了30周年庆与迈瑞成长故事两条长视频外，还以#mindray30thanniversary和#thankyou作为组合话题，向全球范围内参与和帮助迈瑞成长的医学界专家、医护工作者以及合作伙伴表达感谢，成为贯穿2021年的主题传播活动。



这既是对迈瑞医疗30年成长过程中所积累的行业关系网络与行业影响力的全面展示，也是向精准受众人群传递在全球不同国家地区业务与服务覆盖能力的信息介绍。

这类帖文，尤其在LinkedIn上经由合作伙伴和医生专家团队的人的二次传播，在精准受众人群中形成了颇为有力的覆盖和影响。

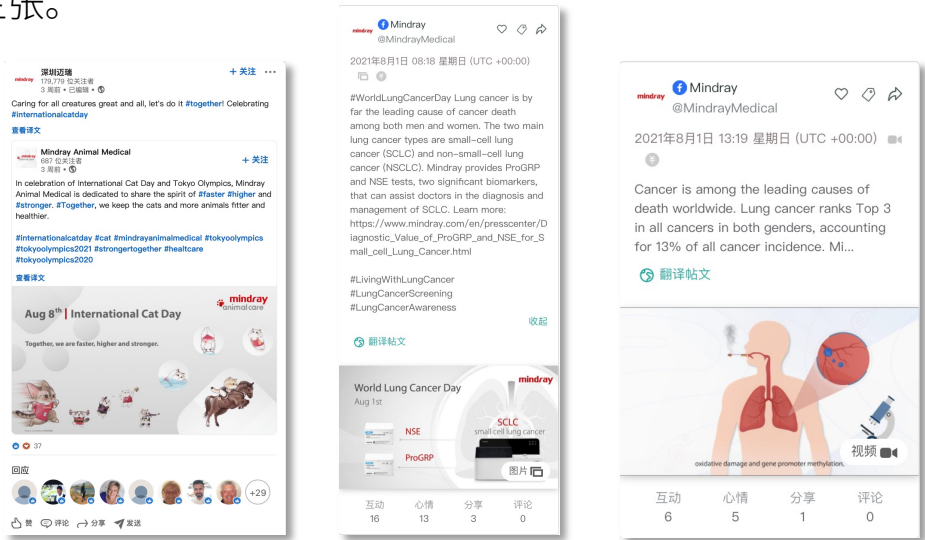
• 各业务线和不同国家地区设立单独主页，结合差异化亮点进行矩阵式营销

大多数用户倾向在碎片化的时间里使用社交媒体，而对于深度专业化内容的阅读时间较为有限的这一特点，让不少B2B出海品牌，对于如何让更多社媒用户关注和记住自己的品牌“头疼不已”。

在迈瑞医疗的实践中，我们看到，结合各类专业和非专业的节假日/纪念日话题，以科普或趣味的内容能够取得不错的效果。

在2021年8月，迈瑞医疗分别在8月1日世界肺癌日与8月8日世界猫咪日，结合自身产品与业务线，发布了社媒内容。

在与8月1日世界肺癌日相关的帖文中，迈瑞医疗发布了一条视频帖文与一条图文帖文，分别结合自身的试剂产品与影像产品，进行宣传。在8月9日与世界猫咪日相关的帖文中，迈瑞医疗还结合了奥运话题，以宣传旗下宠物医疗线的价值主张。



OneSight案例小结

社媒平台对于“短平快”内容的偏爱，与深度专业型内容如何结合，是不少B2B企业在社媒营销中的常见问题。

在迈瑞医疗的实践中，我们看到，优先从品牌希望对外传递的信息出发，以信息含量更浓缩的传播载体，如图片、视频，和互动性更强的形式，如在线研讨会、展会直播等，来设计社媒内容策略，将取得更好的综合效果。

同时，借助OneSight营销云的「发布日历」功能，也能够对即将到来的全球或地区性，以及行业热点节假日营销内容，进行提前规划，突出企业文化与产品线特点，引起更广泛的社媒用户的关注。





案例三：LONGi隆基股份

如何构建立体化品牌形象，促进海外业务发展

品牌背景

隆基股份是全球领先的光伏科技企业，也是目前全球市值最高的光伏企业，单晶硅市场占有率全球第一，业务贯穿光伏产业链的单晶硅棒、硅片、电池、组建及电站环节。隆基股份自2016年开始向海外市场进行拓展以来，经过近5年的发展，在全球光伏产业内已占据优势地位。据再生能源市场调研公司PV InfoLink公布的2021年上半年全球光伏组件出货排名，隆基股份再次蝉联第一。

案例价值

在疫情前，光伏企业的营销渠道主要偏重产业相关的垂直媒体与线下展会，通过获取行业内的曝光度以拓展客户关系。同时，由于大型光伏电站项目的决策流程漫长且复杂。通过市场营销与沟通产生客户转化的效果难以评估。

面对因疫情引发的全球各地区封境、线下展会大面积取消、部分地区与国家

的光伏项目招标与实施延迟，以及全球各国对人流与物流的限制条件增加，隆基股份果断选择了通过在Facebook、LinkedIn等社交媒体平台上构建以集团品牌「隆基股份」与产品品牌「隆基光伏」为核心的立体化营销体系。一方面，通过集团品牌「隆基股份」的社媒矩阵账号，展示企业品牌、雇主形象与技术实力；另一方面，基于业务品牌「隆基光伏」输出产品及应用相关内容，促进业务发展。2021年Q2隆基股份在BrandOS Top100榜单中的排名较Q1上涨3个名次，各大社媒主页OS评分也均较Q1呈上涨趋势。

OneSight营销云洞察解析

根据OneSight营销云的数据显示，隆基股份和隆基光伏均在包括Facebook、Twitter、YouTube和LinkedIn上建立起矩阵账号与社媒营销体系。

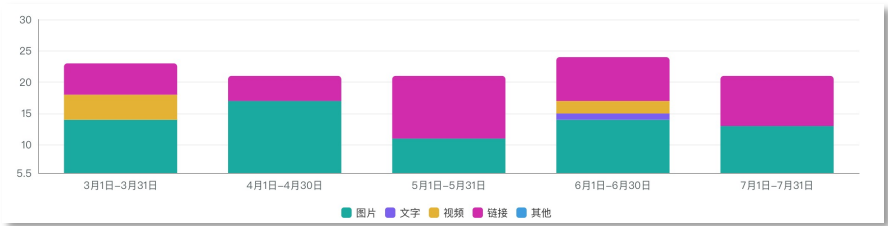
	 LONGi @LONGi	隆基股份 LONGi Group		 LONGi Solar @LONGi Solar	隆基光伏 Longi Solar
	 LONGi @LONGiGroup	隆基股份 LONGi Group		 LONGi Solar @LONGiSolar	隆基光伏 Longi Solar
	 LONGi @longi-group	隆基股份 LONGi Group		 LONGi Solar @longi_solar	隆基光伏 Longi Solar
	 LONGi Group @LONGiGroupofficial	隆基股份 LONGi Group		 LONGi Solar @longi-solar	隆基光伏 Longi Solar

与B2C行业不同，B2B行业内企业在传统品牌传播中的内容发布频率并不高，但在社交媒体上，想要保持在行业与目标受众中的高关注度，就必须持续不断地发布优质内容，以获得更高的关注与互动。

我们以Facebook与LinkedIn这两大对B2B企业需优先关注的社媒平台为例，进行细致分析，可以发现：

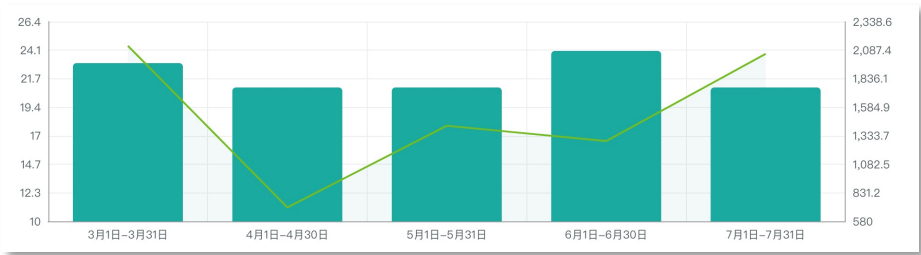
- 以丰富的帖文类型与内容类型，激发不同圈层用户的互动热情

在2021年3-7月，隆基股份的Facebook全球页（@LONGiGroupofficial）的帖文类型中，涵盖了图片、视频、链接、文字等多种形式。

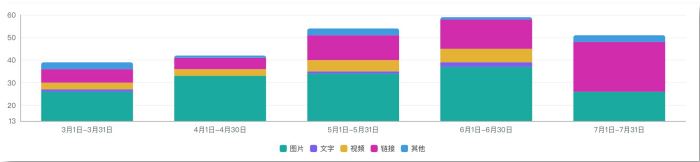


- 在内容类型上，则包括了：
- 行业最新动态趋势的内容分享；
 - 荣获行业奖项、专利等荣誉的信息同步；
 - 产品发布与产品参数、技术介绍；
 - 线上活动与会议信息同步；
 - 全球各地区重大项目介绍；
 - 节假日相关主题宣传；

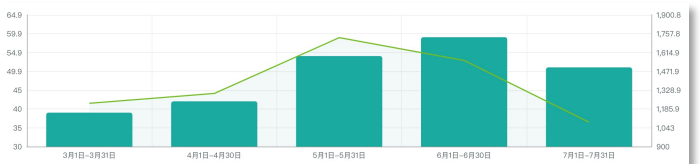
隆基股份Facebook全球页（@LONGiGroupofficial）通过全方位的内容分享与介绍，以树立自身作为全球光伏科技行业领军企业的品牌形象，在粉丝互动上也获得了较为良好的提升。



而在隆基光伏LinkedIn主页（@longi-solar）上，同样丰富的帖文类型与内容类型，也带来了不错的互动表现。



考虑到LinkedIn在帖文曝光规则上的特殊性，点赞后的帖文将再次呈现在点赞者好友的帖文流中，为隆基光伏带来了更为精准且广泛的再次曝光机会。



LONGi 隆基 Solar
94,854 位关注者
2 个月前 · 👤

EURO 2020 quarter-finals – which team is the stand-out star? LONGi is preparing for the match between Belgium 🇧🇪 and Italy 🇮🇹! Which team do you think will win? 🤔 Click the “celebrate” button if you support Belgium, the “support” button if you support Italy, or the “like” button for excitement!

LONGi has established successful business relationships in both countries. We’ve built an impressive 10MW rooftop solar project for Belgium’s largest steel company, and we partnered with the Italian PV business champion ITALIA SOLARE. We wish both teams a good match!

#LONGiSolar #EURO2020 #belgium #italy

查看译文

LONGi 隆基 Solar
94,854 位关注者
2 个月前 · 👤

EURO 2020 Semi-Finals – LONGi Solar is excited to see the game between England and Denmark. Which team do you think will get through to the Finals? 🤔 Click the “Celebrate” button if you support England, the “Support” button if you are rooting for Denmark or the “Like” button for excitement!

Friendship not only comes first in competitions, but it is also important in partnerships. For LONGi, our high-quality products are our guarantee with customers. We are pleased that the first overseas shipment of LONGi’s Hi-MO 5 modules has reached their destination in the UK. Our Hi-MO 4 modules are deployed in the 1MW Copenhagen International Airport project, saving 1000 tons of CO2 emission for Denmark each year. We wish both teams a good game!

#LONGiSolar #EURO2020 #england #denmark

查看译文

尽管在内容中带上相关话题的帖文在Facebook营销中并不主流但对于垂直的光伏行业而言，不失为是一种有效获取行业曝光与参与度的方式。



No.1	# sustainability	No.11	# LifeisOn
No.2	# LifelsOn	No.12	# cleanenergy
No.3	# movethedate	No.13	# solarpower
No.4	# SchneiderElectric	No.14	# IoT
No.5	# EcoStruxure	No.15	# energy
No.6	# SEGGreatPeople	No.16	# renewableenergy
No.7	# lifeison	No.17	# schneiderelectric
No.8	# solar	No.18	# PV
No.9	# solarenergy	No.19	# climatechange
No.10	# EarthOvershootDay	No.20	# renewables

#SNEC2021 #renewables #TOPCon #LONGiSolar #cleanenergy #HIMON #182module #Solar #denn
#182mm #CleanEnergy #PV #solar #LONGITech #NetZero #HIMOS #ResidentialSolar
#PVmodules
#energy #EURO2020 #US #SNEC2021 #RenewableEnergy #ClimateChange
#climate #LOE #UtilityScale

隆基光伏LinkedIn主页3-7月话题词云

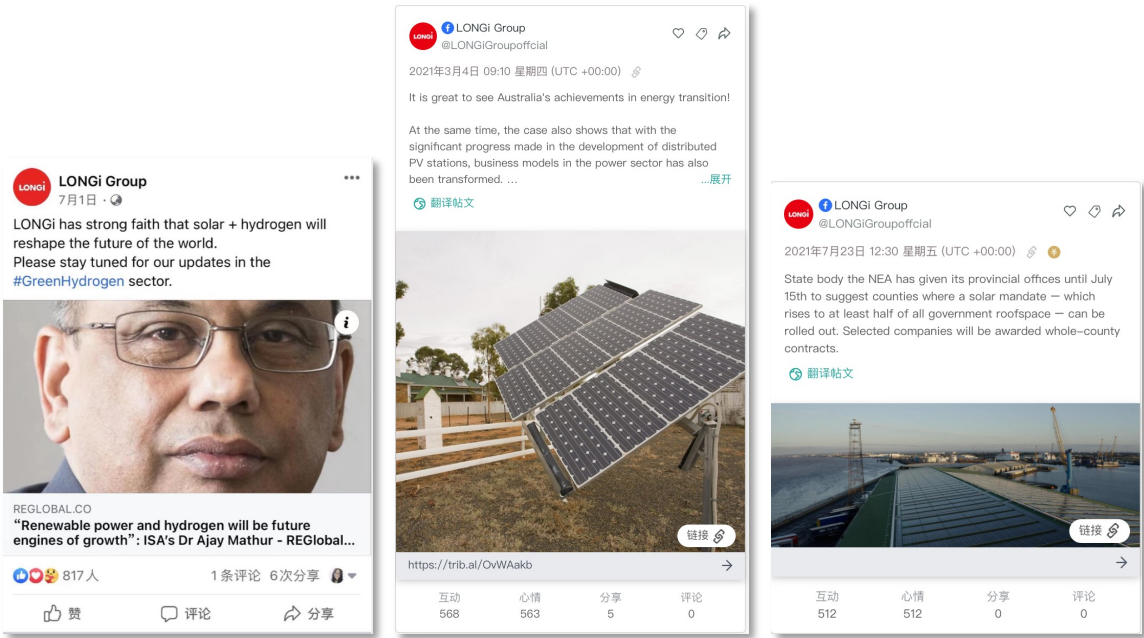
据 LinkedIn 显示，PV 话题的关注者为 8776 人，solar 为 44575 人，cleanenergy 为 43097 人，climatechange 为 140192 人。

• B2B 行业的目标受众，喜欢什么样的社媒帖文？

从 2021 年 3-7 月，隆基股份 Facebook 全球页（@LONGiGroupofficial）和隆基光伏 LinkedIn 主页（@longi-solar）的高互动热门帖文来看：

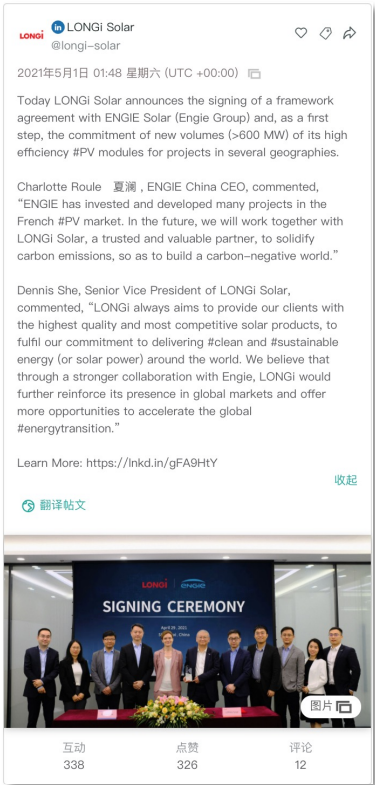
隆基股份 Facebook 全球页的 Top 3 热门帖文来自于：

- 1. 7月1日，转发有关绿氢能源的行业趋势内容，并预告将持续推出绿氢相关的内容与产品。这是继今年4月隆基股份宣布布局氢能科技领域之后的一篇帖文。
- 2. 3月4日，宣布有关澳洲光伏项目的交付内容，并附详细介绍链接。
- 3. 7月23日，宣布利好政策相关内容的帖文。



隆基光伏 LinkedIn 主页（@longi-solar）的 Top 3 热门帖文来自于：

- 1. 5月1日，隆基光伏与 ENGIE Solar (Engie Group) 重大合作的介绍内容；
- 2. 4月10日，隆基光伏在马来西亚半岛大型太阳能项目招标中中标信息的介绍；
- 3. 6月25日，就当月新发布的首款 TOPCon 双面组件的产品参数介绍，并配图进行直观展示。



OneSight案例小结

B2B行业典型的营销特点，在于从营销到销售的“线索收集 - 孵化 - 转化 成单”过程漫长，营销人员难以把握住能够持续引发高关注、高互动的优质内容的生产方式与频率。因此，从吸引目标用户关注到从多维度引发目标用户兴趣、需求，再提供针对性的解决方案，以促进潜在销售线索向进一步孵化阶段推进的过程，至关重要。

在隆基股份的案例中，我们看到隆基股份不仅通过将集团品牌与业务品牌区分开，构建立体化的品牌形象，并从多维度内容类型的高频发布，来持续引起更多目标受众的关注。

同时，也正是基于这些内容来构建自身环保、专业、科技、富有社会责任感的品牌形象。不仅在社交媒体上赢得了越来越多关注者的信任，也拉进了与关注者和目标受众的距离，更利于海外业务的发展。

结 语

全球化品牌影响力的构建过程，并非一朝一夕，而要求企业在产品技术优势、运营管理能力、市场机遇捕捉与把握能力上持续精进，齐头并进。

对于中国出海品牌而言，面向全球不同地区的用户进行精准而有效沟通的能力，正是其中最亟需补足的重要能力之一。社交媒体在全球范围内的进一步深化渗透，也为中国出海品牌提供了这样的时机，与全球各地区品牌站在同一起跑线上展开竞争，不断成长。

十年前，萨拉·邦焦尔尼通过《离开中国制造的一年》一书让更多人认识到来自中国的产品与服务已悄无声息地渗透到全球几乎每一个角落。在可以预见的未来，能够让全球用户“爱上中国品牌”的出海企业，将会成为全球市场中最有力的竞争者。

参考资料

1. eMarketer, 《Global Facebook Users 2020: The Pandemic Brought Back Momentum in Lagging Regions and Led to Even Higher Growth in Others》, <https://www.emarketer.com/content/global-facebook-users-2020>
2. eMarketer, 《Global Social Network Users 2020》, <https://www.emarketer.com/content/global-social-network-users-2020>
3. Statista, 《Average daily time spent on selected social networks by adults in the United States from 2017 to 2022, by platform》, <https://www.statista.com/statistics/324267/us-adults-daily-facebook-minutes/>
4. eMarketer, 《How US retail brands can take advantage of growing social commerce trends》, <https://www.emarketer.com/content/how-us-retail-brands-take-advantage-of-growing-social-commerce-trends>
5. Gartner, 《The Annual CMO Marketing Budget Report – Insights From Gartner’ s CMO Spend Survey, 2021》, <https://www.gartner.com/en/marketing/research/annual-cmo-spend-survey-research>
6. Forrester, 《The Social “FrankenSuites” Era Must Draw To A Close》, <https://go.forrester.com/blogs/the-social-frankensuites-era-must-draw-to-a-close/>

本份白皮书中部分图片来源unsplash.com, 图片授权基于cc0相关授权协议

白皮书开发团队介绍

本份白皮书由OneSight发布, Sphinx瑟芬尼科咨询研究团队提供支持。