



中国跨境电商 品牌营销白皮书

CHINA CROSS-BORDER E-COMMERCE BRAND MARKETING WHITE PAPER

● 大数跨境

● 2023

.....

<https://www.10100.com>



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

目录

CONTENTS

01 PART

前言

FOREWORD

02 PART

品牌内涵及发展

BRAND CONNOTATION AND
DEVELOPMENT OF BUSINESS FORMS

03 PART

品牌出海需求分析

DEMAND ANALYSIS OF BRAND GOING
TO SEA

04 PART

品牌海外营销难点与策略

DIFFICULTIES AND STRATEGIES OF BRAND
OVERSEAS MARKETING

05 PART

品牌案例洞察

BRAND CASE INSIGHT

06 PART

结语

EPILOGUE

背景

受新冠疫情影响，跨境电商行业自2020年以来迎来快速发展，市场和从业者规模不断扩大。进入2022年，受国外高通胀、能源价格上涨、汇率波动等因素影响，给跨境电商卖家带来挑战。

在平台端，亚马逊平台服务费用逐渐上升。据MarketPlace Pulse调查，2022年，亚马逊卖家的平台运营费用已经超过销售费用的50%。而Google和Facebook这两个主要广告投放平台的广告费用也在上升，正在侵蚀卖家的利润。

在消费端，海外用户的喜好也在发生变化。根据Forrester一项调研数据显示，消费者购买具有强大品牌价值产品的可能性，比购买品牌价值不突出的产品的可能性要高出4倍。

在全球经济震荡之中，求稳、求生存成为跨境电商企业主流策略，而与此同时以宁德时代、安克创新为代表的知名跨境品牌却还能实现营业额的同比上升。

现今局势之下，变与不变不再是选择题，跨境电商行业转型迫在眉睫，品牌力将成为卖家破局的核心竞争力之一。

Part One

品牌内涵及发展业态

Brand connotation and development of business forms

- 品牌涵义及概况
- 品牌发展历程
- 国家相关政策



品牌涵义及概况

Brand meaning and overview

• 品牌概念

Brand concept

品牌是具有经济价值的无形资产，用抽象化的、特有的、能识别的心智概念来表现其差异性，从而在消费者的意识当中占据一定的位置，品牌的建设具有长期性。

品牌是能够为拥有者带来溢价，产生增值的一种无形资产，也能够反映一部分消费者对其产品或服务的认可。例如在美国，一提到沃尔玛，消费者就会与“低价”、“实惠”联系起来。

• 目的

objective

随着海外C端主要市场和平台饱和，卖家各项成本不断上升，利润下滑，面临同质化竞争，品牌力在竞争中将会占据越来越重要的位置。同时，众多国内企业品牌出海的成功案例，也为后来者积累了发展经验。打造自身品牌优势，已成为出海企业的共识。

本份报告希望通过分析品牌营销渠道、方式和不同类型品牌出海的典型案例，帮助跨境电商从业者了解如何进行海外品牌建设与营销，踏上品牌出海的时代新风口。



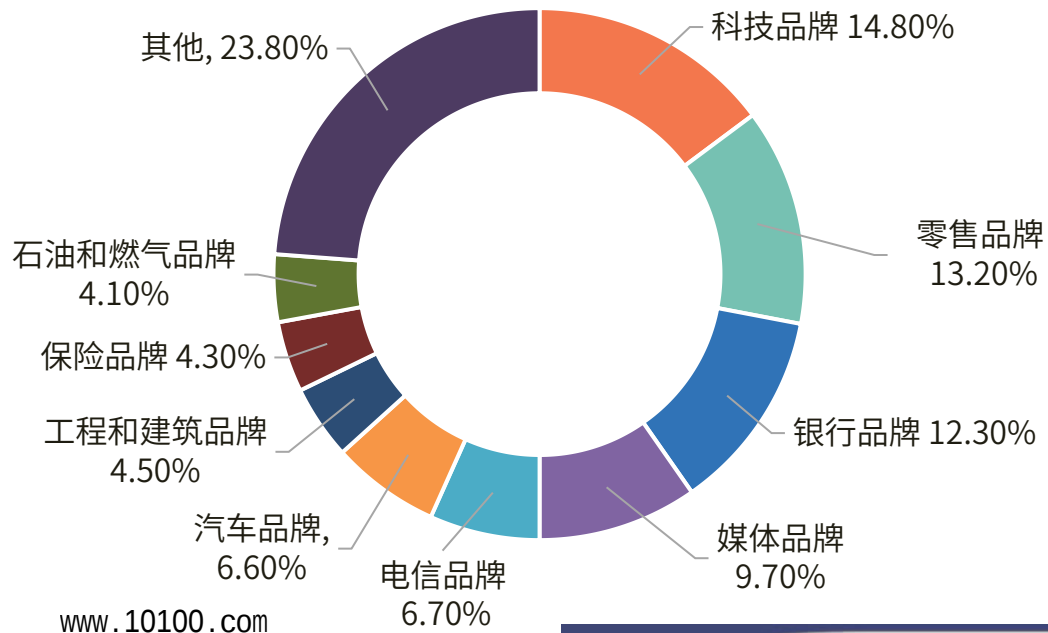
品牌涵义及概况

Brand meaning and overview

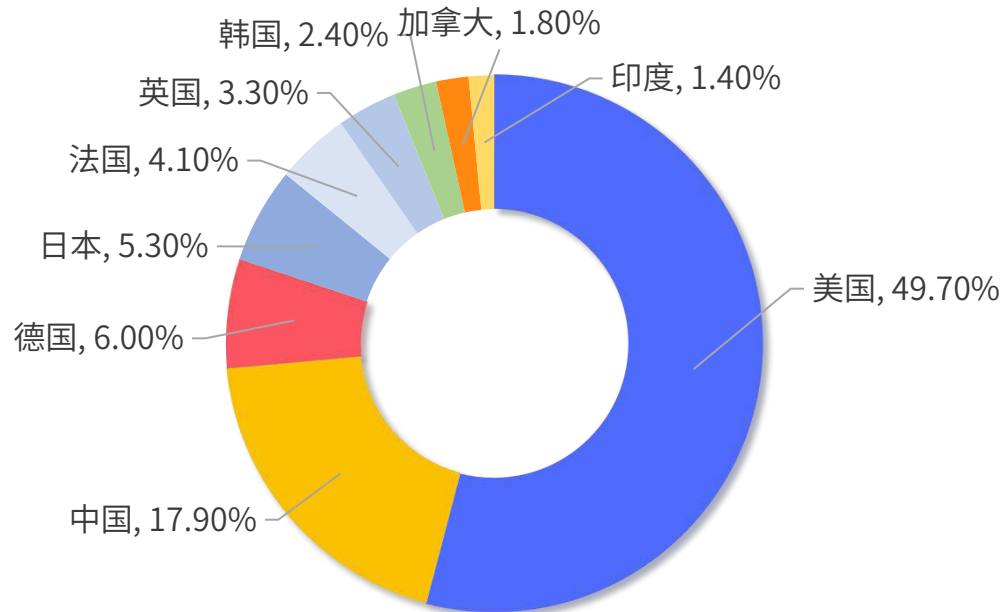
全球品牌分布情况概览 Overview of global brand distribution

在全球品牌价值全球500强表单中，品牌分布呈现出行业差异、区域差异。亚马逊以2993亿美元的价值重新坐上全球首位宝座，以苹果、三星、阿里巴巴为代表的科技行业品牌占据席位最多。在地域上，美国以201个上榜品牌数量居全球榜首。

全球品牌价值500强行业分布



全球品牌价值500强地域分布





跨境电商 B2C 发展历程

1.0 产品输出

特点

以铺货模式为主，通过工具或其他手段找到大量产品上架，尽可能覆盖更多的产品，以量取胜。例如曾经的“坂田五虎”和“华南城四少”，大部分在早期的发展过程中都是铺货模式。随着市场竞争加剧，平台规则变化，铺货模式已经逐渐消亡。

2.0 精品输出

特点

“小而美”，专注于某个细分领域，通过市场调研等手段精选产品，并进行精细化运营，重视产品开发和质量，重视长期持续发展，也会在销售中强化自己的品牌。

3.0 品牌输出

特点

通过平台或独立站打造品牌，在产品方面拥有自己的核心技术，抢占客户心智，加速消费者认知，形成差异化的产品印象。



品牌发展历程

Brand development history

我国出海品牌及行业分布情况

我国品牌出海正在焕发新生机，工厂型卖家、传统品牌卖家、新型消费品牌卖家等多主体卖家，凭借平台、独立站、实体店等形式，共同促进出海品牌的繁荣，在全球多个行业维度打造出中国印记。

鞋履服饰



彩妆个护



3C电子



家居户外



汽车/游戏



母婴/宠物



www.10100.com

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn



为助力电商平台出海，我国各地政府也出台了一揽子帮扶措施，助力跨境电商品牌出海。

自2015年以来，我国设立了首个跨境电子商务综合试验区，近些年跨境电商综试区已扩至165个，覆盖31个省份，相关模式愈发成熟，促进了跨境电商的进一步发展。

此外，中欧班列的打通也为品牌出海提供了出海“动脉”。2022年，西安市累计开行跨境电商班列198列，较往年增发1.6倍，为跨境人打通对外多路径运输。

在跨境电商发展的过程中，国家和各地政府也出台了一系列扶持政策。





国家相关政策

Relevant national policy

湖南省出台首个跨境电商专项政策《关于促进跨境电商高质量发展的若干措施》，在加强产业发展、促进集聚发展、完善要素保障、便利跨境贸易等4个方面提出13条支持措施。

政府工作报告指出：“充分发挥跨境电商作用，支持建设一批海外仓”、“积极扩大优质产品和服务出口”，“深化通关便利化改革，加快国际物流体系建设，助力外贸降成本、提效率。”

2014年3月

“两会”政府工作报告，首次提出“跨境电子商务”一词以来，“跨境电商”已连续十年被写入政府工作报告。

2022年3月

2023年2月

成都印发《成都市推动跨境电商高质量发展三年行动计划(2023—2025年)》，提出要“推进跨境高质量发展”强化跨境电商主体引培，推动跨境电商集群成势。

2023年3月

海关总署：支持跨境电商企业电子缴税；推广出口拼箱货物“先查验后装用”，提升物流效率，降低企业成本；优化海外仓申报流程，服务企业进一步扩大出口；持续完善进出口退货措施。

2023年3月

从政策优惠到基础设施建设，我国为品牌出海增添新动力。

Part Two

品牌出海需求分析

Demand analysis of brand going to sea

- 降低流量成本
- 打造护城河
- 获取利润

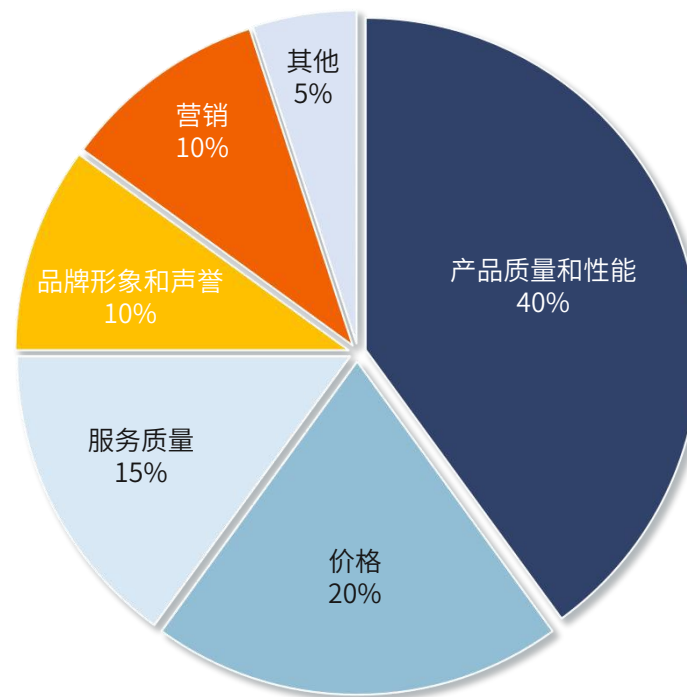


复购

相较于无品牌产品，有品牌的产品在用户的心智中打上了烙印，而且加上品牌背书，让用户更加信任产品质量，在购物时更倾向于购买已知的、熟悉的品牌的产品。

品牌建设不仅有利于提升销量，还有利于吸引和培养忠诚用户。

影响消费者复购的几大因素





降低流量成本

Reduce traffic cost

产品的差异化、个性化



市场上同类型产品成千上万，如何获得与别人不同的印象，就需要依靠品牌来实现。有了品牌即获得区别于竞争产品的卖点和市场位置，使商品在消费者心中产生具体化的形象，以此打造出产品差异。

转化成本



产品的推广必然面临着营销成本，越高的转化率就越能摊薄成本，提高利润。品牌在用户心中建立的形象，反而能帮助用户快速决策，加快购买速度，降低选择成本，使得成交达成更为容易。而对于企业而言，由于品牌效应的存在，增加的销量能够形成生产规模效应，无论是单个产品的生产成本还是营销成本、传播频次，都会进一步下降。



打造护城河

Build a moat

转化率

PERCENT CONVERSION

打造品牌即能将产品与某种特质挂钩，占领用户心智，产生某种程度上的不可替代性。品牌不仅可以促使消费者复购，还能产生口碑效应带动周边人购买，从而促进转化率的提高。

固定的流量推广，带来不同的转化次数，必然能提升整体的转化率。

www.10100.com



占领用户心智 打造护城河

CAPTURE THE USER'S MIND

当前，平台卖家在发展过程中，面临的主要困境是同质化竞争，并被动陷入比拼性价比的漩涡中。通过品牌建设，在行业竞争中，卖家可以为自己的产品打上品牌的烙印，法律和平台手段，有效地防止抄袭和跟卖。并通过服务、满足消费者的情感诉求、研发技术优势和供应链优势等方式建立自己的壁垒。

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn



获取利润

gain profit



获得附加值

品牌可为产品带来附加价值。品牌产品相比无品牌产品可以卖出更高的价格。有数据显示，在发达国家，消费者愿意为品牌支付的溢价可达10%甚至更多。消费者在理性消费之外，也有感性消费，消费者往往愿意为感性消费支付更多价值。通过满足消费者的感性需求，产生品牌溢价，可为卖家带来更高的利润。

普通品牌消费者愿意支付的溢价比例



高端品牌消费者愿意支付的溢价比例



获得高差价（B端卖家）

对于B端和工厂型卖家来说，通过打造C端品牌，直达消费者，可以获得比B端销售更高的差价，同时开拓新的销售渠道和市场。在成本和供应链方面，工厂型卖家往往也更有优势。



获得议价权

在C端市场获得良好反馈的品牌，可以反向增加B端客户对产品的信心，增加其采购决心，卖家可通过C端的市场和定价提高自身的议价权。

Part three

品牌海外营销 难点与策略

Difficulties and strategies of brand overseas marketing

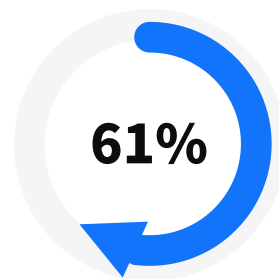
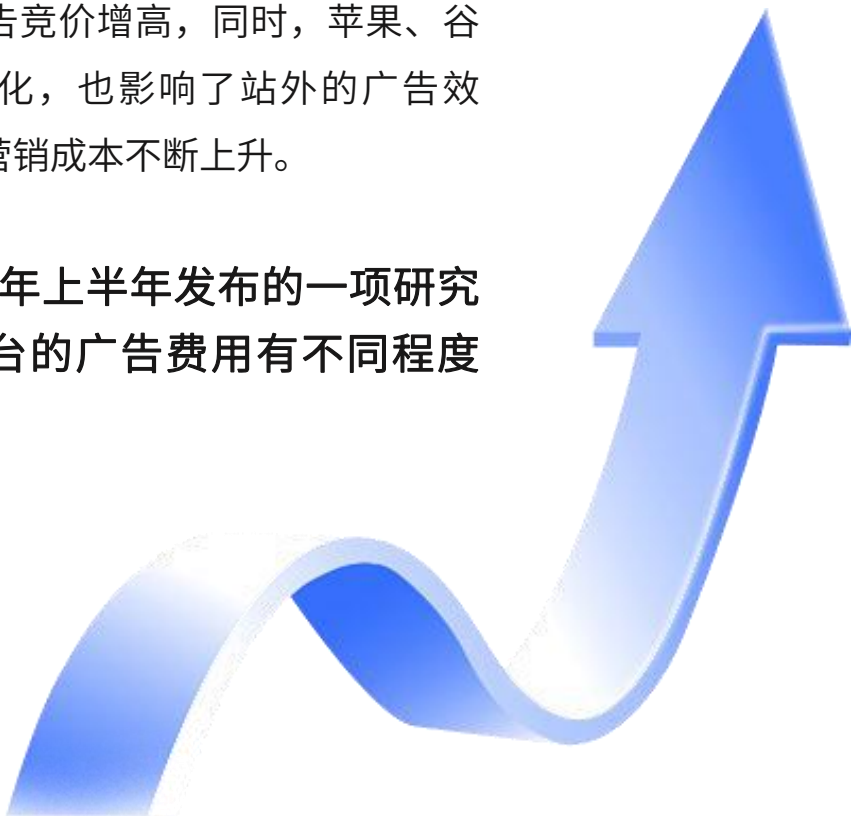
- 品牌出海困境
- 营销助力品牌出海



广告，营销成本上升

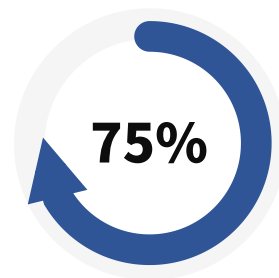
随着电商市场的增长，更多品牌和卖家争夺广告位置，导致广告竞价增高，同时，苹果、谷歌隐私政策的变化，也影响了站外的广告效率，品牌的广告营销成本不断上升。

Insider在2022年上半年发布的一项研究显示，不同平台的广告费用有不同程度上升。



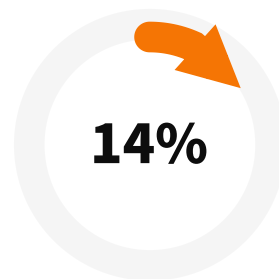
Meta

（包括Facebook和Instagram）广告
的每千次展示费用（CPM）同比增长61%



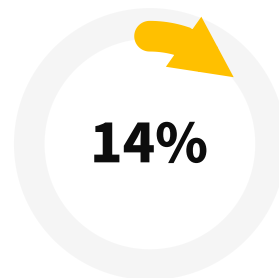
谷歌

每千次展示费用同比增长75%



搜索广告

每千次点击费用（CPC）同比增长14%



亚马逊

赞助产品广告CPC同比增长了14%



跨文化， 品牌形象接受度低

由于国内外文化存在的差异，品牌难以做好营销内容本土化的工作，广告营销往往照搬国内模式，难以吸引国外消费者，产生了许多无效的营销内容，甚至对品牌造成负面影响。

长期以来，中国产品一直以性价比高的形象出现，也导致国内品牌很难在国外消费者心目中建立高端和精品等品牌形象，提升产品的定价和利润。



产品与市场需求割裂

很多卖家在出海时往往依靠本土的成熟产品和供应链，但国内外消费习惯、法律法规、政策方面也存在差异性，加上组建海外本土化团队的成本较高，品牌对海外用户的真正需求缺乏了解，在国内流行的产品在国外也有可能水土不服。



品牌内涵搭建

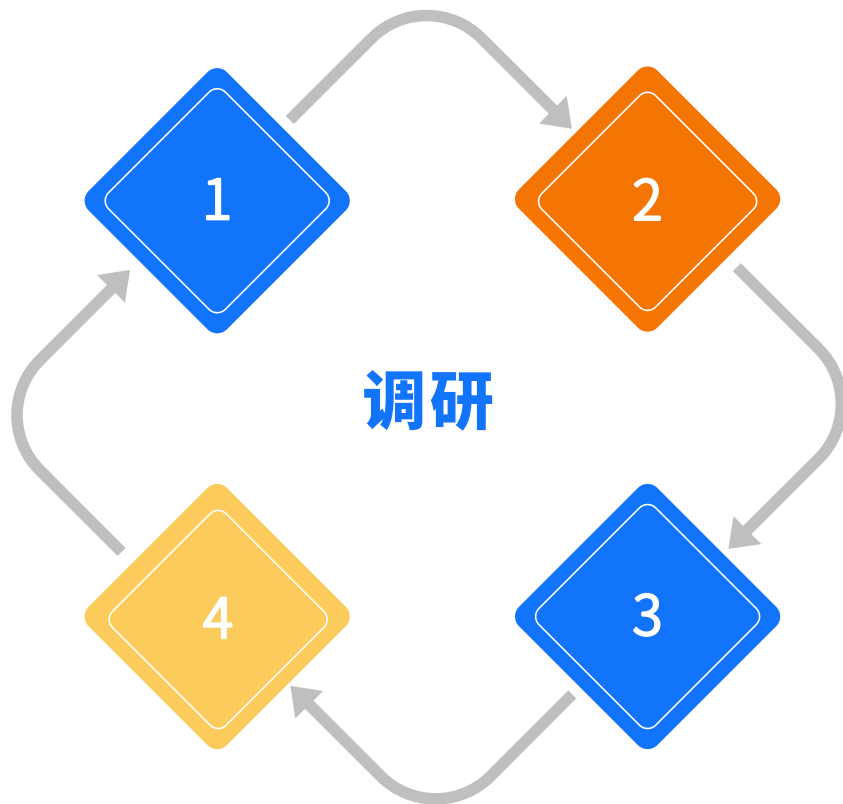
在进行品牌建设环节中，进行调研也是其中必要的一环。通过调研可以分析市场现有数据、反馈，对于自身品牌发展具有借鉴意义。

明确目标

进行品牌调研前，首先要明确调研目标，是想要获得关于品牌的什么方面的信息，例如品牌知名度、美誉度、市占率、竞品调研、店铺调研等。

数据分析与报告

在对获得的资料进行整理后，通过对照、运算等手段对资料进行分析，得出此次调研的结果，并根据结果达到调查的目标，形成调研报告。



确定执行方案方法

确定目标后，就可以围绕这个方向设计出切实可行的调研方案。在具体的执行层面，方式也比较灵活多变，无论是结合资料收集分析，还是采取问卷、访谈、实地走访，都是可选方案。

执行

确定信息类型和来源。调研过程中需要收集海量信息，来源十分广泛，品牌调研需要从中找到有用的信息类型和来源。随后，针对这些资料出具具体执行方法。无论是问卷调查还是其他方式，注意制定科学有效的样本容量、抽样方案。



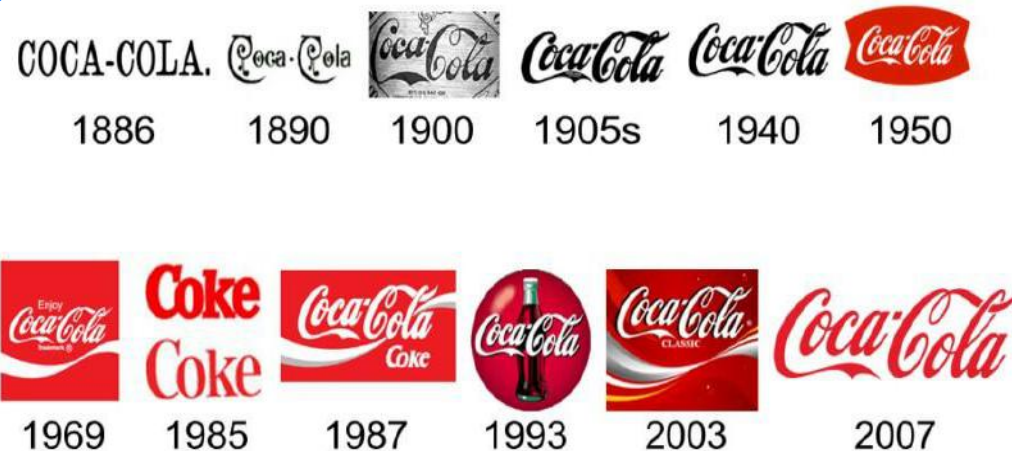
• 打造品牌记忆点

品牌名

是触达消费者的第一个记忆点，是消费者识别出产品的重要因素。品牌名既要符合产品定位，又要体现企业内涵，有时还要契合时代要求，满足受众审美及偏好，是所有信息的综合体现，总之就是让用户记住并能产生联想。商家在进行品牌名称确定时，也要符合当地法律法规规定。

logo

本质是一个和品牌绑定的图像，以非常直观的形式呈现给消费者，好看、好记、好懂、好传播，是品牌logo设计的基本要求。logo的整体设计要和产品的特性相符，同时往往也和品牌名互相映衬、互相解释，加深消费者的印象。



除此之外，讲好 **品牌故事** 也是重要一环。无论是奢侈品牌，还是新兴品牌，目前进入大众视野的知名品牌都善于讲好品牌故事，或是创作理念，或是悠远历史，都利用品牌故事提升了品牌价值。品牌可以通过好的故事来传达品牌定位和形象，让消费者理解品牌，并产生联想与传播。好的品牌故事首先要了解目标用户特点，清楚他们想要获得什么。其次，要与具体的场景中将产品与消费者产生链接。另外，情感价值是不可或缺的因素，共情更能打动消费者，从而产生记忆点或者传播点。



• 打造品牌价值

如何让消费者接受由品牌带来的溢价，这就需要品牌具有品牌价值。而价值又体现在价值与使用价值两方面。消费者对品牌会有属性、品质、档次、文化等各类认知，这种被社会广泛认可的品牌内涵，使得品牌具有不同的溢价。另外，产品的使用价值，是品牌的根基。





营销渠道

	视频社交平台	图片社交平台	社交平台	搜索引擎
平台及规模	YouTube (24.76 亿用户)、 TikTok (10亿)	Instagram (14亿)、 Pinterest (4.4亿)	Facebook (29.34亿)、 Twitter (2.38亿)、 LinkedIn (7.22 亿)、 Snapchat (7.5亿月活)、 VK (2.5亿验证用户)	全球： Google、Bing、Yahoo
营销形式	视频广告、图片广告、搜索推广 广告、网红合作推广	视频广告、图片广告、网红 合作推广	视频广告、图片广告、文 本广告、网红合作推广	地域性质的：百度（中 国）、Yandex（俄罗 斯）、naver（韩国）
适用品类	服装配饰、3C产品、智能家居、 美容美妆、手工工具，YouTube 也十分适合实力雄厚的大企业、 大品牌	美容、庆典、娱乐、时尚、 金融服务、食品饮料、爱好 和兴趣、家居、育儿、旅游、 健康	全品类	--



营销助力品牌出海

Marketing helps brands go to sea

◆ 邮件营销

邮件营销是海外触达新客户维护老客户的一种高性价比模式，成本相对较低。Adestra—Email Marketing Industry Census 报告显示：



公司认为电子邮件营销的投资回报率整体是“优秀”或“好”的



消费者在过去一年内，收到电子邮件后进行了购物行为

在邮件类型上，可以分为交易邮件（订单进行期间发送，订单确认、订单信息、单据、发货提醒）、促销邮件（活动期间发送，一般先于活动开始前发送，例如新品上市、店庆活动、节日大促）、留存邮件（消费者特定行为触发）。

◆ 赞助/线下

除了线上的营销之外，一些实体的、线下的营销也是跨境电商可以考虑的模式。

赞助

赞助营销是指企业通过资助某些公益性、慈善性、娱乐性、大众性、服务性的社会活动和文化活动开展宣传，塑造企业形象和品牌，实现广告的目的，从而促进产品的销售。

例如：体育赛事赞助、高校赞助、公益赞助、活动赞助

线下广告

利用电视、报纸、广播、杂志、互联网、电影院、户外七大媒介作为载体，输出广告宣传内容的营销形式。

例如：商圈广告牌、电梯广告、地铁广告

◆ 产品册

这是很多企业常常会忽略的一种营销形式，利用产品册可以很好的汇聚公司优势内容，集中展示企业形象，建立品牌印象。



营销形式

✓ 内容营销概述

内容营销是通过“内容”吸引客户的营销方式，内容的载体可以是文字、图片、视频等。可通过社交媒体、自有平台、第三方平台等渠道进行传播。内容营销通过故事和内容建立起产品和用户之间的桥梁，是一种长期运营自己品牌的一种营销方式。

✓ 内容营销优势

- 通过优质内容的传播，吸引目标客户
- 通过向用户展示解决问题的能力 and 价值，获得更多客户
- 通过塑造出自己独特的品牌故事，引发客户共鸣
- 强化品牌标签，通过内容向客户传达产品可以赋予客户什么样的品牌标签

www.10100.com

✓ 如何进行内容营销

内容营销效果分析

查看各平台的相关数据，如展示量，分享量，分析总体效果，总结问题和经验

内容投放和传播

选择传播平台和形式，用内容吸引用户，并将用户进入品牌的自有平台，刺激用户主动分享

内容组织

将产品或品牌给客户带来的利益，用简洁，直接的语言提炼出来，制作符合品牌定位和风格的内容

内容策划

了解用户需求，包括产品需求、情感需求、内容需求、提供解决方案，确定传播渠道，制定内容计划



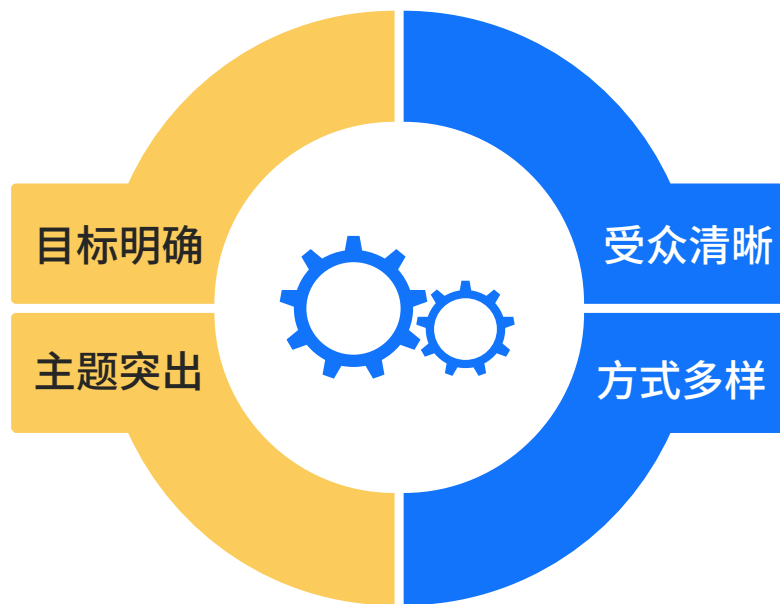
✓ 活动营销概述

活动营销是品牌营销的重要环节，以活动为载体，是吸引人气、积累客户的重要营销方式。一个好的营销方式不仅能吸引消费者的注意力，还能够传递品牌的核心价值，提升品牌的影响力。

✓ 如何组一场成功的营销活动？

成功的营销活动都有一个明确的目标，例如，活动期内销售额提升50%，收集5万条用户信息，增加5000粉丝量等。明确的目标可以确保营销活动的方向，集中资源和注意力推进。

除了常见的节日和热点主题，卖家可围绕品牌理念，创造活动主题，除了能够加深用户对品牌的认知，还可以获得更大的流量，建立与用户的联系，培养品牌忠诚度。



想通过一场活动覆盖到所有人群是不现实的，针对所有人群的营销方式策略，最终的结果可能是降低对所有人的吸引力，清晰的受众可以让营销活动更有针对性，提升活动的参与率和转化率。

很多品牌在组织营销活动时，核心形式都是优惠，缺乏新意，很难引起消费者的兴趣，通过更加多样活动形式比如增加与用户的交互和游戏环节，定制服务，引发情感共鸣，激励用户分享等，增加用户的参与兴趣。



✓ 影响力营销概述

影响力营销也就是我们常说的网红营销，利用网红在流行的社交媒体平台上推广特定的产品，通过网红的力量和平台的推送吸引新的受众，覆盖更多人群，尤其是使用社交媒体的年轻人群。网红营销与名人代言类似，通过让人们（粉丝）信任的人来推广产品，最终目标是建立品牌并提升销售。

由于不同国家经济发展、文化的差异，其网红资源、营销成本、业态成熟度等都有较大的区别。

✓ 主要国家网红状况

日韩	网红营销业态发达，但网红资源被资本垄断，品牌缺少议价权
北美	网红博主较多，经济发达，KOL营销发展程度高，网红价格高，但收益回报高
欧洲	本土网红资源少，网红价格高，粉丝群体大多是本国受众
东南亚	网红价格地区差异较大，新加坡、马来西亚、菲律宾网红价格较高，其他地区价格较低，社媒平台和网红营销发展迅速。

✓ 如何进行一次成功的网红营销

找到网红

在社交平台上寻找适合产品品类、契合品牌并具有一定粉丝量的网红。除了粉丝量之外，也要关注网红的内容质量、点赞量，分享量等数据。

www.10100.com

进行有效沟通

向创作者提供创意简介，概述希望他们创作的内容需求，这些内容应该与品牌调性保持一致，使网红明白你的需求，创作出你想要的内容，减少沟通成本。

有效利用创作内容

除了网红自己的账号，在与网红达成协议的情况下，制作的内容也可以作为视频广告在自己的平台店铺、独立站、付费推广渠道使用，最大化利用网红的原创内容。

Part four

品牌案例洞察

Brand case insight

- 亚马逊：安克
- 独立站：Cupshe
- 工厂型：李宁



■ 案例一

亚马逊：安克

品牌概述

BRAND OVERVIEW



安克创新成立于2011年，是全球手机零部件的领先品牌。主营产品包括智能充电产品和数码周边、无线音频产品、智能家居产品、便携投影产品等。在销售渠道上，安克选择亚马逊、eBay作为主要的销售平台，在国内外大型电商平台上占据领先的市场份额。2021年，安克实现营业总收入125.74亿元，截至2021年底，公司业务覆盖了超过100个国家和地区，全球用户数量超过1亿。

案例价值

CASE VALUE

在品牌创立之初，安克与大多数卖家一样，在国内市场上寻找优秀产品，或者对市场上的产品进行定制和改进，在亚马逊上销售。但在后续的品牌发展过程中，安克逐渐成长为了充电类甚至整个亚马逊平台的头部品牌。

如何在品牌成立之初扩大自己的品牌知名度并获取消费者信任？

如何精准定位自己的消费群体？并完成对目标群体的精准营销？

通过安克的案例，我们将解析平台卖家的品牌打造过程。





抓住市场机遇

2011年以来，安克创新开始通过亚马逊平台销售充电类产品。随着智能手机的兴起，海外手机相关电子配件的需求快速增长，借助中国完善和低成本供应链，安克快速占据了相关赛道。海外电商和社交媒体渗透率的提升，也给了安克销售和了解消费者需求的信息渠道。围绕消费者的需求，安克逐步加大研发和技术投入，做出差异化的创新产品。



社媒布局

早期的安克在海外营销的过程中，非常依赖海外论坛的红人营销。安克在很多科技、电子类的论坛中寻找垂直类的KOL合作，免费给这些KOL寄送产品，并请大家在论坛上发布自己的使用体验。加速自己的产品在目标用户群体中的传播速度，通过KOL增强消费者对品牌的信任度。

随着社交媒体的兴起，安克也开始布局社交媒体，通过社交媒体让产品触达更广泛的消费群体。

除了社交平台，安克还通过亚马逊广告、搜索广告、直播等多种渠道和形式进行推广。

在营销内容方面，安克坚持持续创新讲故事的方式，尤其擅长通过视频的形式展示消费者在手机充电过程遇到的痛点，并展示自身产品方便、轻巧易携带的特征，这样的营销方式也能够打破不同地区的文化壁垒，吸引消费者关注并购买产品。



绑定iPhone

在品牌发展过程中，安克逐渐将自己的用户定位为愿意追求高品质产品，消费能力较强的 iPhone 用户群体。在社交媒体平台中、安克在 iPhone 相关的频道和视频投放广告，在搜索广告中，安克占领了 iPhone 相关的关键词，保证 iPhone 用户及潜在用户能看到安克。

同时，安克也利用自己的自媒体资源，让这些媒体在推荐 iPhone 的同时推荐安克，通过与 iPhone 绑定，在消费者心目中建立起 iPhone 需要安克配件的品牌认知。



扩充品类，实行多品牌路线

2016 年，仍处在快速发展期的安克推出了“创新类产品”和“无线音频类产品”两大新业务，并孵化出 Nebula、Eufy 和 Soundcore 三大子品牌，形成了多品牌矩阵。其中，Anker 以充电类产品为主，Eufy 以智能家居为主，Nebula 以投影类产品为主，Soundcore 为以无线音频类产品为主。

通过布局多品类产品，安克强化了抵抗市场变革和风险的能力。



■ 案例二

独立站：Cupshe

品牌概述

BRAND OVERVIEW



Cupshe成立于2015年，是一家沙滩泳装产品为核心的跨境电商女装品牌。其泳衣产品常年稳据亚马逊泳装类目销售榜首席。

在成立之初，Cupshe是一家品类繁多的快时尚品牌，也没有明确的产品定位。2016年Cupshe开始了品牌转型，打造自己的独立品牌，将重点放在了美国的泳装市场，打造专业的泳衣品牌，将自己的品牌定位为品质、时尚和实惠。深耕垂直市场使Cupshe迎来了快速发展，2018年全球客户超过1000万，2020年GMV达到1.5亿美元，连续5年成为亚马逊最畅销泳装系列的第一名。

在销售渠道层面，Cupshe在独立站和亚马逊平台之间也取得了较好的平衡，其70%的营收来自其独立站，亚马逊渠道的营收占比30%。

案例价值

CASE VALUE

选择垂直领域进行深耕，这是大多数品牌在建立之初的选项，而Cupshe也是选择了泳领域装领域这一细分品类，其案例对于多数深耕垂直类目的卖家都有借鉴意义。同时，其双渠道的销售模式对追求多渠道销售的品牌也有参考价值。

在成立之初，Cupshe就在海外搭建起了品牌设计团队，并针对海外市场设计独创的泳装款式，推出符合海外消费者习惯和审美需求的产品。





全社媒渠道营销

在品牌营销层面，Cupshe覆盖了几乎所有的社媒平台，其流量的大头来自Meta系的Facebook和Instagram，还包括Pinterest、Reddit、LinkedIn。在TikTok崛起之时，Cupshe同样抓住了TikTok的短视频热潮，将流量导流到自有平台。

Cupshe在各大社媒平台都有自己的官方账号，其中，Facebook和Instagram平台的粉丝均超过100万，通过官方账号，传播品牌理念，与用户互动和拉新。

Cupshe在社交媒体营销方面的特色之一就是大量利用客户反馈内容，通过顾客真实的展示和反馈，例如客户分享的图片、对产品的评价进行品牌宣传，吸引更多用户的注意和信任。

除了自身生产内容，Cupshe更注重邀请用户和网红博主试穿、评测，生产用户原创内容，并在帖文中添加品牌标签。由于穿搭内容容易吸引用户自发点赞与分享，这些用户原创内容往往能获得更好的传播效果。Cupshe还会在社交平台举办各种标签赛吸引用户参与分享，进一步提升品牌曝光度和传播度。



双渠道运营

针对海外消费者反映的独立站退货流程服务不如亚马逊的问题，Cupshe针对退货、包装和服务等细节问题进行优化，简化退货流程，提升退货响应速度，为客户提供多样的退货选择。同时，确保购物过程流畅，提高发货速度和包装质量，力求在服务 and 运营方面与亚马逊保持同步。

对于其产品，Cupshe在独立站和亚马逊平台的定价策略和促销手段也完全不同。一般来说，其独立站的产品定价往往更低，促销活动也更多，有利于将其用户导流至独立站。



输出品牌价值

在营销的过程中，Cupshe非常注重输出，彰显自己的品牌价值。例如Cupshe在推广时除了介绍产品，会重点展示产品的时尚感、并女性自信的一面，其模特也会洋溢着热情自信的笑容，强调产品给女性带来的气质和精神上的改变。



扩大消费人群和品类

与常规的快时尚品牌专注年轻人不同，Cupshe也注重家庭主妇、孕妇、肥胖人群等人群的需求，并在营销层面突出，在洞察到海外肥胖人群的需求后，2019年开始，Cupshe开始在大码服装市场发力，并由大码模特试穿，并展示自信的笑容。大码泳装，也成为Cupshe的特色之一。Cupshe也将自己的品牌定位升级为积极乐观、品质、多样性和性价比（positivity、Quality、Stylish and affordable）。

泳装属于受季节性影响较强的商品，目前，Cupshe已经将产品拓展至泳装之外的服装品类，包括运动服、短裤、运动衫、连衣裙等，打破原有品类的限制。



顺应当地消费文化

在欧美地区，沙滩文化占据了很重要的位置。而泳衣天生与沙滩具有较强的联系，Cupshe在其各种产品和品牌的宣传中，也会将自己的产品与阳光、沙滩等场景联系在一起，在产品宣传图和视频中也会有模特实景展示产品，这种氛围很容易引起欧美消费者的共鸣。

为了顺应欧美地区“环保”和可持续的消费观念，Cupshe在其独立站设置了一个“Cupshe Cares”的专题页面，介绍其产品制造过程中使用的环保技术，高品质面料、可回收使用的包装等。



■ 案例三

工厂型：李宁

品牌概述

BRAND OVERVIEW



运动板块作为黄金赛道，具备长期发展潜力，运动品牌李宁作为本土龙头运动品牌之一，近5年收入复合增速21%，成绩亮眼。李宁经营历史超30年，带动国产运动品牌走向年轻化、高端化，韦德之道、驭帅等篮球鞋系列，超轻、弹速、竞速、稳定四大跑鞋系列，市场反应良好，科技注入也增加来更多品牌溢价空间，逐步打破国际竞品对中高端运动市场的垄断格局。作为典型的工厂型卖家，李宁正凭借自身产业链实力、营销策略，将中国运动品牌推出海外。

案例价值

CASE VALUE

在运动品牌垄断格局已经形成的情况下，李宁还是选择啃硬骨头，走中高端路线，与Nike、Adidas一较高下。2018年，“中国李宁”惊艳亮相纽约秋冬时装周，将“国潮”、“中国元素”推上国际风口，也带动李宁业绩的井喷式上涨。2022年在全球不确定因素增多的情况下，李宁的年收入仍保持在258.03亿元人民币，同比增速达14.3%。

李宁的成长之路也并非一帆风顺，2011年业绩下滑65%，公司开启了4年的低迷探索期。历经疫情、新疆棉事件，李宁反而在多变的环境中破茧重生，打造出具有“运动”+“民族”的品牌基因，在一定程度上击破国际竞品的光环。运动赛事、赞助等各类出圈营销，也让李宁的品牌价值进一步闪耀在大众面前，将产品与国内运动品牌头部形象推向国际性舞台。

对于同样勤勤恳恳耕耘的工厂型卖家来说，剖析李宁的品牌搭建之路，具有重要参考意义。





定位发力渠道 塑造头部品牌形象

作为运动品牌，和体育赛事有脱不开的关系，李宁自然也深知这一点。李宁上市后的一段时间内，在广告推广费用上从不手软，2004年营销费用就达2.7亿，2010年攀升至14.3亿。这些钱用于赞助国际赛事、签约知名运动员上，尤其是2004年雅典奥运会拿下了4支奥运金牌国家队的竞赛服和全体国家队的领奖服，赞助了其他两个国家队，在消费者心中树立起了和国家队画等号的品牌形象。

体育赛事的激情、活力、朝气、拼搏精神，与李宁的品牌形象不谋而合，通过参与体育营销赛道将借助体育精神来彰显品牌内涵。在自己的垂直赛道领域搭建发力，是李宁建立品牌形象的第一步。



顺势而为，重塑品牌内涵

“变”是企业顺应局势的必要举措，李宁的品牌logo、口号和理念，也根据市场市场行情进行了必要调整，才最终确定目标人群、定位。例如在广告词上，李宁历经了“中国新一代的希望”、“把精彩留给自己”、“我运动我存在”、“运动之美世界共享”、“出色，源自本色”，最终才过渡到现在的“一切皆有可能（Anything is possible）”。

正如报告前文所述，品牌从名称到logo再到口号，都传递出品牌的内涵、文化。李宁在站在更高更大的舞台之后，通过调整新的对外宣传内容，将新的品牌理念带给用户。



专业+潮流，打造差异化品牌形象

对于工厂型卖家来说，专业、技术、科技，是品牌的基础，如何通过营销把优势内容宣传出去也是重要一环。

李宁在打造专业产品的基础上，通过球星、联赛承接、专业领域内的KOL推广、时装周等多途径营销方式，打造“专业化”、“潮流化”的品牌形象。作为首个登录纽约时装周的运动品牌，李宁借势营销收割了一大波流量。

2021年Brand Finance发布的“全球最有价值品牌”榜单，李宁品牌在全球范围内排名第150位，品牌价值达到45.48亿美元，在中国体育用品品牌中名列前茅。

结语

EPILOGUE



品牌的搭建、传播，注定是一个长期耕耘的过程，需要企业在品牌定位、产品供应链、营销及服务上持续发力，精准把握住时代的脉搏，乘上市场机遇的春风。

中国优质的供应链能力，将中国产品推至全球每一个角落，然而，也正是受制于传统的贸易模式，中国制造长期处于海外品牌的“阴影”之下，中国品牌想要在国际上打响知名度，无疑需要面对更多的挑战。然而，想要获取高溢价、高流量池，打破廉价标签，获得长足发展，品牌化是企业的必经之路。



“让全球消费者爱上中国品牌”的美好愿景
值得我们每个跨境人人为之努力。

