

2023 中国品牌出海 年度报告



 Meetsocial
飞书深诺

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

前言

1

中国消费品出海趋势盘点

2

全球数字营销前沿趋势

3

海外零售电商发展回顾

4

2024全球消费者关键词

PART 01

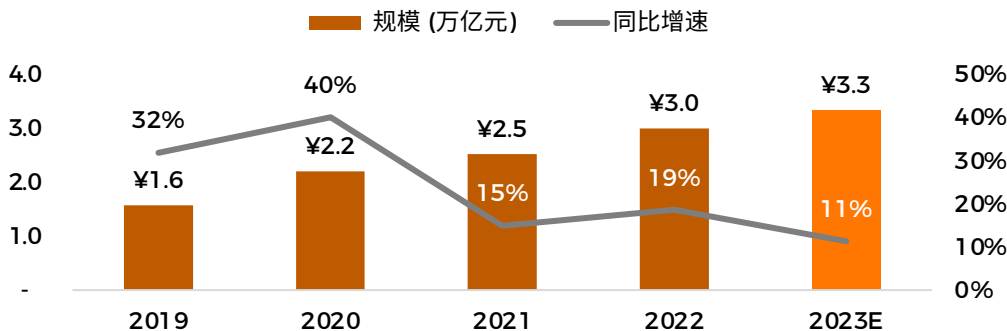


中国消费品出海 趋势盘点

中国跨境电商仍保持两位数稳定增长，在全球消费市场形成规模性影响

在外部需求增加与政策扶持的双重驱动下，**2023年中国电商市场增长势头依然强劲**。跨境电商商业模式的成熟发展提升了中国卖家在国际市场上的竞争力，让更多高性价比的中国商品有机会直接进入全球消费者的视野中。

► 中国跨境电商出口B2C规模



增长关键 1 - 海外需求持续走高

《区域全面经济伙伴关系协定》加强了与印尼、泰国等新兴市场的区域贸易协作，实现区域内合作伙伴90%以上税务减免或零关税，降低了出口新兴市场的成本，释放了新兴市场需求。

截至2023年底
已与**30国**签署合作

增长关键 2 - 政策扶持下的卖家数量稳定提升

政策扶持为跨境电商企业发展提供平台与便利，在跨境电商交易、支付、物流通关、退税等环节提供业务流程与政策补贴的指导，帮助企业走出国门走向世界。

2023年新注册
跨境电商企业
9000+

增长关键 3 - 更多新跨境电商业态成熟

伴随跨境电商平台商业模式的不断创新，跨境卖家有了更多元化的选择。卖家既可以选择独立站进行自主品牌建设，又可以通过全托管等模式简单将货品外销。

2022年跨境独立站
50万家
可全托管的电商平台
5家

数据来源：公开信息、艾瑞咨询、亿邦动力、Meet Intelligence

此外，中国消费品出海依旧是被资本市场看重的关键赛道，投融资保持了较高的活跃度

出海领域备受资本青睐，已有多家企业成功上市融资实现规模扩张，为未来发展奠定坚实基础。

截止到2023年

26家跨境电商企业成功上市



安克创新



有棵树



赛维时代



晨北科技

近期成功IPO的跨境电商企业



致欧科技
市值
约93亿元



三态股份
市值
约120亿元

正在排队IPO的跨境电商企业



绿联科技



睿联技术



渡远户外



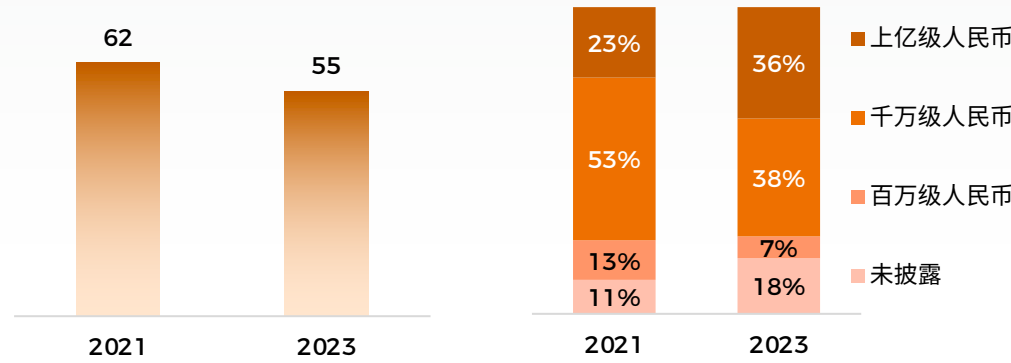
太力科技

自2021年开始，出海赛道逐渐受到一级市场的广泛关注。尽管近两年融资数量有所减少，但总体融资额趋于稳定，大额融资比例有所提升。

出海领域仍吸引了大量资金投入，为相关企业的发展提供有力支持。

中国跨境电商融资数量

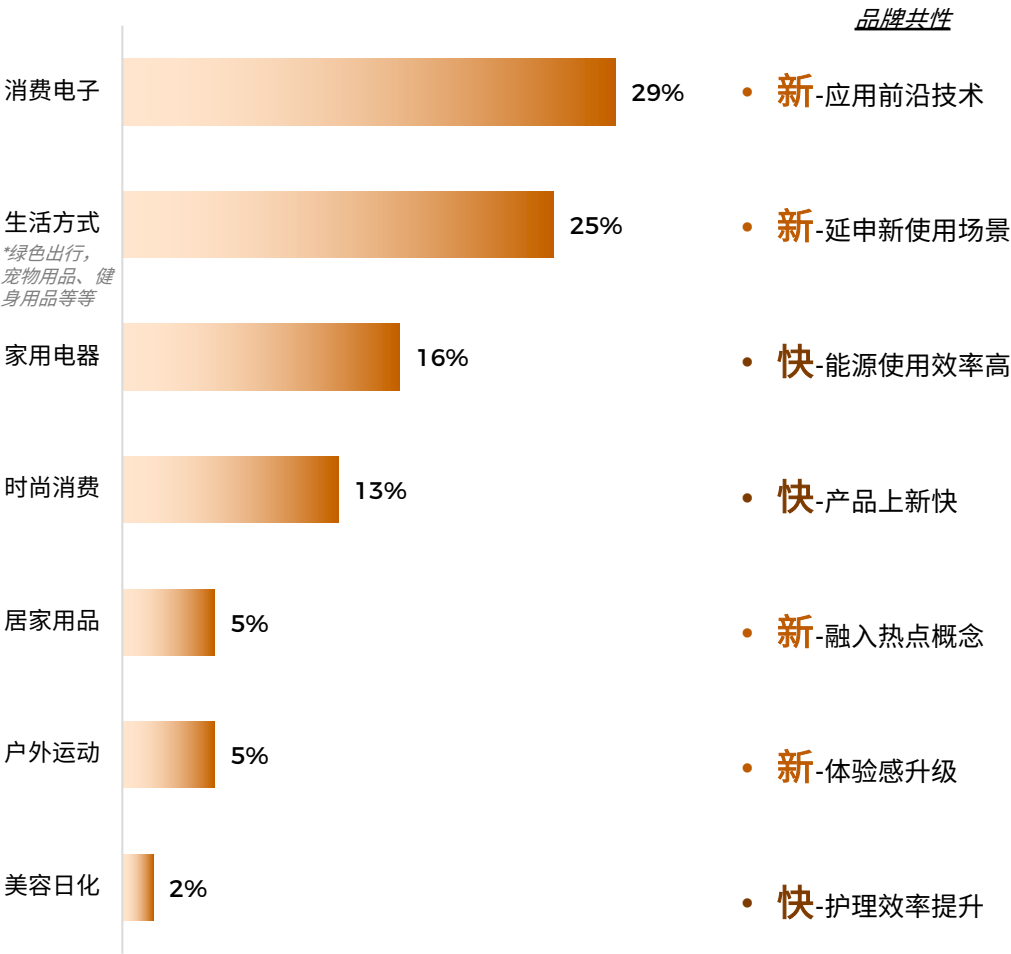
融资数额占比



「新 & 快」是出海品牌获得资本青睐的关键所在

受到资本关注的出海品牌都具备非常强大的自主产品研发与迭代能力。消费电子和家用电器等强技术品类通过技术革新让产品具备更多功能；而消费时尚和美容日化等品类则依靠强大供应链缩短研发周期提升新品上市速度从而获得资本青睐。

➤ 2023年跨境电商融资标的 - 消费品品类分布



数据来源: Meet Intelligence

中国企业出海经历“新元年”

站在宏观的视角来看，2023年可以说是中国消费企业出海的“新元年”。并非是指出海是新的领域，而是出海领域正在发生全面且深刻的转变。

消费品出海不再只是“跨境电商卖家”的战场，也迎来了更多的企业，更多元化的企业。此外，从业者的视野也不再只局限于将“货品”卖出去，而是真正在海外市场能够实现稳定且可持续的发展。

出海品牌国际化旅程

初始 0	成长 1	进阶 10	高阶 N	终局 N+
出海品牌预备军	出海成长品牌	出海新锐品牌	出海标杆品牌	国际头部品牌

跨境铺货大卖

海外原生品牌

ODM/OEM
工厂型企业

传统国货
品牌转型

新消费
品牌

更多元化的
出海新人

中国消费品出海变化

传统铺货型出海卖家发展前景受限，业务转型迫在眉睫

早期，在海外主流电商平台与社交媒体双红利下，出海行业中存在着大量的铺货型出海卖家。流量红利下甚至是疫情早期，铺货型卖家都以明显价格优势实现显著收益。

然而，流量红利逐渐消失，平台监管收紧，新电商出海模式崛起等原因下，铺货型卖家近两年来收益骤降。为求生存，卖家继续寻求业务转型的突破口。

各平台政策收紧，压缩不合规卖家生存空间

2022年

- AMAZON违规封号持续
- TikTok对平台上涉及政治、儿童等方面的内容监管收紧

2023年

- TikTok Shop设置新店考察期，限制刷单、虚假发货等行为
- AMAZON对品牌多家关联账户进行严格审查

全托管模式兴起，吸引上游供应商转型

全托管是中国出海电商平台采用的经营模式，卖家只需供货，其余上下架、仓储物流、退关货的运营均由平台方承担。

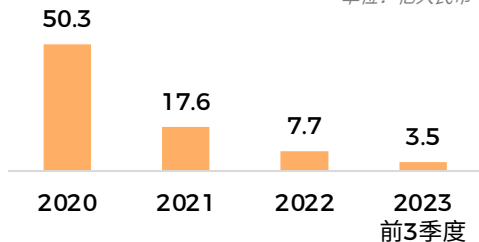
这一模式降低了不具备海外销售能力的工厂/企业的早期运营成本，加速了上游企业入局海外市场，影响了铺货型卖家的上游拿货能力及终端价格竞争力。

支持全托管的电商平台



➤ 铺货大卖「有棵数」营收变化

单位：亿人民币



➤ 已转型品牌+铺货的跨境大卖 (部分)



帕拓逊



环球易购



价之链



棒谷科技

数据来源：公开资料、企业财报、Meet Intelligence

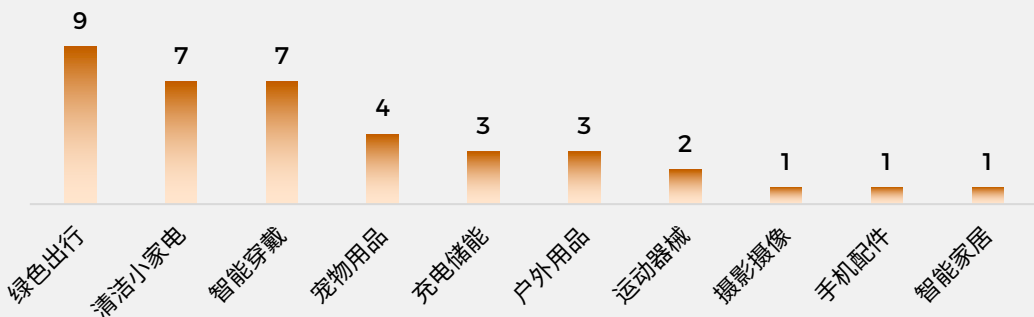
中国消费品出海变化

中国「智」造已经在消费品出海领域卓具规模，智能化已成为创新内核

「智能化」产品已经成为最近几年来消费品出海的热点。这类产品可以让消费者根据个人需求进行二次调整，拓宽了产品原本可以满足的需求边界。智能产品不仅有更强的市场竞争力，也**让很多海外消费者对中国产品彻底改观**。

38个跨境融资项目与智能化有关

➤ 各细分类目涉及“智能化”概念的融资品牌个数



IOT

IOT技术最早应用在家电市场中，串联家用电器方便随时管理。

现在IOT技术已经从家电延展到一切生活中的场景，像宠物用品、绿色出行、清洁小家电等品类都是应用IOT技术的热门品类。



乐骑智能多项专利与IoT有关，让产品成为物联网家居中的一员，管理车辆更便捷

其电动踏板车产品可远程解锁，应用程序内查看剩余里程、骑行速度等信息

AI+

2023年，AI技术在电子产品中应用程度加深，不再停留于概念型产品层面。

AI赋能下，电子产品可以更好地服务于各类使用需求，如AI+网络摄像头、AI+健身用品、AI+割草等。



Speediance的健身器材融入AI算法，可以根据训练计划自动调节器械阻力、自动切换训练计划等

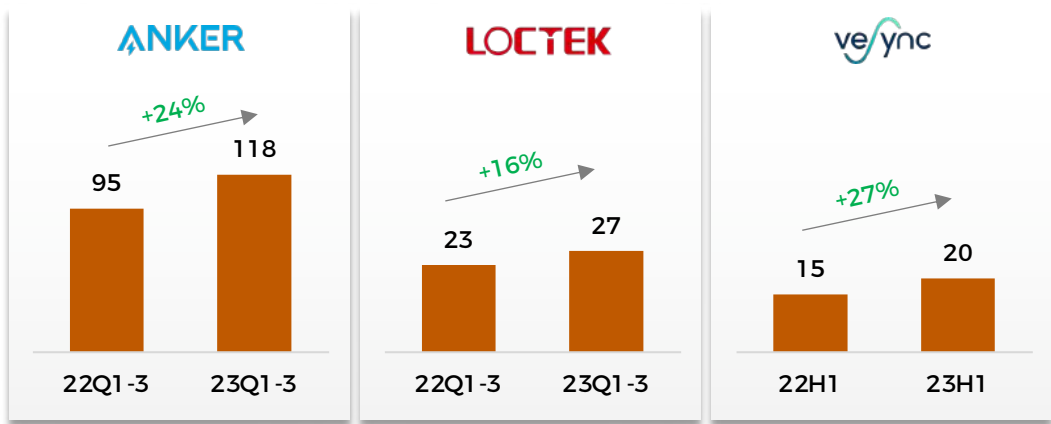
数据来源：公开信息 Meet Intelligence

中国消费品出海变化
品牌型企业收益稳定增长，消费品出海行业品牌化转型加速

出海电商环境的变化下，中国出海品牌在全球消费市场的参与度加深。真正与国际品牌同台竞争时，构建自身独特的优势显得至关重要。“品牌”是最关键的竞争壁垒。从业绩表现来看，已经形成一定品牌影响力的出海品牌在2023年复杂环境中取得了相对不错的收益规模。

品牌型出海企业收益表现

单位：亿人民币



从飞书深诺2023年对出海品牌各方面能力的评估结果来看，除了ANKER、DJI等已经在海外卓有声誉的品牌外，处于发展进阶期的新锐出海品牌们在海外消费者心中的影响力与头部品牌存在着较大差距。中国出海企业的品牌化转型还有很长的路要走...

消费者心智影响力得分



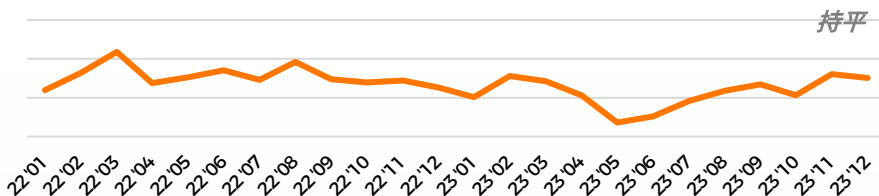
数据来源：公司官网、企业财报、Meat Intelligence

中国消费品出海变化

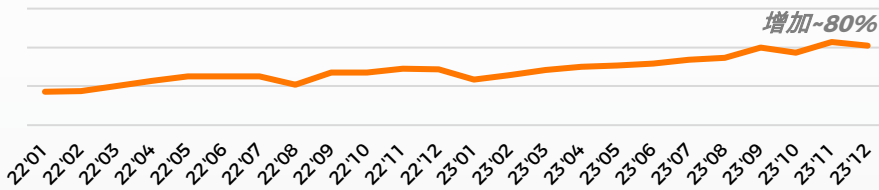
出海品牌面对着海外营销成本波动走高的挑战，加速前台数字化能力布局

➤ 主要媒体平台、主要品类投放2年内投放成本变化 (CPC计)

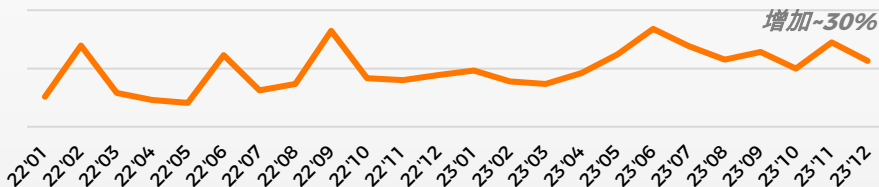
Google

数码家电
北美

Meta

服饰
北美

TikTok

美妆个护
北美

竞争加剧、隐私收紧等影响下，海外广告投放成本在波动中呈现走高的态势，而不少出海企业已经采取了积极的应对。飞书深诺近期对出海企业的研究显示，82%的新锐出海品牌已经采用广告营销归因分析工具帮助品牌业务实现增长，并采用了AIGC进行提效。

➤ 品牌数智化能力

● 新锐品牌50强均值

● 标杆品牌均值

80

100

数据来源：飞书深诺内部数据

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

Your

中国消费品出海变化
出海品牌也正在积极拥抱多样化的海外销售渠道，寻求突破

众筹成为重要新品首发渠道

众筹平台是近年来出海品牌大热的发售渠道之一，许多中国品牌利用众筹平台测试新品的市场反应作为走向海外市场的第一步。

众筹平台的用户相比其他平台来说对新技术更好奇，这也更利于科技类属性强的产品加入该渠道。



Timemore 电动磨豆机
(主打减少粉尘，更易清洁)

售价 \$466

众筹渠道售出 10,836台



LaserPecker激光雕刻机
(主打不局限的可玩性)

售价 \$1,322

众筹渠道售出 2,829台

积极开拓直播电商

随着社交电商的快速发展，直播带货正逐渐被更多消费者所接受。直播让消费者更直观地了解产品，且主播的感召力能有效刺激下单。

中国直播电商的发展时间较早，不少品牌已经积累了直播的经验，并开始复用到海外市场中。

品牌	TCL	mi	COOCAA
地区	印尼	菲律宾	菲律宾、印尼等
频次	每日	每日	周一-六
直播			

加速抢滩线下渠道

在2023年，品牌依然坚定地致力于线下渠道的拓展。

对于中国出海品牌而言，线下渠道不仅承担销售，更在于建立与客户的连接。

尤其是高客单、复杂的产品，线下渠道的建立更是消费者真正了解产品和品牌的关键。

品牌	NEIWAI	EP YAYING	Jackery
主营	内衣	服饰	户外电源
2023年 新开店	新加坡、美国	美国	澳大利亚、法国、意大利等
门店类型	购物中心店	购物中心店	线下零售渠道

数据来源: Kickstarter, TikTok, 公开信息, Meet Intelligence

中国消费品出海变化
出海“新元年”，早已踏足海外市场的中国品牌开始加深在当地市场本地化经营的深度，寻求更稳定的发展



数据来源：公开资料整理 Meet Intelligence

PART 02



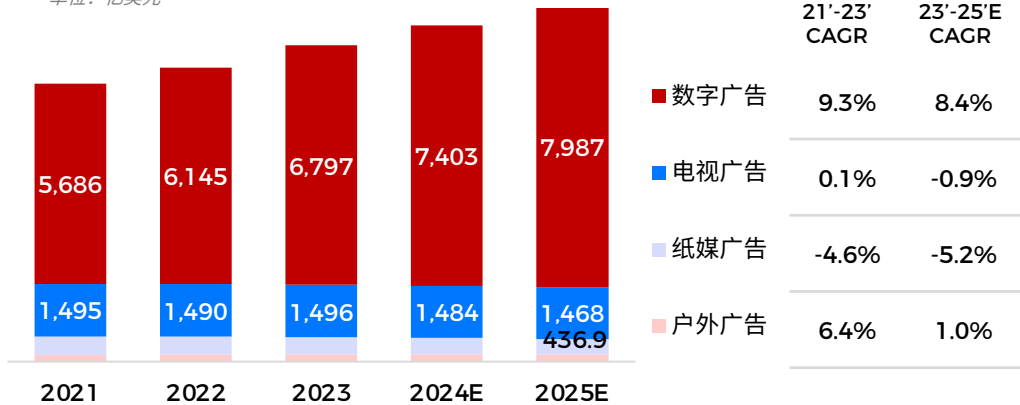
全球数字营销 前沿趋势

全球营销市场增长略有放缓，数字营销成唯一增长亮点



全球营销市场规模及增长

单位：亿美元



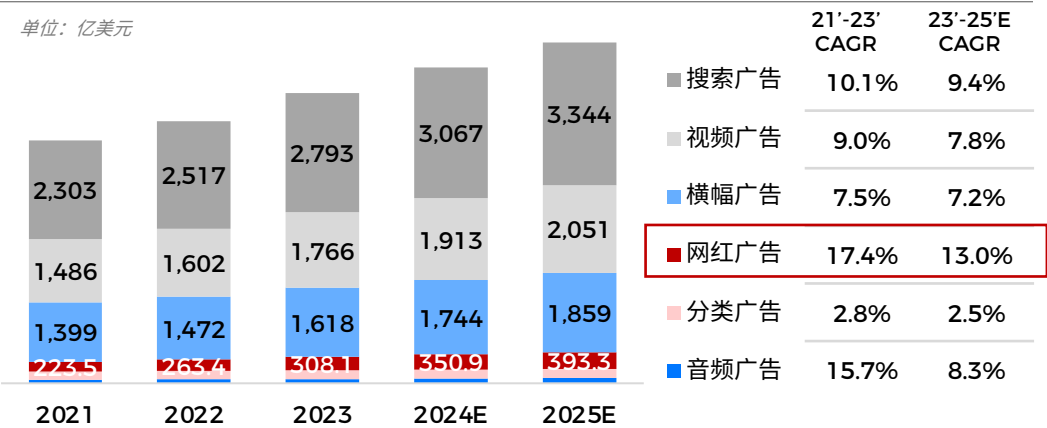
数据来源: Statista, Meet Intelligence

数字营销形式渐趋多样化，搜索广告是主流，网红广告崛起

搜索广告是广告主们最青睐的数字营销形式，占比超过4成，且仍将保持中高速的增长。随着全球网红影响力的持续提升，网红广告的消费也将出现高速增长，占整体数字营销的比重将超5%。

全球数字营销主要广告形式规模与增长

单位：亿美元



2024全球广告主对各广告渠道预算规划

从广告主预算规划的视角看，**基于短平快内容形式的广告是增加预算的主要方向。**

短视频制作成本相较传统的TVC向品牌广告更为可控，又能借助各大社交媒体发力视频领域，快速吸引目标受众，更有效传达关键信息。

网红营销则更借势KOL本身的影响力，与品牌内容形成合力，快速推进消费者的品牌认知。

高净增加
(>60%)

在线视频广告；在线流媒体广告

中高净增加
(50-60%)

社媒故事性广告；网红营销广告；流媒体电视广告；电商广告；社媒新闻性推送

中净增加
(30-50%)

游戏广告；音乐流媒体广告；数字户外广告；零售媒体广告；播客广告；显示广告

低净增加
(<30%)

活动赞助广告；元宇宙广告；户外广告；电视植入广告；电视广告

Q: 您预计2024年预算或资源分配将如何变化?
净增加 = 增加预算的广告主占比 - 减少预算的占比

数据来源: Statista, KANTAR Media Reaction 2023, Meet Intelligence

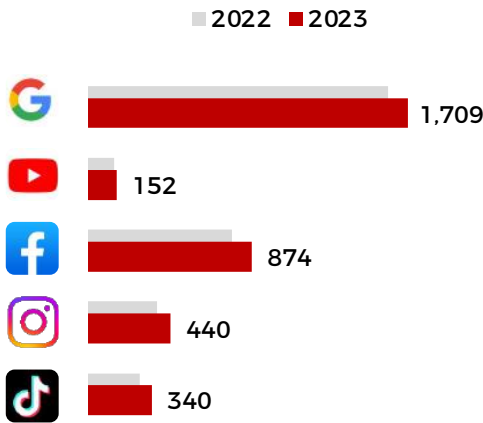
Google保持着明确的领先地位，TikTok增长可观

基于搜索与重度内容，Google与Youtube占据了超3成的数字营销市场规模。

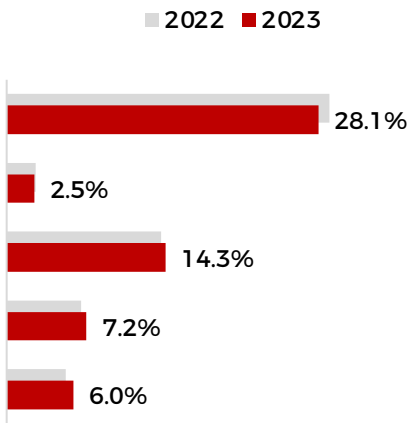
在Meta体系中，广告主在保持Facebook上的投放规模时，也正在向Instagram倾注更多的资源，希望能够从更丰富的内容形态中获益。

TikTok则已经在全球范围中迈入主流媒体的行列，也被越来越多的广告主所关注。

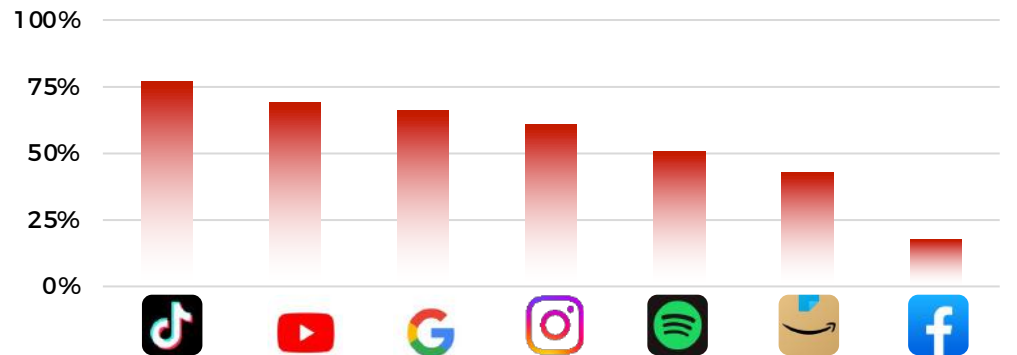
➤ 全球主流媒体广告收入 单位：亿美元



➤ 全球主流媒体占数字营销份额变化



➤ 2024全球广告主对数字媒平台的预算规划 (净增加)



Q: 2024年，您对以下媒体平台的预算时候增加/减少？
净增加 = 增加预算的广告主占比 - 减少预算的占比

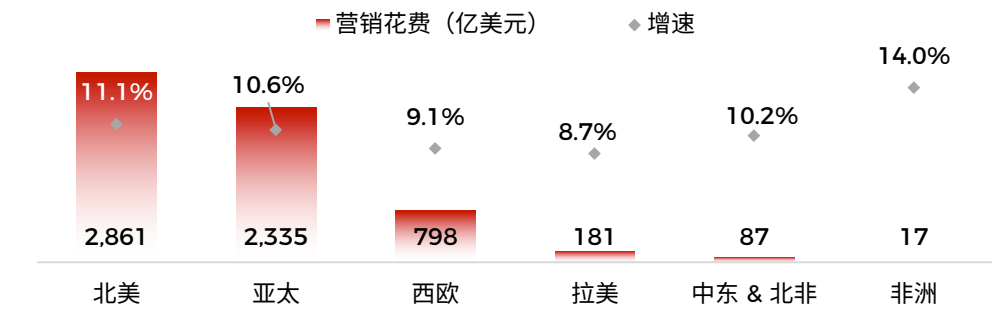
数据来源: eMarketer, KANTAR Media Reaction 2023

美中两国是数字营销主战场，拉美地区广告市场增长迅猛

美国和中国是全球数字广告市场的领导者，二者合计占到全球数字营销规模的66%。

网络基建的提升进一步推动拉美、中东、非洲等地区数字营销的可能性，当地市场的消费潜力也受到广告主的关注，故而拉动数字营销体量的增长。

➤ 全球各地区数字营销花费分布



头部国家



高增速国家

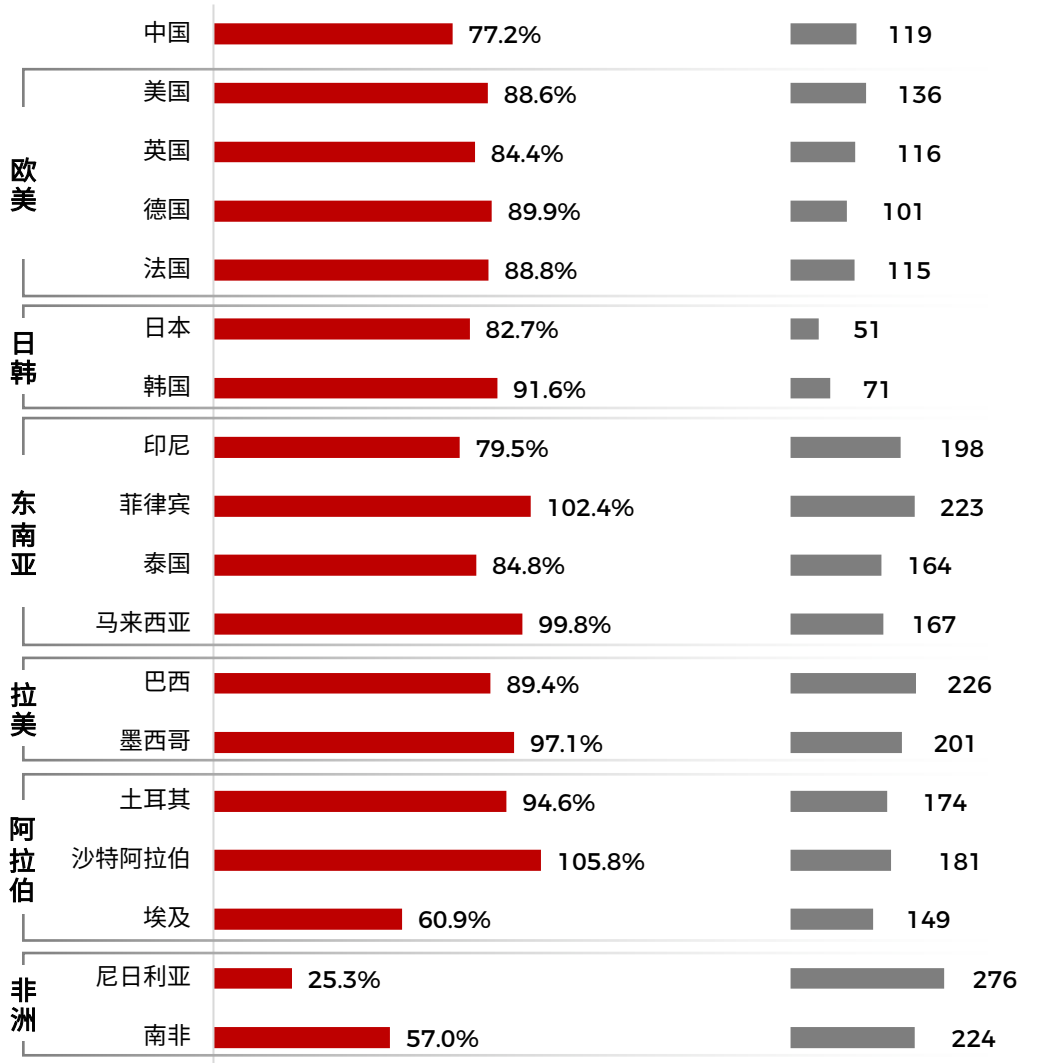


数据来源: eMarketer, Meet Intelligence

全球平均社媒渗透超7成，东南亚与拉美使用时长超2.5小时

➤ 2022主要国家社媒渗透*

➤ 日均使用时长（分钟）



*社媒渗透率是指18岁以上使用社媒人口数/18岁以上总人口数
数据计算中，处于个人多设备多账户和虚假账户等因素，渗透率可能>100%

数据来源: DATAREPORTAL, Meet Intelligence

主要地区社交媒体格局

美国 – 社媒格局总体稳定，TikTok用户增长最快

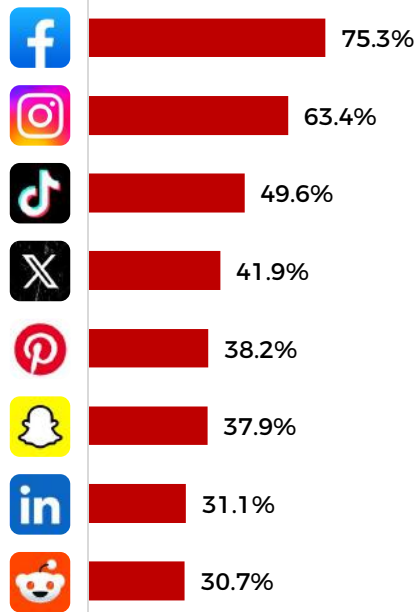
Facebook - 保持着社交媒体的头把交椅，从用户分布来看，开始呈现大龄化趋势，16-34岁年轻用户数量有所减少。

TikTok - 近两年用户数量明显增加，日活用户规模已经超过Instagram。从用户结构来看，年轻人群占据了主流，且使用习惯相当重度。

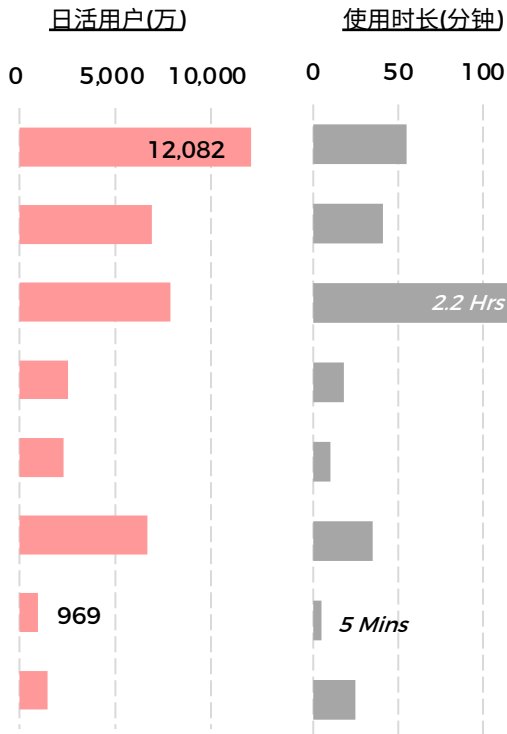
Snapchat - 尽管整体用户渗透基数不高，但用户活跃度很高，其日活用户和使用时长都明显高于靠前的平台。

➤ 2023 主流社媒渗透率

2023社媒渗透率是指2023Q1-Q3



➤ 2023Q4 主流社媒活跃度对标



数据来源: GWI, Meet Intelligence

主要地区社交媒体格局

东南亚 – 社媒渗透率高，TikTok跻身Top 2社媒

东南亚地区社交媒体的渗透率明显高于全球其他地区，其中菲律宾是东南亚社媒渗透率最高的国家。除了Meta等全球性社媒外，东南亚社媒格局有本土化趋势，例如越南的本土社媒Zalo，在当地渗透率高达80%。

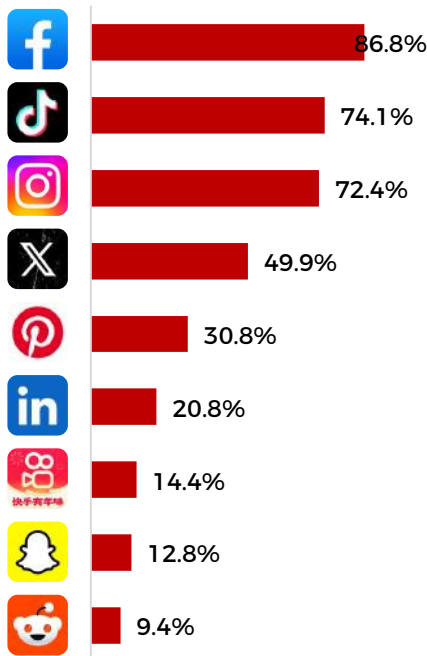
TikTok – 用户增长已趋近峰顶，从渗透率来看一斤跃升为了第二大社交媒体，也是地区中使用度最深的媒体，日均使用时长达2小时。

Instagram – 用户活跃度逐渐走高，用户日均使用时长相比去年增加了7分钟。

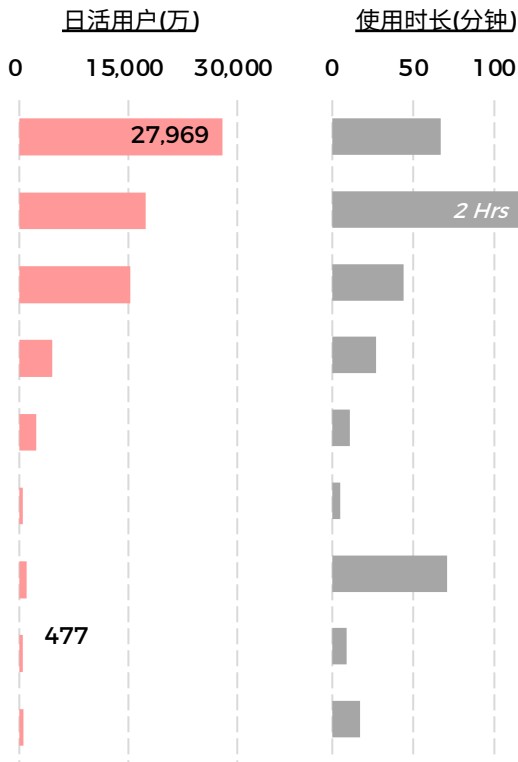
Kwai – 在印尼市场有高度的应用，单国渗透率高达34%，25-44岁人群占比超6成。

➤ 2023 主流社媒渗透率

2023社媒渗透率是指2023Q1-Q3



➤ 2023Q4 主流社媒活跃度对标



数据来源: GWL Meet Intelligence

主要地区社交媒体格局

拉美 – 社媒渗透率较高，尤其钟爱短视频类社媒

拉美地区的社媒渗透率整体高于全球平均水平，其中墨西哥是社媒使用度最深的国家。

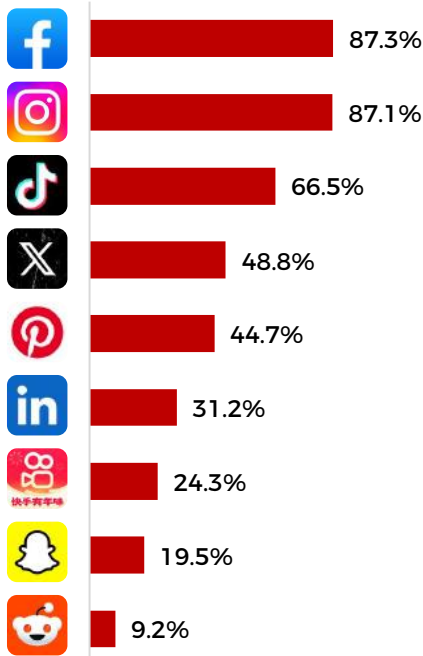
Instagram – 用户活跃度有所提升，无论日活用户数量还是日均使用时长都有明显增长，已经超过Facebook。

Kwai – 在拉美广受欢迎，其日均使用时长仅次于TikTok，用户年龄集中在25-44岁。

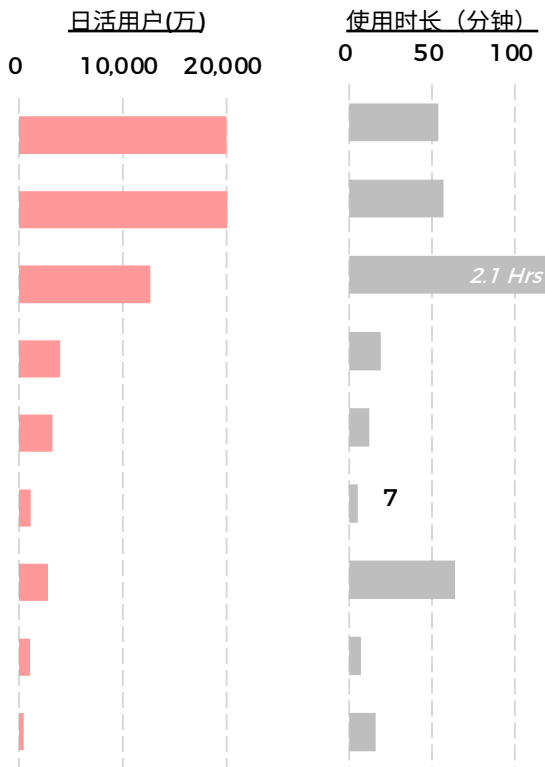
Pinterest – 在拉美地区的渗透率远高于其他地区，约为45%。

➤ 2023 主流社媒渗透率

2023社媒渗透率是指2023Q1-Q3



➤ 2023Q4 主流社媒活跃度对标



数据来源: GWI, Meet Intelligence

主要地区社交媒体格局

西欧 – 整体社媒渗透率不高，本土小社媒成亮点

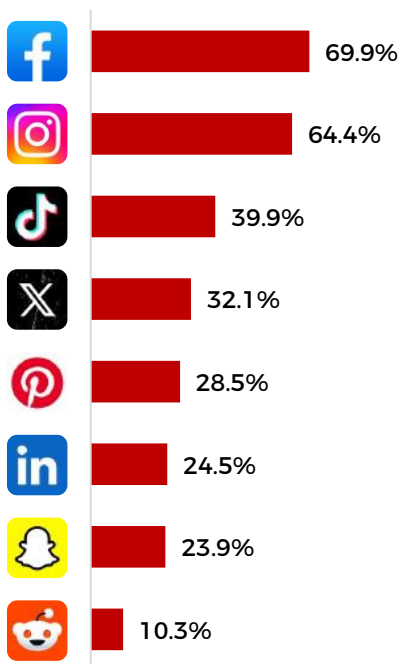
西欧主要国家的**社媒渗透率低于全球其他地区**。除全球性主流社媒外，也有一些本土性社交媒体受到用户欢迎。例如德国职场平台Xing在当地有19%的渗透率，法国本土社媒BeReal在当地的用户活跃度也较高，以年轻女性为主。

TikTok – 相比于其他地区，平台在西欧地区的社媒渗透率最低，仅有40%；且与头部社媒差距很大，达到20%以上。

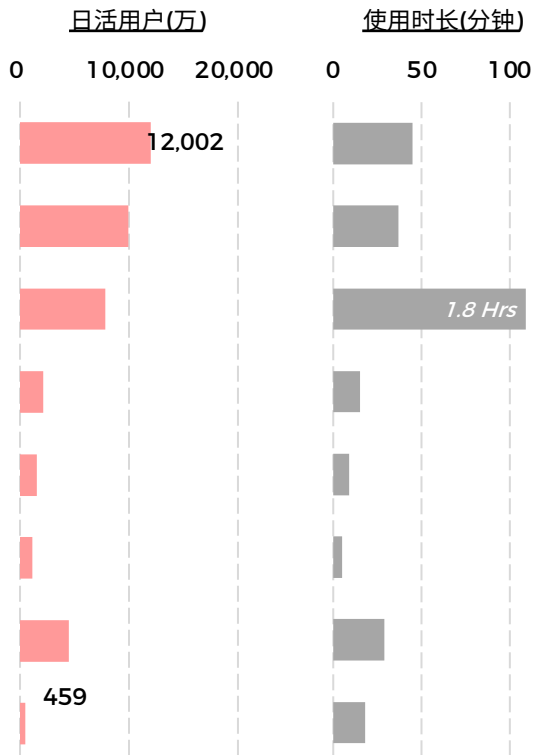
Snapchat – 虽然用户基数低，但用户活跃度高，以年轻用户为主，中低收入人群相对较多。

➤ 2023 主流社媒渗透率

2023社媒渗透率是指2023Q1-Q3



➤ 2023Q4 主流社媒活跃度对标



数据来源: GWL Meet Intelligence

主要地区社交媒体格局

中东 – 头部社媒平台较多，娱乐性社媒更受欢迎

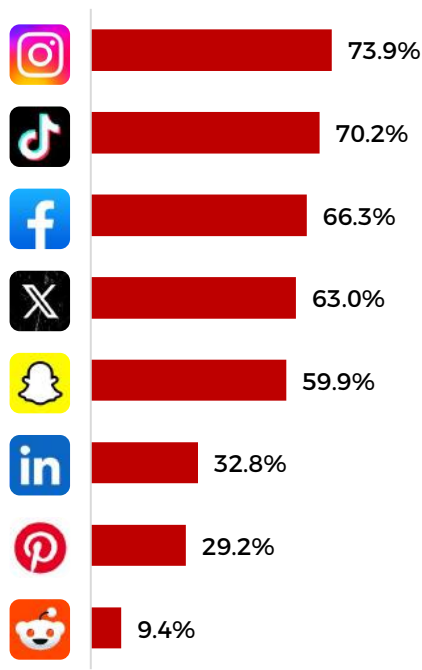
中东整体的渗透率偏高，且各社媒的渗透率集中在60%-70%，在其他地区位列Top 1的Facebook在中东排名有所下降，位列Top 3。

Facebook – 在所有地区中，日均使用时长最长，用户参与度更高。

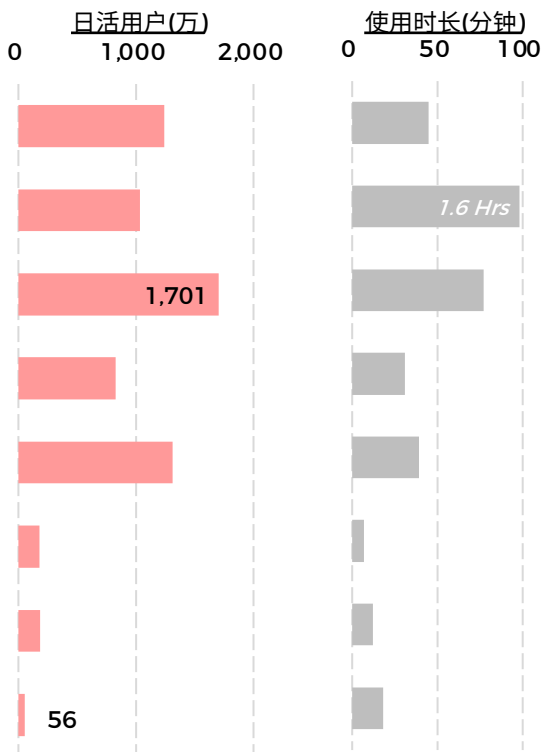
Snapchat – 平台在中东的渗透率高于全球其他地区，达到60%，且用户活跃度也很高，日活用户数量仅次于Facebook。

➤ 2023 主流社媒渗透率

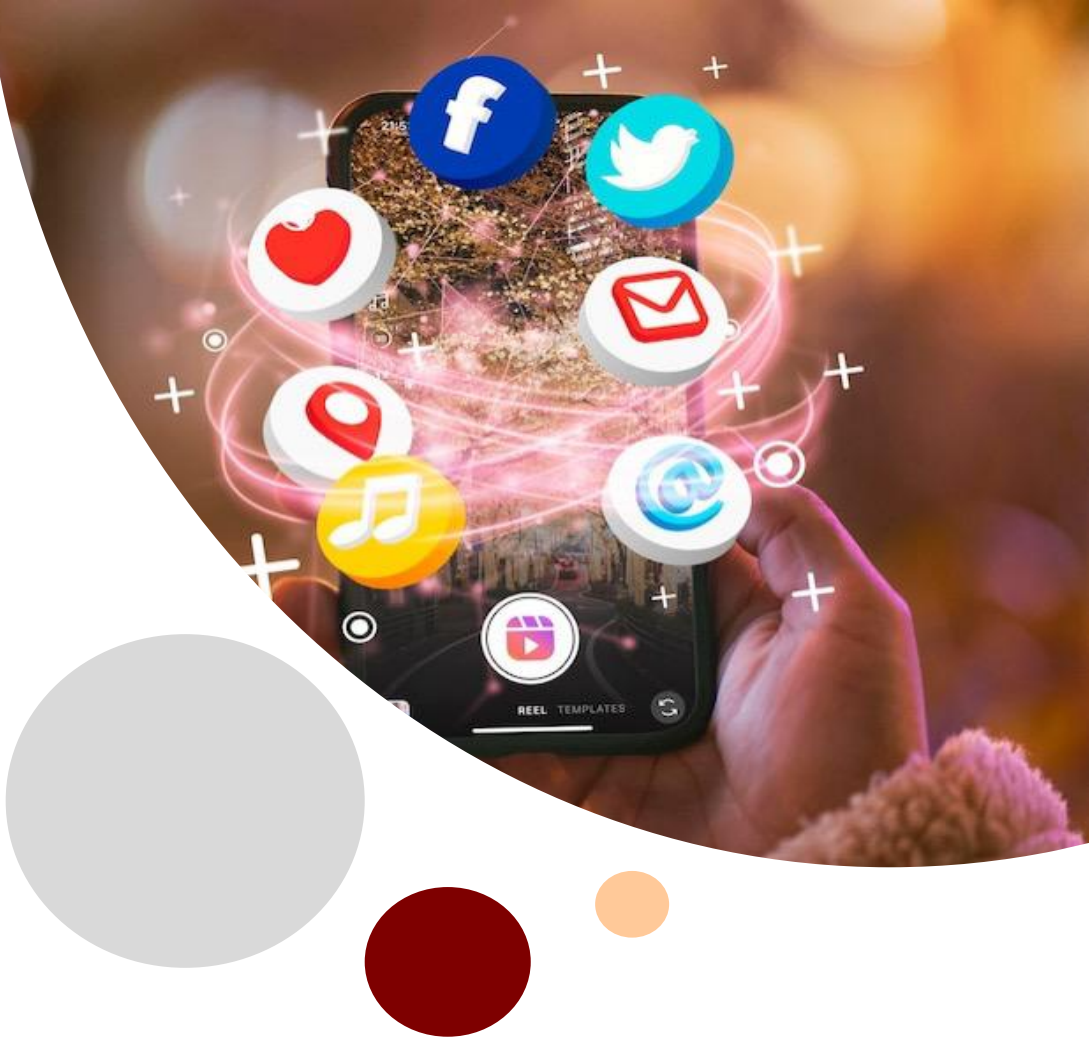
2023社媒渗透率是指2023Q1-Q3



➤ 2023Q4 主流社媒活跃度对标



数据来源: GWI, Meet Intelligence



数字营销前沿趋势

- 政策监管不断加深
- 转化导向的新解法
- AI引领营销创新
- 红人营销势能放大
- 关注用户联结的力量

政策监管不断加深

全球隐私政策不断收紧，用户个人数据的获取难上加难

不管对媒体平台还是营销人，数据隐私监管收紧已经不是新问题。政策变化也带来了获客成本增加、效能降低、数据沉淀困难等诸多业务挑战。



的国家已经或即将出台个人数据隐私保护法案

10部

近2年来生效的个人隐私保护法案

数据隐私
保护进程

2018/05
GDPR生效

2021
iOS14隐私更新

2024/H1
Google隐私沙盒

Google Privacy Sandbox (隐私沙盒) 落地

禁用第三方cookie，阻止广告商对单个用户的行为追踪

+

采用新技术，将用户分组为共同兴趣或属性群体，使广告商可向特定的用户群体推送广告，而不是针对单个用户

- 广告平台只能通过隐私沙盒算法追踪用户群体的习惯来进行广告投放，精准度降低
- 供应链上的所有参与者都要使用隐私沙盒API进行交易，需要进行大量测试适应改变

数据隐私监管收紧不可逆，但并非无解。



飞书深诺
建议

- 积极拥抱数字化，布局一方数据池，快速提升营销数据能效
- 塑品牌，强内容，优创意，拓展营销边界

数据来源: BIWIK, Unctad, CISCO, 公开资料收集, Meet-Intelligence

政策监管不断加深

欧盟对数字经济的监管明显深化，在内容与推广形式方面规范互联网企业行为

2023年，欧盟《数字服务法案》(DSA) 正式生效，以立法的形式建立了一个“前所未有”的内容标准，要求互联网企业对不法内容最终负责，保护欧盟民众在线利益。

DSA法案的规范对象仅限于Meta、Google等媒体与广告平台，也涉及到AMAZON等电商平台。对目标欧洲市场的品牌主而言，获客难度或将进一步走高。



严控内容合法性

- 及时删除非法和有害的在线内容，包括仇恨言论、虚假信息和假货交易信息等
- 购物网站不得隐藏例如送货费用之类的重要信息
- 为用户提供举报非法商品、服务或内容等帖子的渠道

推荐算法受限

- 广告定位限制：任何网络平台都不得推广基于个人性取向、宗教、种族或政治信仰的定向广告，也不得向儿童投放定向广告
- 允许用户关闭个性化推荐功能，内容可按时间顺序或按本地受欢迎程度显示

头部社媒平台调整



- 向用户披露以往不开放的数据，例如用户所看到的广告投放日期、用于定位的参数（例如年龄、性别、位置）等
- 禁止根据兴趣和行为定位青少年用户，广告商只能根据年龄和位置定位青少年



- 用户可举报他们认为非法的广告，包括引入仇恨言论、骚扰和金融犯罪等投诉类别；若发现内容违反 TikTok 社区准则，将从该平台全球范围内删除
- 用户可关闭根据之前观看过的内容推荐视频功能

数据来源: Meta, DIGWATCH, Meet Intelligence

转化导向的新解法
广告主的营销目标正在向“销售效果”倾斜

当下，不稳定的消费市场与数据隐私政策带来的获客成本走高直接影响了全球广告主的心态，他们开始更多的关注最终的销售成果。

很多广告主重新分配了营销预算，收缩单纯的以品牌知名度打造为目标的广告，转而加码底层转化，以期获得更可衡量的绩效营销。

广告主最关注的营销KPI

CPC

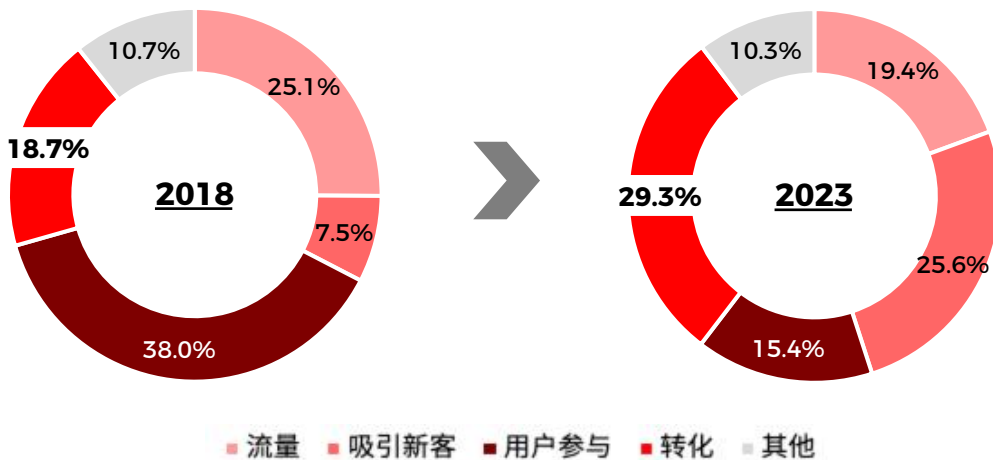
每次点击成本



ROAS

广告支出回报率

Facebook广告主对于广告活动预算分配变化



数据来源: METRICOOL Meet Intelligence

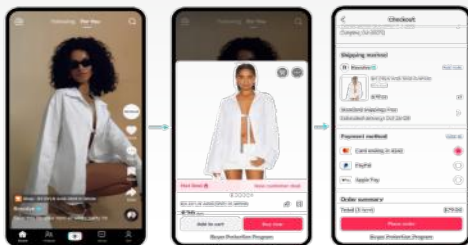
转化导向的新解法

数字营销平台打通“种草”到“拔草”的链路转化

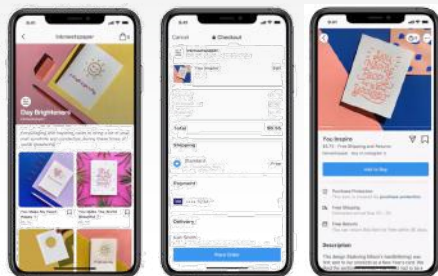
在社交媒体上被种草各种产品已经是海外消费者的日常。**各社媒平台积极推出以“转化”为导向的广告模式**，加快消费者的购物旅程，也更好地满足品牌方日渐突出的对于最终效果的诉求。

TikTok
加速闭环

- 2023年9月，TikTok在美国市场正式上线TikTok Shop，完成美国市场电商闭环
- 同月，TikTok停止全球范围的“Storefront”服务

Meta
建设闭环

- 2023年6月，Facebook/Instagram Shop的站内购物结算功能首先在美国市场试水
- 预计2024年4月完成全站闭环结账，未启用站内结账功能的小店将无法访问
- 这一功能将逐渐扩展至巴西、加拿大、印尼等21个市场

Pinterest
加速拔草

- 2023年4月，Pinterest与Amazon展开深度合作
- 用户在Pinterest上看到Amazon可售商品时，点击时即可直接跳转至Amazon进行购买

Pin图带有
Amazon标识

点击之后跳转Amazon



Puheen Cat Face Backpack
\$34.99
100% cotton and polyester
Color: Brown
Customers usually keep this item
Recommended for ages 10+ and older

数据来源: TikTok, Meta, Pinterest, Meet Intelligence

AI引领营销创新

对所有的营销者来说，AI已经是工作中的必选项

早期，AI在营销应用中更多集中于后台的数据分析，较少被前台的营销人关注到。

2022年底，ChatGPT横空出世，带来了AGI (通用人工智能)的爆发式发展。短短一年内，**AI在营销领域已经变得无处不在**。尤其是AIGC的爆发式发展为营销人的工作方式带来了翻天覆地的变化。

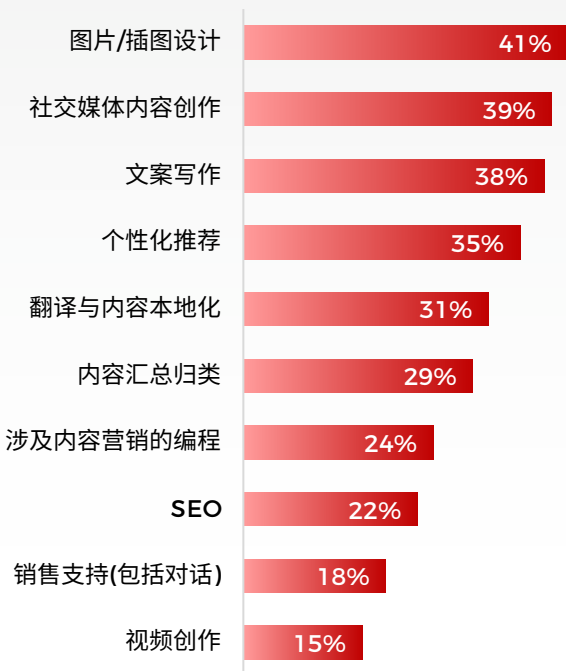


的英美营销人员已经
在工作中使用了AI



的中国新锐出海消费
品牌在日常的营销中
使用了AIGC

➤ 营销人员主要将AI应用于：



经过了近一年的深度使用，营销人也发现AIGC的优势与局限：



- 大幅度提升内容生产效率
- 内容成本稳定降低
- 内容一致性更为可控



- AI生成的内容在创意程度上有所欠缺
- 数据安全问题存在隐患

数据来源: Hubspot, WPVIP, Meet Intelligence

AI引领营销创新

主要社交媒体平台已经落地了不少基于AI的广告产品和工具

◆ 广告自动化



Advantage + Shopping Campaign (2022年8月推出)

- 使用机器学习向目标受众动态投放广告
- 自动执行多达 150 个创意组合



投放效果好，更容易转化；效率提升，通过设定参数即可实现自动化投放



Demand Gen (2023年10月推出)

- 通过锁定类似受众群体等条件，根据所设优化目标进行广告自动化投放
- 通过A/B 实验自动化检测广告创意，定制合适广告

◆ 内容生成



人工智能工具 (2023年11月推出)

- 自动创建图像和视频：通过文本创建新的产品图片、或通过图片生成视频
- 对广告的关键创意属性自动检测



人工智能工具 (2023年10月推出)

- 自动创建多种背景
- 自动图像比例调整
- 自动生成文字变体



提高广告素材生成效率；帮助缓解创意疲劳

◆ 聊天机器人



New Bing (2023年2月推出)

- 与用户智能交互回答问题
- 智能提供产品和服务推荐



My AI (2023年4月推出)

- 智能推荐AR 滤镜和地点
- Snaps (照片/视频) 智能互动聊天



提升效率，减少人工客服成本，改善用户体验

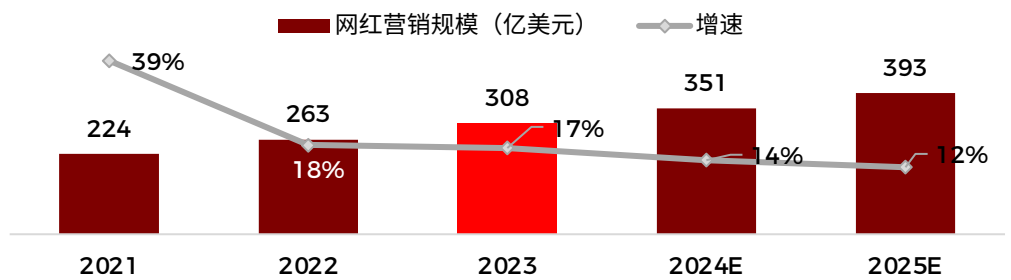
数据来源: Google, YouTube, Meet Intelligence

红人营销势能放大
新营销环境下，网红营销的效能备受关注

近两年，网红经济呈现爆发式增长，2023年全球网红营销规模已经达到了308亿美元。

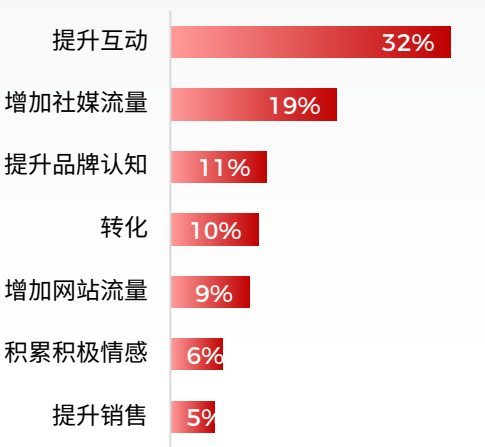
“品牌-机构-KOL-媒体”的联动机制愈发成熟，KOL已经成为新社交体系的关键节点，以优质的内容为核心链接点，串联起整个网红营销生态的价值链。

全球网红营销经济规模

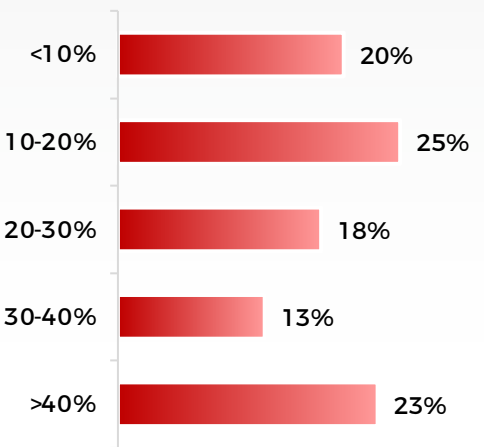


品牌主对网红营销的效果抱有不小的期待，希望通过网红带来品牌与用户间更好的沟通以及带来更多新用户。因此，他们也愿意将更多的营销预算分配给网红营销。

品牌主对网红营销效果的认知



2023品牌主在网红营销的预算占比



数据来源: Statista, WARC, Impact.com, Influencer Marketing Hub, Meet Intelligence

红人营销势能放大

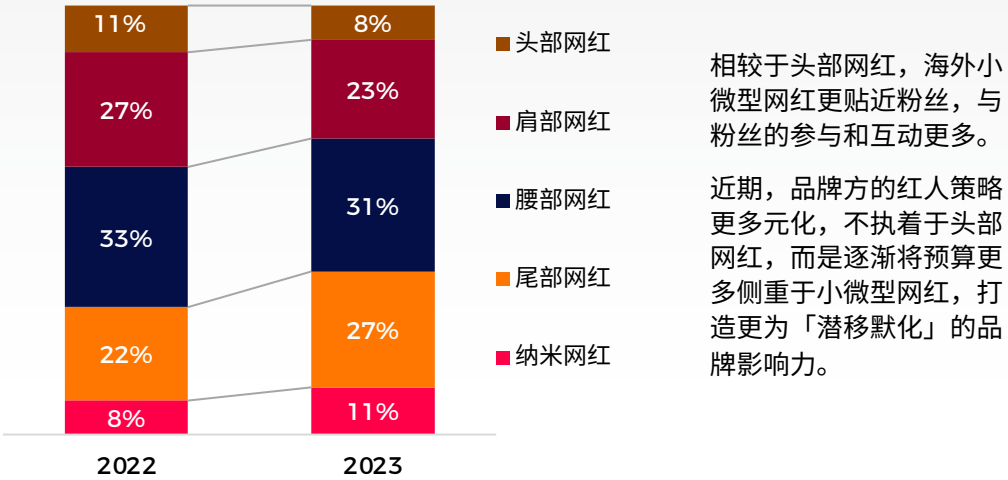
网红营销的运营已经进入精细化时代，品牌主在网红矩阵的配置有所调整

在网红矩阵的搭建逻辑上，粉丝量级是最直观的影响力指标。

从行业分布视角，目前能够被品牌主通过商业化的方式接触到网红，海外网红按粉丝量级的分布呈现两头多、中间少的橄榄型。

网红类型	粉丝量级	粉丝参与度	特点
头部网红	>1M	11.3%	明星等，知名度大
肩部网红	500K-1M	10.8%	专业达人等，特定领域影响力大
腰部网红	50K-500K	10.9%	流量数据更真实，粉丝忠诚度高
尾部网红	10K-50K	12.4%	粉丝量少，粉丝信任度高
纳米网红	<10K	15.2%	粉丝数量少，粉丝互动率高

➤ 全球品牌合作不同级别网红的花费占比变化



数据来源: Hype Auditor, Meet Intelligence

红人营销势能放大

海外各个市场网红经济的发展状况并不相同，对品牌主而言需要理解、适应的基础上，挖掘更多本土化的潜力

受经济发展、文化背景等差异因素影响，网红营销在不同地区呈现出较大的差异化。具体表现在人员结构、合作费用、生态成熟度等方面。

	北美	拉美	欧洲	日韩	东南亚	中东	俄语系
网红数量	👤👤👤	👤	👤	👤👤	👤👤👤	👤	👤👤
费用	\$\$\$\$	\$\$	\$\$\$	\$\$\$\$	\$\$	\$\$	\$
主流内容	3C数码 时尚生活	时尚生活 美食	户外旅行 家庭生活	时尚生活 泛娱乐	搞笑 时尚生活	节日文化	时尚生活
	内容创作 优质	网红相对 Free style	小国 KOL数 量稀缺	MCN机 构多	合作门槛 较低	宗教影响， 网红少	网络环境 相对开放
市场特征	网红自主 选择权更 大	职业化网 红较少	粉丝多为 本国受众	内容原创 性强	内容原创 性不足	主要来自 阿联酋和 沙特	大多数是 针对本国 输出内容
	对品牌有 要求	消费者对 网红信任 度较高	对品牌有 要求	日本网红 对品牌选 择很严格	新/马/泰 网红费用 偏高	对品牌有 要求	合作性价 比高
业态成熟度	★★★★	★	★★★★	★★★★★	★★	★	★



扫码下载报告
了解更多网红营销趋势

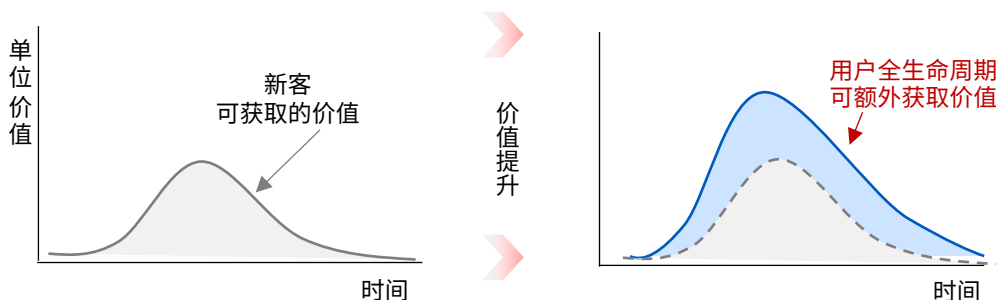


数据来源: Meet Intelligence

关注用户联结的力量

走高的获客成本推动品牌主关注现有用户的潜力

近期，90%的营销人员表示建立活跃的品牌社区对于用户留存非常重要。一套有效的用户联结机制能够帮助品牌积累口碑，推动复购，扩大影响，从而使得单个用户为品牌带来更高价值。



大多数品牌主已经意识到，**建立并维护好与用户的联结不只是建立与一套CRM(客户管理)体系那么简单**，而是需要从用户触点、社群机制、深度内容等多方面来从浅到深的构建品牌对于现有用户的管理体系。



数据来源: Meet Intelligence

关注用户联结的力量

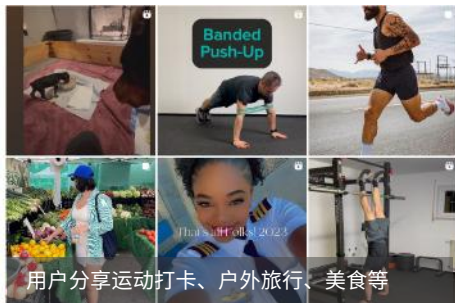
社群联结不再是头部大品牌的专利，新锐品牌们也已开始积极布局

Outdoor Voices 线上+线下组合拳打造“闭环”社群

成立于2013年的运动服装品牌，主打休闲运动。目前Instagram粉丝量49.3万；Facebook粉丝量13万。

线上

开设了#DoingThings 为中心的社区，发帖数已经达到**24万**



用户分享运动打卡、户外旅行、美食等

线下

组织用户参加线下活动，主打休闲社交，**每周/每月**举办户外运动，更加生活化



瑜伽、皮划艇、慢跑、手工、宠物救助、集体遛狗、社区清洁等活动

深耕线上社群的潜力



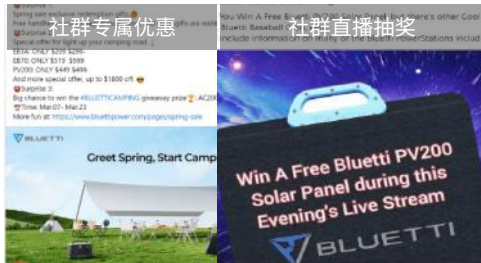
成立于2019年的便携储能电源品牌。目前Instagram粉丝量7.1万；Facebook粉丝量9.3万。

通过举办产品使用心得分享等活动，提供免费的储能产品或者太阳能板

在大促期间，针对社群成员提供专属折扣

针对较大的站点社群，设有5-10个专门的社群运营专员帮助群组成员解决问题

发展了群内粉丝帮助进行社群口碑维护



数据来源: Facebook, Meet Intelligence

PART 03



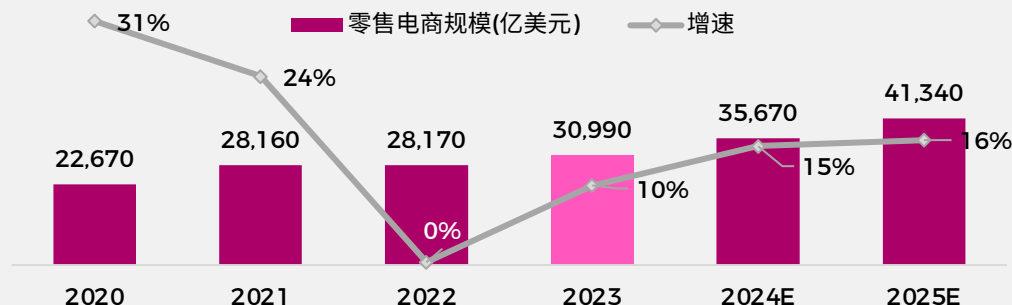
海外零售电商 发展回顾

全球零售电商市场已然回暖，未来增长可期

2022年，在疫情、经济、供给等多方因素下，全球电商市场遇冷，增长近乎停滞。

进入2023年，零售电商的复苏已经实现。更多新兴的电商平台与线上购物方式的兴起为零售电商市场带来了新的活力与机会，而较落后的国家与地区的网络基建优化也为全球电商注入了新的发展能量。

➤ 全球零售电商规模及增长



增长关键 1 - 新平台强势入局

TEMU快速扩展和SHEIN平台化转型为全球零售电商格局带来了史无前例的急速变革，新的商业模式与极富价格竞争力的商品冲击着全球消费市场，大幅刺激了全球电商市场的增长

2023年TEMU全球GMV

预计**140亿美元**

增长关键 2 - 社交电商潜力放大

社交媒体已经是当下全球消费者都避不开的渠道，通过社交媒体进行消费的人群体量不断放大。TikTok Shop的开通则进一步加速了这个过程。

2023 VS 2022
全球社交电商规模

+27.2%

增长关键 3 - 新兴市场发展加速

近年来，新兴市场在互联网渗透率明显提升、数字支付占比提高以及物流最后一公里完善等多重利好因素叠加下，其电商市场持续保持高潜力增长。

过去2年零售电商规模增速

中东 & 非洲 **+16%**

拉美 **+14%**

数据来源: Statista, MINTEL, eMarketer, Meert Intelligence

欧洲电商市场增长稳定，拉美、中东与非洲进入高增长时期

➤ 2023主要国家零售电商市场规模			单位：亿美元		➤ YoY增长	
欧美	中国	12,540			7.5%	
	美国	7,272			14.1%	
	英国	1,110			8.9%	
	德国	902			8.5%	
	法国	654			8.3%	
日韩	日本	1,325			6.8%	
	韩国	648			0.7%	
东南亚	印尼	345			4.8%	
	菲律宾	133			9.0%	
	泰国	118			7.5%	
	马来西亚	75			9.8%	
拉美	巴西	368			13.8%	
	墨西哥	317			11.6%	
阿拉伯	土耳其	173			25.6%	
	沙特阿拉伯	87			11.7%	
	埃及	59			11.4%	
非洲	尼日利亚	60			13.5%	
	南非	55			7.7%	

数据来源: Statista, Meet Intelligence

关键电商市场变化

美国 - 中平价电商消费市场进入白热化竞争

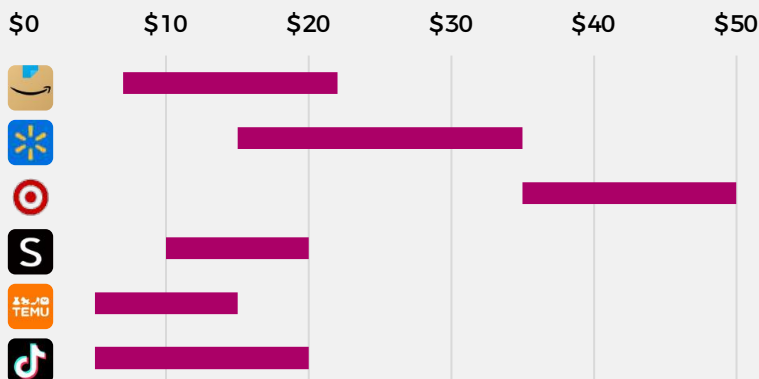
2022年，SHEIN在美国的月活用户迎来爆发性增长。同年9月，TEMU强势进入美国市场，以超低价标签快速赢得市场。2023年，SHEIN推出平台站模式，TikTok Shop在美国上线。几大平台跑马圈地，展开激烈竞争。

三大新进平台的价格定位均为中低价，热卖品类集中在时尚、家居日用、美妆护肤等购买频次偏高的类目，**对传统电商平台的基本盘形成一定的重合和冲击。**



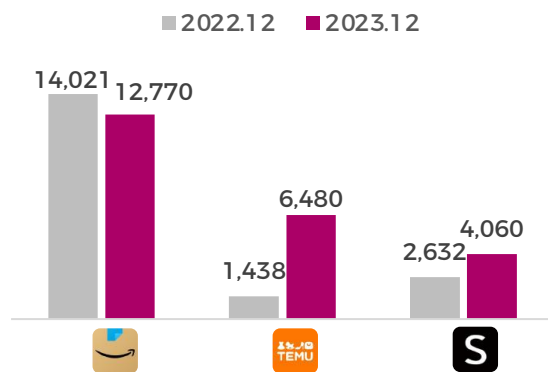
平台价格
重合度

以普通牛仔裤为例，在各电商平台售价存在差异，低价位段竞争尤为激烈



➤ 主要平台月活用户变化

单位：万



来自中国的新电商平台的进入虽暂未完全改变美国的电商格局，但也对AMAZON这样的老牌电商平台形成一定的冲击。

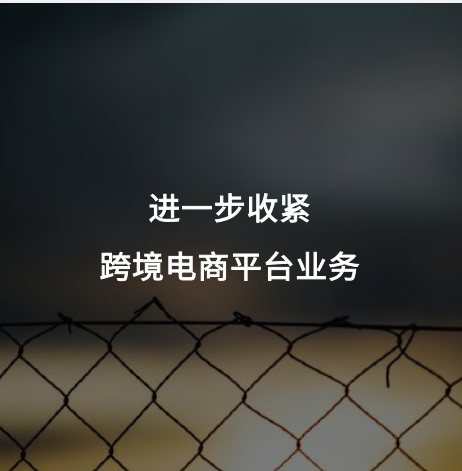
相比过去的一年，AMAZON的月活用户数量减少了1千多万。

数据来源：电商平台官网、Amazon123、Meet Intelligence

关键电商市场变化

印尼 – 政府对本地中小企业的保护主义加深，电商环境收紧

印尼政府一直采取较为严格的地方保护主义政策，旨在扶持国内的制造业发展和中小企业生存。近两年来，在印尼市场开展跨境电商业务越发艰难，不少中国卖家开始本土设立公司、仓储、甚至是生产，来应对政府施压。



进一步收紧
跨境电商平台业务

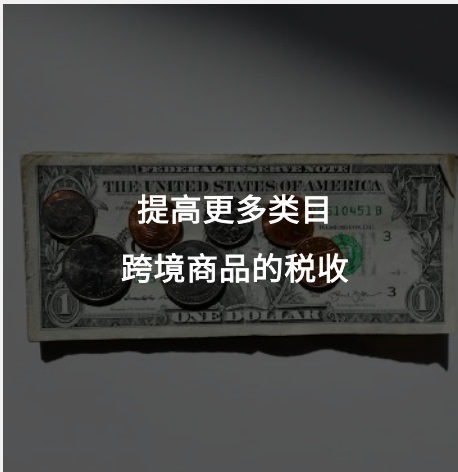
- 限制跨境商品售价
2023年9月，印尼政府规定跨境电商平台不得销售100美元以下的国外制成品
- 限制电商平台业务模式
电商平台不得销售自有品牌产品
- 限制社交媒体电商业务
2023年9月，印尼政府明确禁止社交媒体平台从事电商业务
2023年10月，TikTok Shop在印尼关停

- 2023年10月，因近几年一般商品的跨境交易量明显增加，印尼政府对电商平台销售的多种商品加征最惠国关税

涉及品类：自行车、化妆品、钢铁、手表

- 加征前：
7.5%固定进口税+11%增值税(VAT)

➤ 加征：				
	化妆品	自行车	手表	钢铁
	10%-15%	25%-40%	10%	0%-20%



提高更多类目
跨境商品的税收

数据来源：中国国际贸易促进委员会 跨境新观察 Meet Intelligence

关键电商市场变化

巴西 – 针对跨境电商税收明显增加，商家承压

作为拉美地区最大的电商市场，巴西是一个让很多出海卖家关注但有点胆怯的选择。当地营商环境复杂多变，尤其是在跨境电商领域，税收的不断变化让不少出海卖家疲于应对。

想要“无痛”经营巴西市场，聚焦高利润产品或进行本土的生产获奖成为出海品牌的首选方案。



提升税率
强化税收监管

2023年8月，为了缩小国内零售商和跨境电商在税收负担上的差异，增加财政收入，巴西税务合规计划正式生效。

对当地Mercado Libre、Amazon、Shopee、AliExpress、SHEIN等平台的跨境包裹，统一征收17%的商品和服务流通税(ICMS)。这一额外税收可由商家支付，也可由消费者另行支付。

➤ 新税收标准

跨境商品价值	税收比例
<\$50	0关税 (原有) + 17% ICMS (新增)
>\$50	60%关税 (原有) + 17%ICMS税(新增)

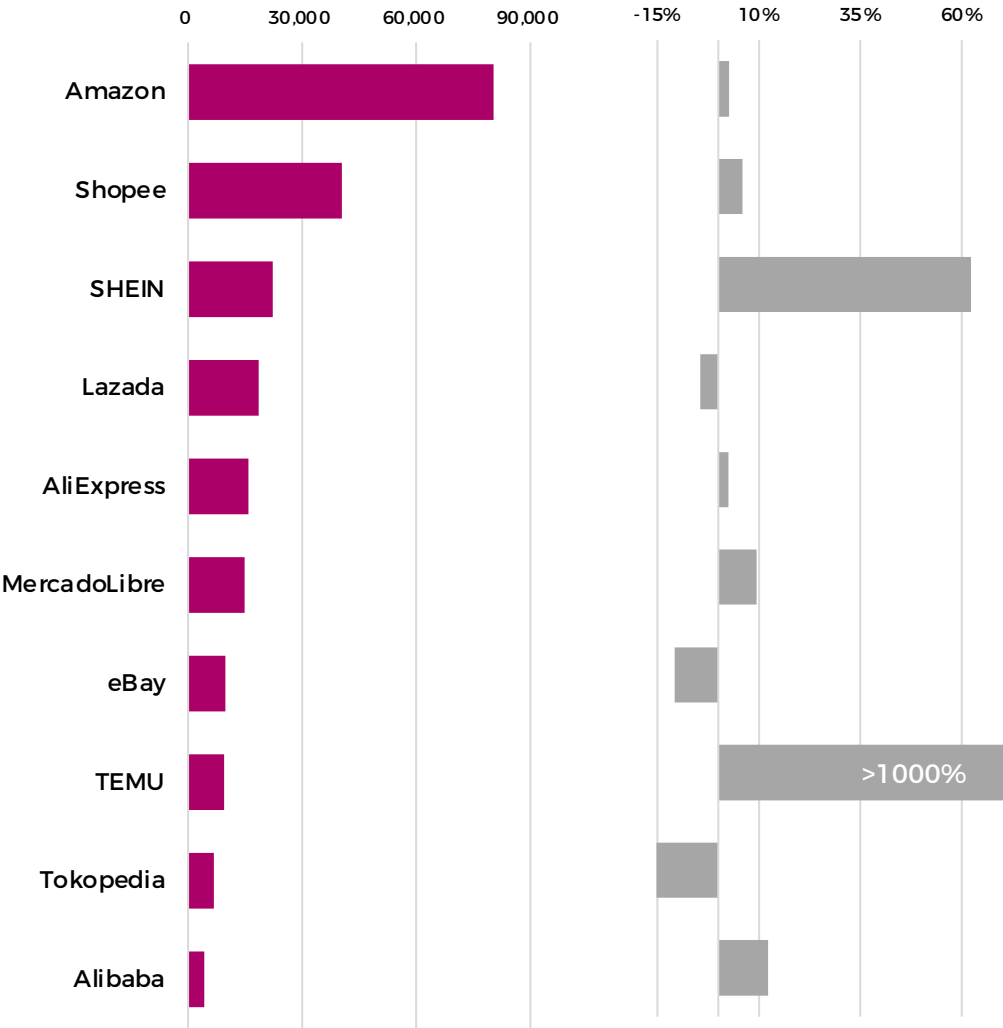
此外，政府要求平台将域名、支付等数据接入相关网站，打通原先分散的销售与报关数据，杜绝卖家通过数据漏洞逃脱税收申报。

在用户体量上，AMAZON稳坐头把交椅； SHEIN和TEMU增速迅猛，已进入头部行列

➤ 2023全球Top 10电商平台

(按月活用户计，单位万，不含中国和印度)

➤ YoY增长



数据来源: Meet Intelligence

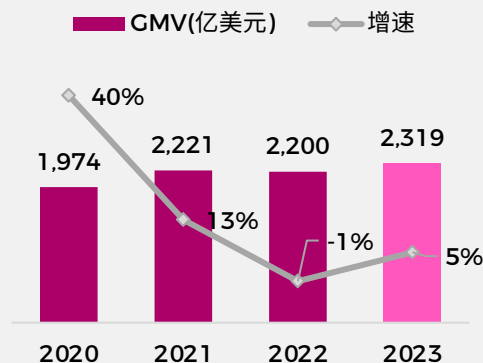
主流电商平台变化

AMAZON - 全球业绩增长放缓，第三方卖家贡献提升

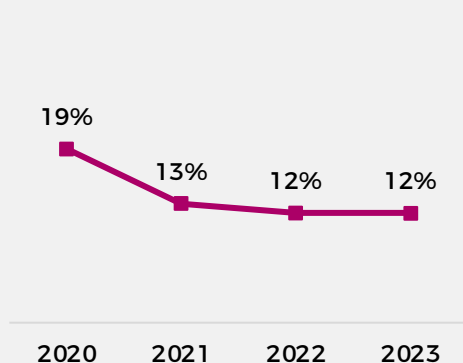


最近几年，作为电商鼻祖的Amazon已趋于饱和，新用户增量有限，其GMV增速放缓，加之TEMU、TikTok Shop等重量级玩家强势涌入全球市场，其低价冲击对Amazon带来了新的压力，市场份额有所减少。

➤ 当年Q1-3 GMV规模与增长

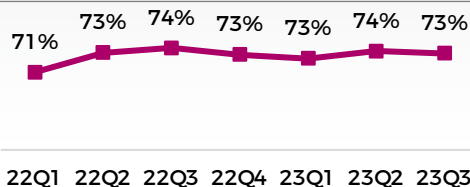


➤ 全球市场份额变化 (GMV维度)

国际市场
业务收窄

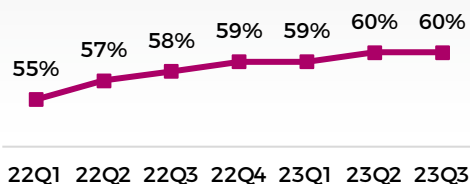
随着国际市场，尤其是新兴电商市场的本土电商平台不断完善发展，瓜分了一部分的Amazon用户，使得收入占比有所减小

➤ Amazon美国市场份额占比（销售额）

供货结构
发生变化

由于监管压力和销售增速放缓，Amazon于2022年逐渐退出自营品牌，第三方卖家比重持续提升

➤ Amazon第三方卖家份额占比（销量）



数据来源: Marketplace Pulse, Jungle Scout, Meet Intelligence

主流电商平台变化

AMAZON – 三大新变化提升平台竞争力

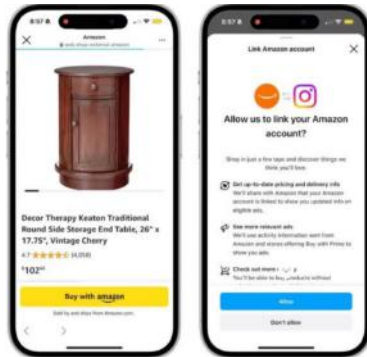


联合社媒种拔草一体



2023年下半年，AMAZON加深与Meta、Snapchat的合作，打通了半闭环的社媒购物。用户在社媒上的广告或推送中看到商品时，无需离开平台，可以直接在平台内下单，大幅缩短购物旅程。

对AMAZON商家来说，这一举措带来的转化提升，无疑是值得期待的。



加强与独立站的联动

14~30%

参与内测品牌的转化率提升幅度

2022年中，AMAZON启动了Buy with prime (BWP)计划，作为联通拥有独立站的品牌的一项尝试。

品牌在自己的独立站产品连接上添加一个打通了BWP服务的通道，拥有AMAZON prime的用户就可以通过这一通道直接连接到自己的AMAZON账户进行付费、查看物流等操作。

2023年初，AMAZON扩大试点品牌的规模，并开始积极在全美范围内推广这一服务。

政策扶持强竞争品类

2023年，TEMU、TikTok新电商购物场域异军突起，对AMAZON形成了较大的冲击，迫使平台采取响应的措施以期留住卖家，压低终端价格。

自2024年1月中旬起，AMAZON下调“服装及配件”(Clothing & Accessories)类目的卖家佣金。

定价 < \$15

定价 \$15~20

17%

17%



5%

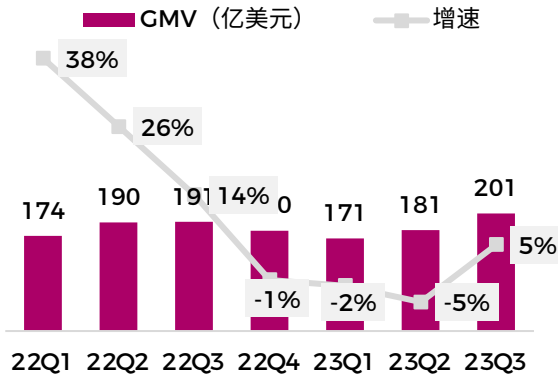
10%

主流电商平台变化

SHOPEE – 聚焦东南亚与拉美市场，降本增效寻求突破



➤ SHOPEE 2023收益情况



核心市场经济增速放缓，叠加 TikTok Shop、SHEIN等新电商业态的持续挑战下，SHOPEE经历了连续7个季度的负增长。

对此，SHOPEE采取了一定降本增效措施，收缩管理成本的同时提升佣金收益。

此外，平台还大力推动本土化履约和新卖家入驻福利计划，优化商家入驻条件，进一步落实收益开源。

收缩业务覆盖

2022年以来，为了践行降本增效的举措，SHOPEE接连退出了欧洲、拉美等多个市场，同时严控管理费用，将战略目标从市场扩张转变为提高盈利。

2022年3-6月退出
法国、印度、西班牙

提高商家抽佣

对于运营稳定的核心市场，SHOPEE在2023上半年陆续调整抽佣策略，提高抽佣

	佣金原费率	佣金现费率
巴西	8%	10%
泰国	3.2%	4.2%
印尼	3-5%	4%-6%

关键举措

优化履约模式

2023年9月，SHOPEE对在9个关键市场推出3PF模式，允许商家在当地市场有库存的情况下，凭借海外经营资质开设店铺，售卖原先跨境限制列表中的产品。

东南亚：马来西亚、越南、泰国、菲律宾、新加坡
拉美：巴西、墨西哥、哥伦比亚、智利

激励卖家入驻

SHOPEE在2023年年中对新卖家入驻提供了突出的激励措施。所有新开店的卖家可选十大站点作为出海首站，并提供首月免佣金，前2个月免海外仓仓储费，赠送50美元广告，入驻免等待，免费培训等具有吸引力的优惠条件。

数据来源: SHOPEE, Dolphin Research, Meet Intelligence

主流电商平台变化

LAZADA – 深耕东南亚市场，持续优化平台服务能力



同处在东南亚这片高度竞争的电商市场中，LAZADA相对更为“品牌化”的深化，从战略视角中侧重于有一定体量的品牌与卖家。

依托于阿里集团的资金扶持与业务体系支持，2023年的LAZADA在东南亚市场中继续优化对商家、对消费者的服务体系，优化售卖与购物体验。

**18亿美元**

注资规模

继2022年注资16亿美元之后，阿里巴巴集团在2023年对LAZADA分三轮进行了总计18亿美元的注资，主要用于加强扶持本地商家，应对市场竞争。

物流加速

- 2023年2月，Asia ECS优选仓正式上线，为平台跨境卖家实现海外仓本土履约服务
- 2023年9月，联合菜鸟推出东南亚跨境升级服务，商家出海东南亚直邮整体时效最高可提升**50%**，同时推出的跨境极速达实现了国内发货到送达消费者只需要**6-7天**

履约优化

- 2023年5月，在印尼推出了QOD服务，即支持货到后使用数字钱包付款，大幅提升产品的终端配送成功率，降低卖家发货成本
- 2023年5月，取消了固定阈值\$20的退货阈值要求，商家可自由填写退货阈值，并且为商家提供了组合退货处理方案，如销毁、退回商家、保险等，以此减少因退回商品带来的损失

商家激励

- 2023年8月，对马来西亚站、泰国站、印度尼西亚和菲律宾站开放持有中国护照者直接注册本地店铺，降低入驻材料要求
- 2023年10月，针对自行注册的新卖家享受 3 个月零佣金、2 个月零免运费的优惠政策

数据来源: Lazada, Meet Intelligence

主流电商平台变化

TikTok SHOP – 稳定商业化中，美国市场渐成重点



关键业绩

9个国家

已上线
TikTok Shop

200亿美元

2023年TikTok Shop
全球GMV (预计)

印尼市场 历经波折

遭遇关停

- 2023年9月，为保护本土中小企业发展，印尼明确禁止社交媒体平台开展电商业务，10月TikTok Shop关停

600万

辗转回归

- 2024年1月，TikTok斥资8.4亿美元收购本土电商平台Tokopedia的75.01%股份，TikTok在当地的电商业务通过后落地，卖家可直接恢复正常运营

卖家受到影响

北美市场 重拳出击

丰厚的 卖家补贴

- 2023年10月前免除佣金，并提供补贴
- 黑五期间，为卖家提供高达50%的折扣补贴

5亿美元

2023年11月美国
TikTok Shop
GMV

优质的 物流服务

- 2023年9月与配送平台SHIPBOB合作，推出“Fulfilled by TikTok”物流计划，一站式解决卖家仓储物流难点

3万家

充分的 消费激励

- 2023年12月，对首次购买订单金额达到5美元以上或者回头客订单金额达到20美元以上的订单提供免运激励

2023年10月美国
TikTok Shop
卖家数量

主流电商平台变化

TEMU – 急速推进全球市场开发，全力抢占中平价市场



关键业绩

140亿美元

2023年预计全球
GMV

1.8亿

2023年12月全球月
活用户规模

急速市场拓张

自2022年9月进入美国市场以来，TEMU始终采取积极的市场开发策略。

目前已覆盖欧洲、东南亚、日韩、中东、拉美等全球主要电商市场，用户量激增

49国

15个月时间拓展

不计成本的获客投入

尽管过了上市初期的迫切获客需求，2023年TEMU仍保持了巨额的营销投入，甚至TEMU斥巨资在美国超级碗进行投放，以求全面打开关键市场中的用户心智。

12亿美元

2023年TEMU在
Meta的广告支出

关键举措

打造超强性价比

TEMU对供货商家引入竞价机制，争取同类型产品的最低供应价。

此外，全链条运营形成的规模效应大幅降低供应链成本，进一步压低最终商品价格。

X 0.6

同类型产品 vs
AMAZON均价

X 0.7

类似款型服饰单品
vs SHIEN均价

极致整合海量产品

TEMU采用了全托管模式，基于大数据的选品相比单个卖家而言更丰富，对精细化消费需求的变化也更为敏感。平台也能在短期内获取大量货源，快速上架。

9万

2023年10月供应
商数量

100万+

2023年10月在售
SKU数量



主流电商平台变化

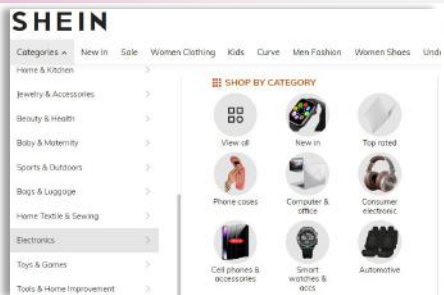
SHEIN – 积极拓展新业务模式，寻求新的突破点

多年高速增长后，目前SHEIN的新用户增长已经开始放缓。寻求第二增长曲线、保经营利润成为了企业战略关注的焦点。2023年，SHEIN开始积极突破新的业务突破点，平台化运营、全渠道销售、本土供应链建设是其业务变化的三大新方向。

平台化试点

丰富平台品类覆盖，提升用户复购力与粘性

- 2023年3月，正式在巴西推出第三方平台模式
- 2023年5月，在美国市场推出平台模式，引入第三方卖家和全托管两种运营模式
- 2023年6月，在墨西哥推出第三方平台模式



增加有效用户触点，优化品牌的综合服务能力

线下场景拓展

- 2023年8月，与 Sparc Group 建立了合作伙伴关系，以Forever21的零售网络开设店中店，搭建线下服务覆盖，优化退换货等服务体系
- 2022年11月，在日本开设了全球首家永久性实体门店“SHEIN Tokyo”，以提供试穿和实物查看服务为主

海外供应链建设

本土资源有效置换，拓展供应链增效与安全

- 2023年4月，SHEIN与巴西圣保罗州工业联合会达成协议，在未来3年内投资1.54亿美元，通过巴西制造商实现85%商品的本地化生产，为国内创造10万个工作岗位



数据来源: Forbes, 36Kr, Meet Intelligence

PART 04



2024 全球消费者关键词

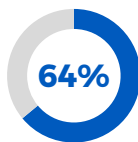
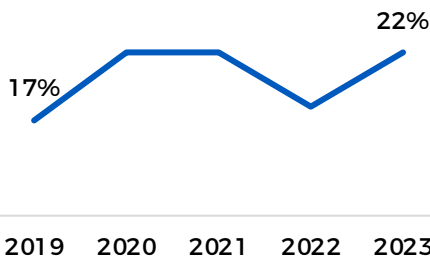
消费者关键词 - 01

绿色行动

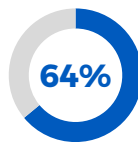
当下，全球变暖已经成为不争的事实。而近年来极端天气频发、冰川快速融化导致海平面升高等问题越发凸显。

全球范围内出现了越来越多的环保主义者，他们除了身体力行的在生活中践行着环境友好的生活方式外，也对消费市场中的品牌提出了更高的要求。

➤ 全球践行环保行动的人群占比



64% 的全球消费者意识到气候变化的问题严峻

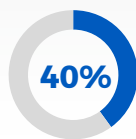


64% 的消费者希望通过自己每天的行为对环境施加正向的影响

消费者开始关注二手市场

早期消费者出于省钱考虑而参与二手市场交易。新一代的消费者则希望减少生活过程中的碳排放与践行环保，在二手市场上表现更为积极。

线上渠道的便利性也二手买卖创造了良好的交易环境，诞生了像Poshmark, Gadget salvation等垂二手交易平台。

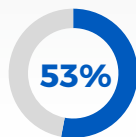


40% 的全球消费者认为二手商品符合环保主义的原则

消费者更容易被具备「环保」元素的品牌吸引

消费者已不满足品牌在捐款捐物等层面对环保公益的投入，他们要的是**更全方位践行绿色行动的品牌**，从生产中的碳排放减少，到对环保材料的利用，再到产品回收循环机制。

打造「绿色」形象也不再是大品牌、大投入的专属，即便是新兴品牌也能够通过环保实践获得消费者的认可。



53% 的中小品牌在宣传环保后获得超预期增长

数据来源: Kantar GreenBiz, McKinsey, Euromonitor, Meet Intelligence

品牌行动启示



改进产品销售包装，杜绝过度包装，尽量使用环保材料；可循环/多次使用的包装更容易受到消费者的青睐

关注品牌供应链各环节的环保措施，包括可持续原材料的使用、水资源减少使用、节能减排，等等

充分利用品牌社交媒体账号、官方网站等消费者触点深度宣传品牌在供应链、产品设计、公益支持等方面的绿色行动

获取环保项目相关的权威资质认证，以辅助进行品牌绿色形象的推广，更好取信于对环保行动敏感的消费者

确保利润的前提下建立品牌方自有的二手/产品循环机制，提升消费者对品牌的好感度、忠诚度、与产品复购

消费者关键词 - 01 绿色行动

➤ 推进多方位ESG建设，优化品牌形象

快时尚服装品牌多以高频的上新频率与海量的款式选择被年轻人所喜爱。然而，服装生产中的水污染和高频消费背后的浪费也一直被不少欧美消费者所诟病。

为了提升品牌形象，SHEIN在2022年初建立了evoluSHEIN 这一采用环保原料的子品牌，并在2023年初上线了SHEIN Exchange平台建立，提供高效二手交易渠道。



SHEIN

超高频上新的快时尚服饰

品牌发源地：中国

成立时间：2008年

300万

Exchange平台 上线
2个月累计注册用户数

Vesta

主打环保理念的家
居品牌

品牌发源地：中国

成立时间：2016年

➤ 利用环保材质获得高溢价

Vesta在产品方面主打环保理念。在产品用料上利用竹纤维、云母、天丝、海藻纤维等天然的可再生材料，在包装上则使用可重复利用的包装设计，直接切中海外消费者对绿色的诉求。

品牌通过官网独立设置栏目和社媒原创推文，传达品牌在碳中和、环保方面做出的贡献，将品牌与环保概念强绑定。

产品超出同类竞品价格

2.7倍

Responsible Sourcing and Manufacturing



官网环保专栏

Do you know that Vesta packaging is all reusable?



社媒环保推文

消费者关键词 - 02

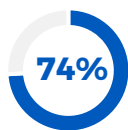
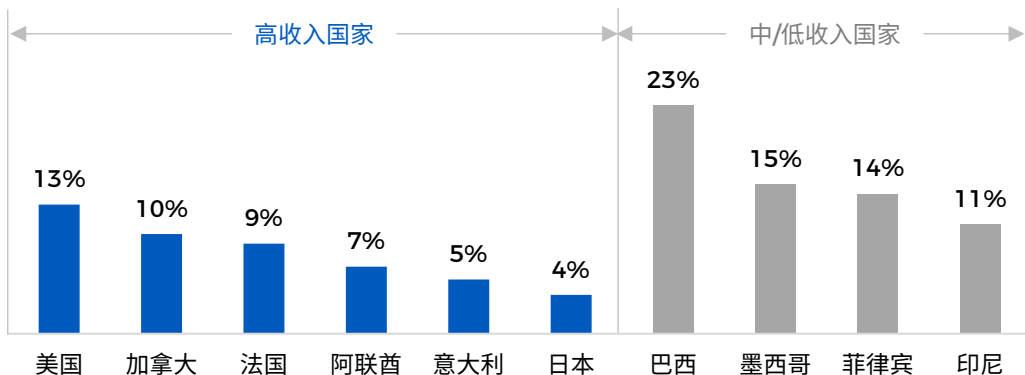
谨慎消费

全球在过去的两年中或多或少感知到了经济增长放缓对生活的影响。

金融收益减少、裁员等事件对不少国家的消费者造成了较大的心理压力，让他们对未来收入的信心有所降低。通胀导致了能源、食品等基本生活关键产品的价格上涨，让全球大部分的消费者不得不开始对日常花费有所规划。

尽管不同地区和国家的消费者对购买力下降的体感有所不同，但**对未来的消费要采取更为谨慎的态度已经成为大部分消费者的共识。**

➤ 2023年全球主要地区平均物价增幅 vs2021



全球消费者对逐渐上涨的生活成本表示担忧 (2023年)



泰国消费者认为2024年泰国会经历经济衰退



英国人对2024年经济状况表示悲观



印尼消费者在2023年通过限制消费的方式应对经济下行

消费者关键词 - 02 谨慎消费

谨慎消费的趋势下消费者会从高频购买的品类上减少购物价格，但是对产品体验的需求不减反增，消费需求逐渐分化。

生活必需品总花费趋于减少

消费者无法减少生活必需品的使用量，在经济压力下，他们倾向于通过购买平价商品来省钱。例如纸巾、洗衣液类产品，在无法减少用量的情况下，消费者会选择品质不损失太多且价格更低的产品。

消费者的谨慎未必会导致非必需品消费的锐减，而是他们在购买前更加谨慎。

消费者需要对产品优中选优，这也导致决策链路更长，对于品牌主而言需要营销和管理的环节更多。

➤ 消费者选择购买平价产品的品类



➤ 消费者会谨慎购买的商品品类



消费者仍愿为优质体验买单

普遍消费意愿的收缩并不代表优质、高性能、好体验的中高端产品将受到大幅冲击，事实上**各国中产及以上人群对于优质产品体验仍然有需求。**

手机品类在**2023年**换机周期拉长到**51个月**，为历史最高水平。复购频次降低，但消费单价保持坚挺。

当消费者奔着更长时间的使用来进行消费决策时，对产品性能、耐久就有更高的追求，也愿意为此承担更高的价格。

2023年全球100美元以上的高端耳机出货量增加

+9%

2023年iPhone 15 pro max 需求增加

+25%

数据来源: WARC, USA, TechInsights, Meet Intelligence

品牌行动启示



营销环节充分传达品牌与产品的独特之处与相对优势，并适当营造“稀缺感”调动消费者购买意愿

促销机制上增加让消费者“占便宜”的设计，如捆绑折扣销售、优惠组合、小包装销售、新品早鸟价等形式

建设完善品牌会员体系，推出会员专享价、会员专属产品等机制维护现有消费者的长期价值

更聚焦产品耐用性的改进与宣传，提升消费者对产品“价值”的感知

优化产品外观设计，或与目标消费者喜爱的IP/形象进行联名，为产品赋予更多的“情绪价值”

► 以日均单价更低作为撬动消费的切入点

在经济收缩的环境下，消费者对于食品方面的开支也在缩减。

Jot品牌推出1瓶200ml的浓缩咖啡液产品，虽然在价格上相比竞品略高，但通过创造日均单价更低的概念让消费者在体感上感觉到品牌咖啡更划算，从而受到更多消费者选择。



Jot品牌

售价: \$26

单杯价格: **\$1.8**



同类竞品

售价: \$22

单杯价格: **\$2.5**

>
<

Jot

主打超浓缩概念的速溶咖啡液

品牌发源地: 美国

成立时间: 2020年

Top30

浓缩液产品亚马逊畅销排名
超过知名咖啡品牌星巴克

20%

消费者认为Jot产品省钱

sheertex

超级耐用的女士丝袜

品牌发源地: 加拿大

成立时间: 2017年

1800+

在亚马逊上的月销量

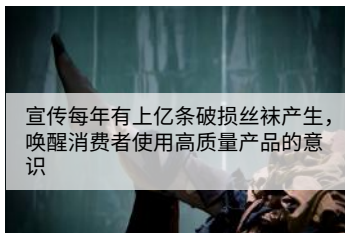
13%

消费者认为超耐用的产品实现了省钱的目标

► “耐用”才是另类的省

丝袜品牌Sheertex通过采用防弹背心类似的纤维作为原料生产出异常结实不易坏的丝袜及紧身衣产品。价格定在59美元一条，是普通丝袜产品的两倍左右。

在宣传上利用产品“不易损坏”，“耐用年限长”等特点教育消费者购买高质量的商品比频繁购买易损坏的低价格商品是更省钱的。



消费者关键词 - 03

寻求真实

当下全球消费市场中，产品品质良莠不齐，品牌提供的产品信息也真假掺杂。大部分消费者都遇到过购买产品时，关键信息不透明都带来的糟糕体验。

对于有效的、真实的产品信息的诉求并不局限于欧美等成熟市场的消费者，有更多新兴市场的年轻消费者也开始追求品牌信息的透明度与真实性。



全球消费者认为自己在2023年遭遇过被隐瞒产品信息的问题



全球消费者认为真实性和透明对品牌来说很重要

期待更为透明的产品来源

信息爆炸时代，当代消费者比以往更懂产品，TA们习惯性在购买前了解更多。

更完备、透明、真实的产品信息，包括产地、原料、技术、等等，都是当下消费者在购买前希望得到的。不仅可以辅助他们进行决策外，也在通过信息寻求心理上的安全感。



2023年美国消费者倾向于购买明确标注来源的品牌



2023年英国消费者会在购买前关注产区、供应链等信息

偏好更「真」的品牌

对于消费者而言，真实的品牌应该是贴近生活的，不会过分夸大的。

不少消费者希望看到无滤镜下的真实产品形态和使用效果，对品牌的夸大宣传能够更明确的判别，表示反感。

#nofilter
无滤镜词条

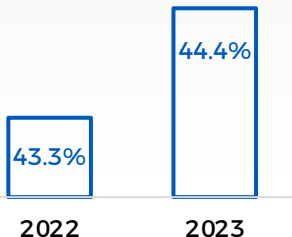


相关帖子
2.8亿+



相关帖子
500万+

➤ 偏好「真实」品牌形象的消费者占比



数据来源: ClearVoice, Statista, Shopify, Sproutsocial, GWI, Meet Intelligence

品牌行动启示



充分露出产品信息，在独立站、电商平台和其他渠道尽量对产品信息进行完整、统一的描述，更容易树立品牌规范的形象

充分利用品牌社交媒体账号、官方网站等对品牌的举措和产品信息变动进行及时披露，更好取信消费者

对于合作方、达人等三方推广内容进行严格管控，不过度夸大，不提供不实信息，以免造成对品牌声誉的损害

对消费者反馈保持开放状态，在各个平台上展现真实的消费者意见；只展示好评信息反而难以取信消费者

消费者关键词 - 03 寻求真实

➤ 透明生产过程宣传提升品牌曝光

美妆行业的竞争非常激烈，对于一个新品牌来说，如何取信于从未购买过的消费者是走向成功的第一步。

Somebymi发现了消费者对于美妆产品生产过程的好奇与谨慎，在社交媒体的内容上更多的展示了干净的生产线、少添加的产品生产理念。这种“透明”展示生产过程的行为受到消费者广泛关注，为品牌打开了取信消费者的通道。



SOMEBYMI

纯净美妆概念的护肤品

品牌发源地：韩国

成立时间：2016年

半年内发布生产过程视频

7条

24万 TikTok粉丝量

EVERLANE

定价透明的时尚女装

品牌发源地：美国

成立时间：2010年

➤ 通过展示定价过程赢得消费者信任

消费者在购买商品时往往都是给予商家一个商品总价，并不知道每个环节付了多少钱，也不清楚自己到底有多少钱是为品牌溢价买单。

Everlane抓住了这一点，每个产品都会展示成本项，让消费者清楚自己的钱花在哪些环节。通过增加产品信息量，提升消费者的信任。

Transparent Pricing

2.5亿

2022年美元营收

通过材料、人工、税务等成本的展示，清晰的告诉消费者价格中有7成是花费在成本上，建立品牌真实的形象

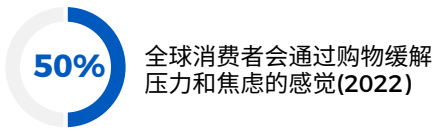
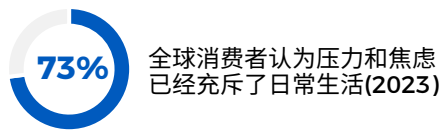
Materials
\$12.32Hardware
\$2.87Labor
\$0.19Duties
\$6.69Transport
\$0.76

消费者关键词 - 04

体验愉悦

近两年，消费者应对了日益增加的来自社会和生活的压力，而探索和购买新东西已经成为不少消费者宣泄压力的出口。

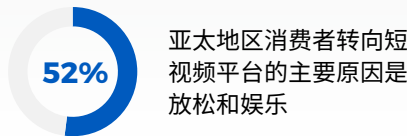
不只是购买的结果，消费者对人探索与购物过程中能得到的“小惊喜”有着很高的期待，甚至高于产品本身。情绪的价值凸显。



渴望更有趣的内容

信息爆炸下，消费者每天被迫接受海量讯息，但他们的耐心也在降低，对于绝大部分的内容产生了麻木。

消费者在内容选择上有了更“情绪化”的诉求，有趣的故事、丰富的色彩、个人化的情绪共鸣等等才能打动他们。



寻求超乎“买”的趣味

消费者线上购物被数据和算法围绕，便捷的同时少了“逛”的过程和乐趣。

在线下的场景中，消费者会在各个环节寻求探索的愉悦感。门店的装饰，与店员的沟通，对产品的试用，等过程都是他们找乐子的重要环节。



数据来源: Euromonitor, Credit Karma, Martechasia, Meet Intelligence

品牌行动启示



把握“颜值”经济的机会，好用且好看的商品更能够吸引消费者的关注

售卖/交付产品引入能够激发“惊喜感”的机制，取悦消费者，更容易形成品牌忠诚

日常营销更软性、更情感导向，打造有趣的故事、叙述、场景等，充分调动营销受众的情绪，形成情感共鸣

线下门店的运营思路跳出卖货视角，关注提供更全面的感官体验、有趣有爱的交互方式，作为创造品牌与消费者之间记忆的关键抓手

消费者关键词 - 04 体验愉悦

➤ 高颜值取悦年轻爱美人士

通常，美妆给到的快乐来自于使用后的效果，而花知晓则从产品本身的设计就开始为用户提供足量的情绪价值。

花知晓则锚定了用户对于“少女心”的追求，通过专门的少女风格外壳和少女的系列产品主题俘获一众消费者，让彩妆品摆在梳妆台上都能让使用者感到赏心悦目。



围绕系列主题对彩妆外壳、彩妆配色以及产品质地重新设计，激发消费者的收集热情

Flower Knows

少女风格的彩妆用品

品牌发源地：中国

成立时间：2016年

1000万元

出海首年海外GMV

2倍以上

2023年东南亚市场GMV增长

Casper

盒子里的乳胶床垫

品牌发源地：美国

成立时间：2014年

4年

跻身全美床垫销量Top5

23万播放量

YouTube上有关Casper线
下店视频

➤ 创造非强消费导向的体验

对消费者而言睡眠是一件非常重要的事，Casper做了一件事让消费者切身体验好睡眠是怎样的感受。

Casper设置了线下睡眠体验店并起名“好梦工厂”，通过制造好睡眠的场景增强了Casper床垫与良好睡眠的连接。Casper的体验店既可以为消费者带来良好的线下体验，又帮助品牌增加了零售渠道。



消费者可以通过花费25美元在睡眠舱内享受45分钟的休息时间，加强消费者对好睡眠的体验

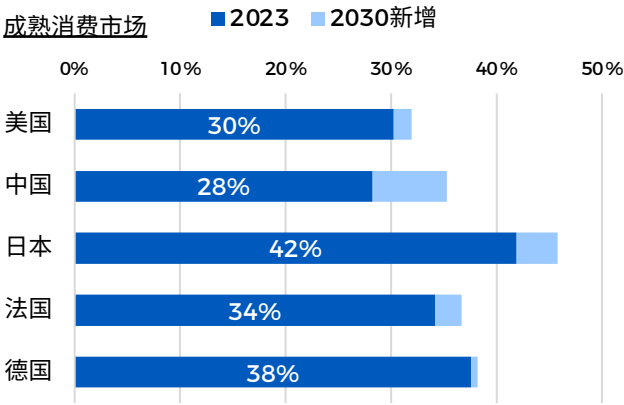
生活条件与医疗技术改善下，全球人口结构已经出现了老龄化的趋势。

在不少发达国家，互联网时代的第一批用户已经步入银发阶段，他们对社交网络和电商购物的熟悉程度并不比当下的年轻人低。而在更为年轻的新兴市场中，随着网络渗透加深与生活方式变化，当地中老年人群的消费潜力也值得关注。

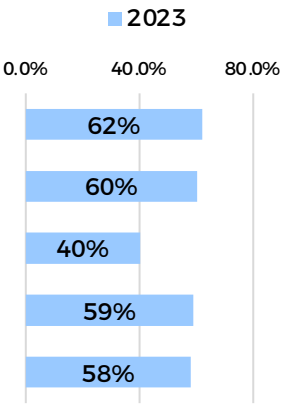
中老年人的消费能力并不低，事实上，他们同样有着改善生活、享受当下的消费原动力。在行为上，银发群体获取信息的方式和消费习惯也正在呈现更积极的改变。**对消费品牌而言，来自这部分银发人群的未来收益不容忽视。**

➤ 中老年消费群体(55岁+)人口占比

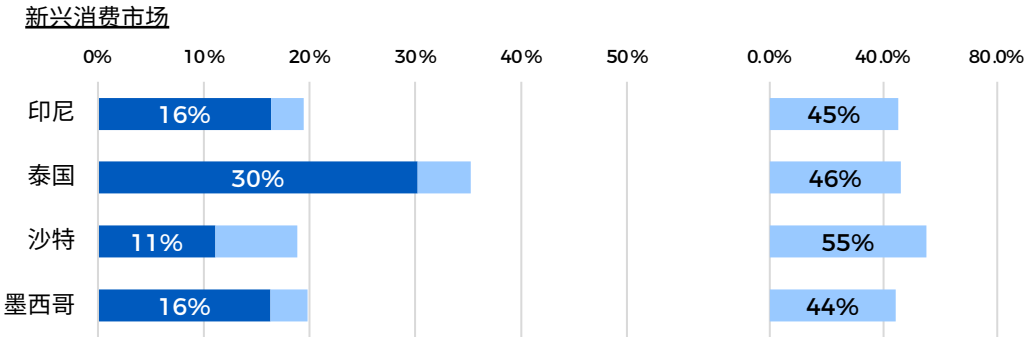
成熟消费市场



➤ 社交媒体渗透



新兴消费市场



数据来源: Euromonitor, GWL, Meet Intelligence

熟龄网民更积极的活跃在社交媒体上

随着生活压力的降低，中老年人群有了更多属于自己的休闲时间。

随着像TikTok这样新锐社媒的爆发，海量丰富的内容也正吸引越来越多的银发群体开始使用社媒看世界。

#granfluencer “熟龄网红” 词条



相关帖子
达到1万+



观看量
4600万次

有这么一批“新潮”的银发群体还深度参与到社媒内容创作中，他们喜欢体验新鲜玩意也喜欢分享自己的老年生活，吸引了很多关注。



2022年TikTok新增婴儿潮一代用户新增 **+21%**

+19% 婴儿潮一代计划在2024年更多使用社交媒体

中年及以上人群消费行为趋向于线上化、碎片化

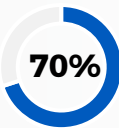
随着银发群体对智能设备的使用越来越熟悉，线上购物被越来越多的银发群体所接受。

对银发群体而言线上购物不仅种类更全，而且便利配送到家也省去线下购物的时间和负担。

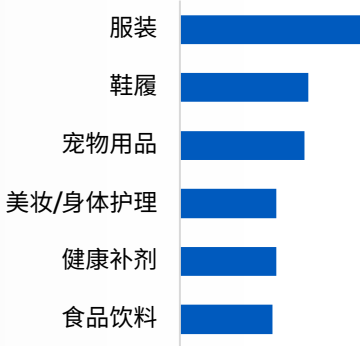


2022年美国婴儿潮消费者在节假日使用亚马逊购物

2023年新加坡55岁以上消费者日常在电商进行购买



➤ 2023美国60岁以上人群线上购物品类



品牌行动启示



积极布局主流社交媒体来扩大对中老年群体的触达

寻求与“熟龄”KOL的合作，更多得从目标年龄段受众偏好的方式进行内容营销

在官网、社媒账号等自有空间针对中老年视力减退、使用不便等情况改善布局与设计，降低理解成本

提供更完善、但流程上更简单的全流程服务体系，优化品牌体验

尚未涉足中老年市场的品牌可酌情开发针对中老年需求的产品线/子品牌，来满足愈发庞大的消费市场

➤ 丰富银发群体的“精神世界”

银发群体行为能力有限带来的孤独问题，有40%的老年人晚年会经历抑郁或孤独。

RendverFit针对老年人推出VR实景产品，帮助老年人重新建立与社会的联系。通过定制实景视频，并配合真人解说，将使用的老年人集合在一个场景中帮助老年人增加交流机会。



面向老年人的VR设备及娱乐解决方案

品牌发源地：美国

成立时间：2022年



VR领略水下的风景，帮助老人开拓视野



VR回到儿时住处引发回忆，激发老年人敞开心扉交流往事

50%

美国非营利组织使用该产品服务老年人

25家

美国营利性老年社区使用该产品



专门为银发群体及行动不便的人设计的服饰

品牌发源地：加拿大

成立时间：1981年

9百万+

累积用户5星好评

36%

消费者对产品的便捷性和舒适度给予认可

➤ “自适应”银发群体的核心诉求

Silverts品牌洞察到中老年人群的身体状态容易发生变化，如不及时的水肿。此时，他们就需要衣服可以随着身体变化，以保证时时舒适。

品牌对衣服的设计进行改进，更换延展性更好的服装材料，替换更简单操作的收口设计，这些细节设计的变化满足的中老年消费者一些精细化的需求，也受到了一众消费者的认可。



采用记忆棉，增加脚部自调整空间



腰间魔术贴设计，减少穿脱过程中的操作步骤

Meet Intelligence

飞书深诺旗下的Meet Intelligence专业海外洞察团队为出海企业提供海外行业洞察、行业竞对洞察、用户画像和品牌评估等定制化咨询策略服务，覆盖包括消费电子、家用电器、时尚服饰等10余行业。

团队成员来自国际头部咨询公司，平均5年以上咨询与研究经验，联动飞书深诺自有的10年全球投放数据、超10家国际头部付费数据库及各大专业机构、超8,800万全球消费者样本库，助力出海策略咨询到出海营销真正落地，打破出海信息壁垒。

三大服务模块

海外目标 市场研究

- 目标市场与细分领域的发展趋势
- 竞争对手成功要素梳理与经验总结
- 主要媒介与新兴媒介的渗透

海外用户 调研

- 目标用户画像与需求
- 用户品牌认知与反馈
- 产品/广告创意有效性评估

市场拓展 策略咨询

- 新市场进入策略方案规划
- 目标市场选品规划
- 品牌深度营销策略规划



THANKS

MEETSOCIAL.COM



欢迎关注获得更多出海资讯