

跨境品牌出海营销如何进阶？ impact 亮相 CCEE 深圳秋季展

■ 东方

近日,2023 CCEE(深圳)雨果跨境全球电商展览会(秋季)在深圳圆满落下帷幕。作为跨境电商行业的重要一员,impact 积极参与此次盛会, 与来自世界各地的跨境电商专业人士共同交流 “跨境品牌出海营销的升阶之路”,探讨合作伙伴经济在国内的共同发展, 为跨境企业打开出海营销新思路。

跨境电商一直是中国经济增长的重要引擎之一,而 CCEE 全球跨境电商展览会(深圳)已经成为亚洲最大的跨境电商盛会之一。此次展会聚拢展出亚马逊、东南亚、Google 独立站、俄罗斯、拉美电商、亚非电商和 MCN 七大热门市场平台,汇集众多跨境电商品牌,组织行业跨圈层交流,探索品牌出海的升阶运营。

随着全球市场的日益互联和消费者需求的日益多样化,跨境电商行业正迅速演变。在营销这个领域,跨境电商企业也需要不断创新,以满足新的挑战 and 机遇。展会期间,impact 强调了合作伙伴营销在这一演变中的关键作用, 与众多出海营销人员分享真实案例, 深入解析了合作伙伴经济流量特点, 得到了众多跨境电商品牌与营销人员的认可。

“消费者信任是广告营销的势能放大器。广告仍然不可或缺,但未来,我们必须建立和巩固消费者信任, 只有这样中国品牌才能在全球市场站稳脚跟, 而合作伙伴营销在这个过程中起到了不可或缺的作用。” impact 大中华区总裁 Jennifer Zhang (以下简称 JZ)在展会现场与大家分享。

在过往, 决定消费者购买行为的阶段被广泛认为有五个阶段:触及信息、广泛搜索、调查研究、产生兴趣,以及购买后的分享体验。传统的营销实践对这个过程的理解是链路型,按部就班,逐一顺承。随着全球营销大环境的变化, 消费者接触信息的触点越来越多, 当每个阶段都有下单引导时,消费者购买路径向非线性演化, 购买过程的各阶段随时交叉,不断变化,最终提升复购率。

作为全球领先的合作伙伴营销全流程管理 SaaS 平台,impact 不仅引入包含网红 KOL 营销、联盟营销、合作伙伴内容营销、战略 B2B 合作伙伴营销等在内的合作伙伴营销这一模式。同时提供能覆盖合作伙伴营销项目的全流程管理: 包含对营销伙伴筛选拓展招募、合作对接沟通、签约计佣支付、到追踪营销效果、互动再开发合作伙伴、保护监控流量真实性并优化伙伴营销合作等, 帮助出海品牌轻松布局全链路营销。

包含多类型营销方式的合作伙伴营销,以获取“消费者信任”为核心,以“降本增效”为方向,基于品牌出海的中长期市场,构建品牌、消费者、合作伙伴三者间的信任圈,兼顾三方利益,将信任的培育作为思考原点,从而构建一个可持续发展的合作伙伴经济体。从而帮助品牌为真实的营销实效付费, 通过提升品牌力促进绩效转化,布局长期稳定的经济效益。

“事实上,合作伙伴营销在海外已经趋于成熟,中国品牌出海不仅要学习、理解、用好合作伙伴营销, 更要融入合作伙伴经济, 促进中国品牌在海外的土壤中稳定成长。”JZ 在展会上与大家交流道。

impact 进入中国四年来一直在努力践行自己的使命, 希望凭借自身强大的营销归因能力和多年的海外市场营销经验,帮助更多的中国品牌进入海外市场, 深耕海外市场。

“我坚信,合作伙伴关系营销将成为未来跨境企业成功拓展国际市场的关键要素。”JZ 表示,“作为全球领先的合作伙伴营销项目全流程管理 SaaS 平台,我们希望未来能够帮助更多的跨境电商企业更好地理解 and 利用合作伙伴经济的力量, 共同迎接未来的挑战, 助力中国品牌在竞争激烈的全球市场中蓬勃发展。”

impact 是全球领先的合作伙伴营销管理平台,自 2008 年成立以来,始终致力于优化升级企业管理所有类型合作伙伴关系的方式, 包括管理网盟、KOL、内容流量主、B2B 等。公司功能强大且有构建性能力的平台可以帮助品牌方、营销代理机构、合作伙伴与消费者建立真实、持久且互惠互利的关系。在整个消费行为过程中,impact 的用户能够用高效、透明的方式,聚合、协调和优化合作伙伴营销项目, 从而推动业绩增长并为消费者创造新颖多样的价值。



跨境电商助力中国品牌出海的四重作用

■ 李鸣涛

近年来,跨境电商新业态、新模式的发展备受重视。中国跨境电商持续保持快速发展态势。据海关总署统计,2023 年上半年跨境电商在“买全球、卖全球”方面的优势和潜力继续释放,进出口 1.1 万亿元,同比增长 16%。其中,出口 8210 亿元,增长 19.9%。跨境电商已经成为中国进出口贸易的重要组成部分,是外贸企业开展进出口业务的重要渠道,是贸易方式创新的重要趋势。当下,在中国努力构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局过程中,充分发挥跨境电商的战略新通道作用助力中国制造品牌出海显得尤其重要。

跨境电商为品牌出海带来新的确定性

当前,供给冲击、需求收缩、预期转弱现已成为全球经济面临的共同挑战。但同时,我们也看到新一轮科技革命和产业变革深入发展,以电子商务为代表的新经济正在加速与传统经济深度融合,全社会数字化进程大大加速。对外发展数字贸易,对内建设数字中国已经是未来中国创新发展的确定性路线。紧抓全球数字化发展新机遇,大力发展数字经济,既是经济发展的必然趋势也是驱动双循环新发展格局的重要动能。跨境电商作为数字经济在国际贸易领域的重要业态,其出现和发展适应了贸易小额化、灵活化的发展需求,更适应快节奏的现代社会, 同时极大降低了国际贸易的门槛,让更多的中小微企业主体可以通过跨境电商寻找商机、拓展市场、销售产品、创立品牌,展现出强大的生命力和发展活力。

跨境电商降低中国品牌出海的门槛

对品牌出海企业而言,通过跨境电商出海可以极大降低开拓海外市场的门槛。依托传统渠道,在海外市场建立品牌需要大量的投入和

长期的运营,品牌知名度需要多年的打磨才能逐步占领目标市场,只有具备相当实力的大企业才有成功的机会。我们看到传统经济时代,中国品牌成功“走出去”的寥寥无几,成为国际知名品牌的更是凤毛麟角。华为、联想、海尔、TCL、海信、李宁等无不是经过了长期持续的产品创新和大量的渠道投入与宣传才逐渐在海外市场站稳脚跟,这些企业也都是国内市场各领域的佼佼者,具备雄厚的实力。相对而言,近年来一批中国新锐品牌依托快捷的线上渠道,迅速在海外市场打出品牌知名度,这些品牌基本成立时间很短,很多是从零起步,甚至在国内没有什么知名度,在海外市场建立起强大品牌影响力后才逐渐为人所知。在跨境电商领域 Anker 安克创新、Shein 希音、Zafu 飒芙、致欧家居等品牌依托第三方平台或自建独立站平台快速成长为各细分市场的头部品牌。新国潮品牌的元气森林、完美日记、泡泡玛特等在品牌出海过程中也非常注重线上渠道,借助跨境电商快速建立品牌心智。

跨境电商可补足品牌出海的渠道短板

品牌的建立,离不开渠道的支撑。尽管近年来从外贸出口结构上看,一般贸易占比已经大大高于加工贸易、高科技产品、机电产品、电子产品、汽车等有较强技术含量的产品逐步成为出口主力产品,但从价值增值角度,产品价格中的品牌增加值仍然较少。究其原因,很大程度上在于中国产品在海外市场缺乏渠道控制力,出口过程中大都采用 FOB 模式,产品装船离岸后,后续的销售已经跟出口企业没有关系了,大量 OEM、ODM 产品的设计溢价、品牌溢价均被海外有渠道能力的企业所占据。然而,数字贸易时代,西方国家在渠道市场方面的垄断优势已经在被跨境电商新通道所消减。跨境电商服务的是全球消费者和采购商对优质商品的线上采购需求,连接的是各国众多的生产商、品牌商、贸易商甚至是个体网商,在技术的驱动下搭建起一条高效率的线上贸易和交易通道。依托跨境电商新通道,中国品牌出



海企业第一次有了直接触达全球终端消费及采购需求的广泛能力, 其战略价值不言而喻。超 5 万亿美元的线上零售大市场,也为中国品牌出海提供了足够大的市场空间,更为重要的是这个线上市场对于所有企业都是开放的,规则都是平等的,渠道都是透明的,这就为中国品牌出海企业提供了一个全新的赛道,在这个赛道,渠道能力不再是中国品牌出海企业的短板。

跨境电商可提升品牌出海企业的核心能力

品牌是建立在用户的心智共识中的,用户在哪儿,如何触达,触达后如何强化是品牌建设的核心问题。依托互联网、大数据、云计算、虚拟现实、人工智能等数字技术在全球范围的广泛连接与深度渗透,生产供给、流通过程、消费市场的协同效应正得到快速强化,技术驱动下的全球新流通时代正在加速到来。同时,伴随全球新兴经济体快速崛起,《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)生效实施,在区域经济一体化趋势持续加强的背景下,跨境电商正在突破国家和地区间障碍,成为重要的数字化贸易基础设施。基于跨境电商的基础设施服务能

力,品牌出海企业可以化整为零,有效降低贸易风险,同时,可以借助跨境电商进一步提升对海外市场的需求判断能力,及时优化产品研发设计,调整供应链,强化品牌建设,持续增强企业的核心竞争能力。在这方面,很多中国品牌出海企业已经开展了成功实践。跨境电商品牌企业在消费者前端可充分利用电商平台、社交媒体、搜索引擎提供的智能化数据分析工具,基于消费大数据及时掌握海外消费需求趋势, 更有品牌建立起强势的独立站 APP 直接连接消费群体,掌握第一手的消费数据,实现面向细分市场的消费需求洞察,同时,在供给侧借助数字化工具建立起供应商网络,搭建小单快反的柔性制造供应链,实现产品的快速迭代和有针对性的创新研发,再通过快速物流实现产品及及时交付。整个过程充分体现了跨境电商赋能品牌出海企业的消费洞察能力、精细运营能力、持续创新能力,而这些恰恰是品牌出海企业最有价值的能力护城河。

数字贸易新时代的大幕已经开启,在跨境电商新的赛道上, 品牌出海企业机遇无限,我们共同期待更多的中国品牌成为中国品牌,引领中国制造转型为中国智造。

(作者系中国国际电子商务中心研究院院长)(据中新经纬 APP)

国产运动品牌发布业绩报告:安踏、李宁强势领跑,特步、361 奋力追赶

■ 董鸣柯

当下,一批优秀的国产品牌正在赢得国内市场。麦肯锡发布的《2023 年中国消费者报告》显示,中国消费者认为国产品牌可以提供与外国同行媲美甚至更好的优质产品,本土品牌越来越受消费者喜爱。

近日,安踏、李宁、特步、361°等品牌纷纷发布 2023 年中期业绩报告。在国内消费市场加快复苏回暖的背景下,安踏体育、李宁、特步国际、361 度等头部运动鞋服品牌均交上了满意的答卷,实现稳步增长。

难分伯仲,安踏主品牌收益险胜李宁

8 月 11 日,李宁发布 2023 年中期业绩报告。报告显示,2023 年上半年集团收入达 140.19 亿元,较 2022 年同期上升 13%。毛利较 2022 年同期的 62.01 亿元上升至 68.39 亿元,毛利率为 48.8%。8 月 24 日,安踏集团发布 2023 年上半年业绩公告,半年度收入再创新高达到 296.45 亿元,同比增长 14.2%;毛利润达到 187.55 亿元,同比增长 16.4%。

从分品牌来看,安踏集团两大品牌——安踏品牌及 FILA 品牌上半年分别实现 141.7 亿元及 122.3 亿元收入。相较之下,安踏主品牌以约 1.6 亿元的收入略胜李宁,在中国运动品牌中呈现领先态势。但从品牌收入增幅来看,李宁收入增幅达 13.0%。而安踏主品牌收入增幅为 6%。并且,2023 上半年安踏占总收入中主品牌占比仅为 47.8%,且较 2022 财年占比略有下降。以此来分析,李宁品牌成长性更胜安踏主品牌。

一直以来,李宁秉持“单品牌、多品类、多渠道”的核心战略。专业产品方面,集团持续聚焦产品科技升级,在产品科技上寻求突破,进一步完善专业产品矩阵,强化李宁品牌专业运动属性,洞察和把握消费者运动需求提升趋势。据财报披露,2023 年上半年,李宁研发投入增速继续超过营收增速,单品牌研发投入增

长至 2.91 亿。品牌的科技投入也转化为了品牌的产品力。目前,跑步品类组成了以“超轻”“赤兔”“飞电”为核心的专业跑鞋矩阵,李宁成为率先搭建成熟专业产品矩阵的国产品牌。据统计,2023 年上半年,搭载“李宁䨻”高性能中底科技的三大核心跑鞋 IP 累计销量超 430 万双,展现出品牌强大创新实力。

与李宁不同的是,安踏集团采用的是“单聚焦、多品牌、全球化”的战略。目前,安踏集团目前拥有安踏、FILA、迪桑特(DSCENTE)、可隆体育(KOLON)等多个运动品牌。随着体育运动不断多样化发展,消费者对品牌差异化、场景化提出更高需求,“单聚焦、多品牌、全球化”战略在行业中有明显优势,并能够在不断演变的业务环境中展现出更强的韧性。财报显示,2023 上半年 FILA 实现收益 122.29 亿,同比增长 13.5%,增长率高于安踏主品牌。迪桑特与可隆体育等所在的其他品牌板块 2023 年上半年营收增长至 32.5 亿元,同比上升 77.6%。

奋力追赶,特步、361°收入均实现稳步增长

8 月 15 日,361°发布 2023 年中期业绩报告。报告显示,集团收益由 36.53 亿元增加至 43.12 亿元,同比上升 18.0%;毛利由 15.15 亿增长至 17.96 亿,同比上升 18.5%。财报显示,集团两大核心产品(鞋类与服饰)的销量分别同比增加 28.4%及同比减少 1.4%,鞋类产品依旧是 361°的重头戏。

作为第二条增长曲线,361°儿童的业务表现也颇为亮眼。据财报显示,期内 361°儿童收益为人民币 9.11 亿元,同比上升 33.4%,占总收益的 21.1%。

随后,在 8 月 23 日特步国际发布了 2023 中期业绩报告。中期业绩报告显示,2023 上半年公司实现营收 65.22 亿元,同比增长 14.8%;毛利润 27.97 亿元,同比增长 12.7%。与安踏集团类似的是,特步国际实施的也是多品牌战略。特步国际旗下拥有特步、盖世威(K-Swiss)、帕拉丁

夯基础强预算,做好项目经营全流程把控

经营管理在企业管理中起着举足轻重的作用,中国二十冶技改公司坚持“控成本,强预算,重结算,策划先行,利润至上”的管理思想,始终以策划管理为基础,以过程管理为核心,以结算管理为目标,让经营管理成为项目管控的关键纽带。

前置成本管理,夯实成本地基作用

成本管理是基础,超额创效是目的。项目管理过程中以预算为标尺,夯实基础管理,以重点工作为中心,督促经营重点督办事项的顺利进展。项目部按月检查项目经营基础管理运行情况、经营策划执行情况、项目收入成本情况,按照清单化、标准化、数字化管理理念梳理项目经营过程管控情况,紧密跟踪,更新数据,实时动态掌握收入、成本存在的问题,在过程中出谋划策,降本增效,提升项目盈利能力。

提升策划意识,奠定利润为王观念

项目在招投标阶段需充分测算项目预计成本,根据投标图纸策略性的做出报价,紧紧围绕“利润为王”从源头把关,为项目管理运行提供参考依据。在项目立项完成后,根据中国二十冶集团项目经营管理策划相关制度,严格执行策划一、二、三阶段内容,切实将项目风险和问题的实施过程化解。开展好项目的“三通读一答卷一清单”工作,落实承包合同再交底、再梳理、再研判,建立风险的识别、应对和推演机制。针对项目承包合同履行风险识别及重点关注事项清单,项目部在履约过程中严格落实“三全三抓”,将问题解决在实施阶段,为项目创效打好坚实的基础。

加强签证管理,降低项目额外成本

施工现场签证作为施工进度中特殊费用的关键性文件,其内容的及时性、准确性、合规性对项目成本有极其重要的影响。为加强分包现场签证管理,规范签证管理流程,推行现场签证预报制及超额提级审批制度,发布《分包现场签证分级管理实施细则》,确保签证一事一签、合理合法。避免因签证问题在工程结算环节产生不必要的纠纷、增加项目成本,影响项目目标利润的实现。

强化预结算管理效能,多措并举举效益

现阶段预结算中心已建立健全制度,全面进入实质性运行阶段,全力协助项目团队完美履约。要求项目部高度重视预结算基础资料管理目录及预结算基础技术资料完整性、有效性和施工合同预算交底工作,确保施工图预算编制的成果对项目过程管控起到支撑作用。要求项目部在施工过程中熟悉现场施工范围及工序,为竣工结算顺利开展打好基础,对竣工结算资料、终版图纸提出合理化建议,针对性地完善相应资料,为预结算中心赋能夯实基础。

强化竣工结算前置管理。结算上报坚决执行竣工结算评审和策划制度;结算推进坚持以定人、定时、定责的方式将责任落实到位,以“清单化、责任化、轻量化”为工作原则,定期梳理竣工结算过程存在的问题,分类列出结算问题清单,明确责任人在、完成时间及解决方案,循序渐进强化责任落实和过程管理。

强力推进竣工结算,将竣工结算作为工作的重中之重,强化预结算中心人员责任,把牢结算关键节点,破解预算工作难点,提升结算质量,有序推动竣工结算的完成,力争为项目创效,为公司赢取利润。(贺谓芳)