

中国跨境电商海外营销观察

目录

Contents

- 01 海外营销整体表现
- 02 海外营销典型案例
- 03 海外营销观察总结

01

中国跨境电商海外营销整体表现

品牌出海为什么要看社媒平台营销表现？

品牌内容营销新增长点正聚焦在社交媒体平台的影响力增长上，**BrandOS**评分根据中国出海企业核心诉求及发展特征，通过量化海外社交媒体运营状况，为品牌在各大社媒平台主页提供统一客观参考坐标

➤ 基于供需两端双重驱动，内容营销已成为中国品牌出海及全球化的重要一环，而品牌内容营销的新增长点正聚焦在社交媒体平台的影响力增长上

需求端：用户敏感度提升



供应端：品牌竞争力打造

品牌内容营销

新增长点

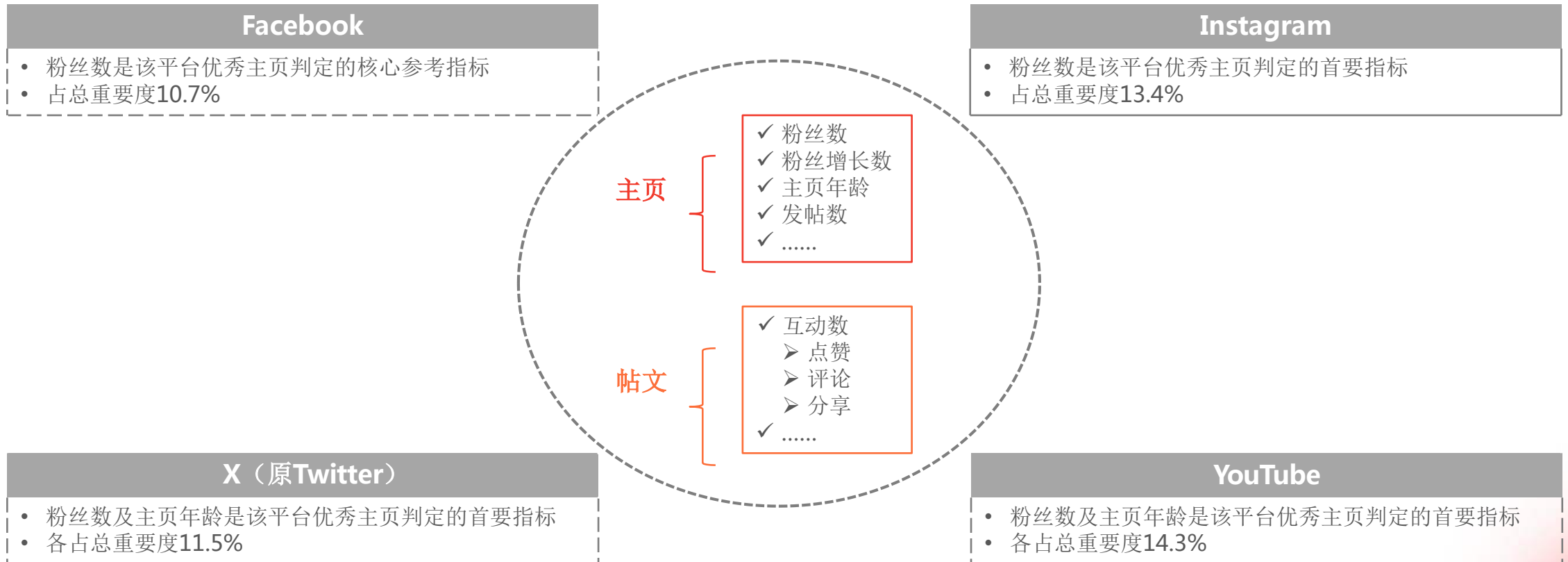
社交媒体平台
影响力增长

- **BrandOS**评分根据中国出海企业核心诉求及发展特点，通过量化海外社交媒体运营状况，为品牌在各大社交媒体平台主页提供统一客观参考坐标；
- 《**BrandOS**Top100出海品牌社媒影响力榜单》评分计算：基于**OneSight**所收录的海外各大社交媒体平台中国出海品牌主页的海量数据综合计算得出，为中国品牌在出海过程中不断提升社媒品牌影响力提供具有全球参考意义的客观指标。

BrandOS出海品牌社媒影响力评分指标体系

- BrandOS评分核心指标包括粉丝数量、主页年龄等主页指标，以及互动数等帖文指标；
- 针对不同社媒平台，基于该平台受众互动形式等差异影响，BrandOS评分核心参考指标及其所占权重也有所区别；
- 各社媒平台BrandOS评分均由“基础得分+优秀主页得分”构成，通过一定算法逻辑最终计算出综合评分。

BrandOS评分指标说明



海外主流社交媒体平台基本情况介绍

- **观察1:** 海外主流社交媒体平台多以图文或视频形式完成内容发布及营销传播，核心用户多为年轻群体，其中Instagram和X（原Twitter）用户年轻化率相对较高，30岁以下用户人群占比均超过三分之一；
- **观察2:** 上述社媒平台均在欧美地区受到更多用户喜爱且拥有更高用户使用粘性。

海外主流社交媒体平台基本情况介绍

	Facebook	Instagram	X (原Twitter)	YouTube	TikTok	LinkedIn
➤ 平台创立时间	2004年	2010年	2006年	2005年	2016年	2003年
➤ 平台核心定位	综合社交媒体平台	图文及视频分享平台	对话及通讯平台	长视频平台	短视频社交平台	专业（职场）社交平台
➤ 内容发布形式	图文、视频、直播	图片、视频	推文	视频	短视频	图文、视频
➤ 主流用户年龄	25-34岁：29.9%	18-24岁：30.8%	18-29岁：42% 25-34岁：35.4%	25-34岁：38.8%	18-24岁：21% 18-34岁：70%	30-39岁：31% 25-34岁：51.6%
➤ 月活用户数量	30.5亿+	16.5亿	6.1亿+	24.9亿+	10亿+	3.5亿+
➤ 用户使用时长	30min/天 (2023年)	30.1min/天 (平均)	34.8min/天 (平均)	45.6min/天 (平均)	54min/天 (平均)	14.2min/天 (平均)
➤ 主要区域覆盖	全球	全球	全球	全球	全球	全球
➤ 更受欢迎地区	欧美、拉美、亚洲	欧美、澳大利亚 东南亚、中东	欧美、澳大利亚 东南亚、中东	北美、拉美、南亚	欧美、拉美、东南亚	欧美、南亚
➤ 广告用户覆盖	男性：56.8% 女性：43.2%	男性：50.6% 女性：49.4%	男性：60.9% 女性：39.1%	男性：54.4% 女性：45.6%	男性：52.0% 女性：48.0%	男性：56.4% 女性：43.6%
➤ 广告区域覆盖	印度、美国、印尼等	印度、美国、巴西等	美国、日本、印度等	印度、美国、巴西等	阿联酋、印尼、巴西等	美国、印度、巴西等

海外社媒影响力综合分析：跨境电商平台

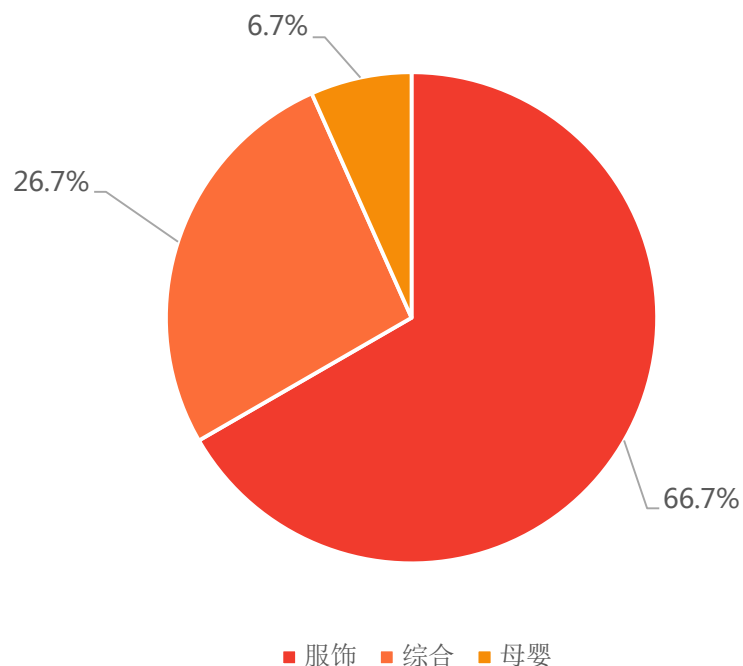
跨境电商平台BrandOS评分Top15中服饰类占比最多，约为综合类电商平台两倍

- **观察1:** 跨境电商平台BrandOS评分Top15中，服饰类平台占比为66.7%，约为综合类平台两倍；
- **观察2:** 跨境电商平台BrandOS评分Top3分别为Temu、SHEIN和PatPat，分别为综合跨境电商平台和服饰、母婴垂类平台。

跨境电商平台BrandOS评分Top15

跨境电商平台BrandOS评分Top15

不同主营品类占比



排名	平台名称	BrandOS评分	主营产品类
No.1	Temu	284.8	综合
No.2	SHEIN	282.5	服饰
No.3	PatPat	190.7	母婴
No.4	YesStyle	177.4	服饰
No.5	全球速卖通	173.9	综合
No.6	Newchic	144.1	服饰
No.7	Kilimall	142.8	综合
No.8	Rotita	136	服饰
No.9	JJ'sHouse	125.8	服饰
No.10	ZAFUL	120.6	服饰
No.11	ChicMe	113.7	服饰
No.12	Modlily	111.6	服饰
No.13	StyleWe	111.2	服饰
No.14	麦酷酷	104.1	母婴
No.15	兰亭集势	102.4	综合

来源：OneSight2024Q1BrandOS电子商务类出海品牌数据观测，霞光智库研究绘制；

注释：本报告跨境电商平台研究范围仅包含跨境电商B2C平台。

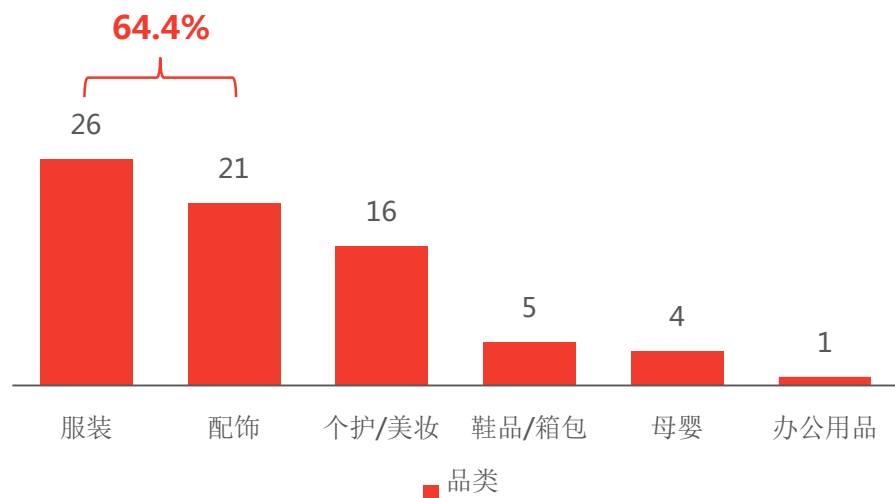
海外社媒影响力综合分析：跨境电商品牌

跨境电商品牌BrandOS评分Top73中服饰类品牌数量占比最多，约占所有品牌64.4%

- **观察1:** 跨境电商BrandOS评分Top73中，服饰类品牌数量最多，“服装+配饰”合计占比为64.4%，其他类品牌合计占比约为三分之一；
- **观察2:** 跨境电商BrandOS评分Top3品牌分别为UNice、SHEGLAM和花知晓，分别为饰品、服装以及个护美妆类品牌。

跨境电商品牌BrandOS评分Top73

所属品类数量分布



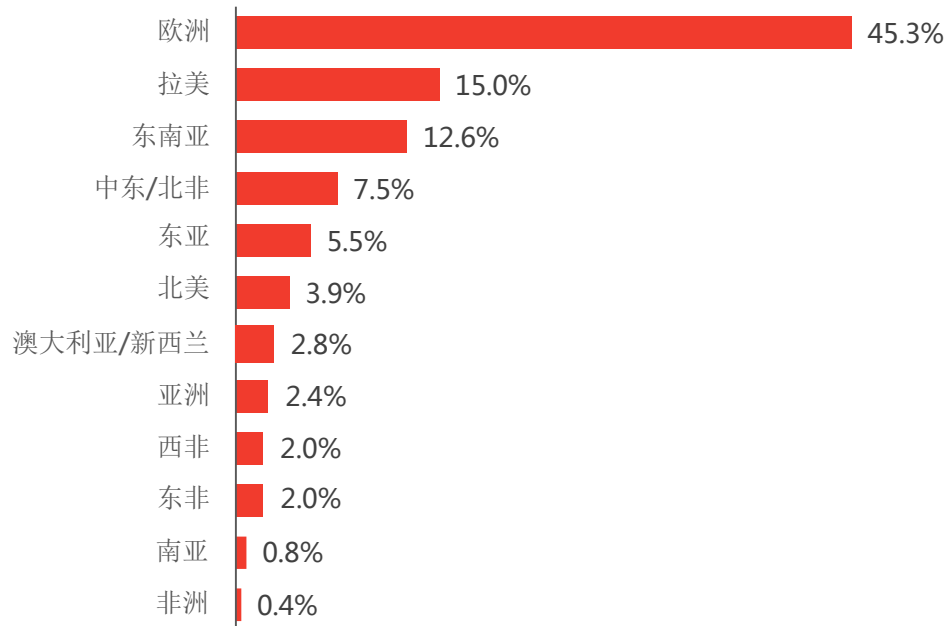
跨境电商品牌BrandOS评分Top10

排名	品牌名称	BrandOS评分	主营品类
No.1	UNice	243.7	饰品
No.2	SHEGLAM	228.0	服装
No.3	花知晓	223.8	个护/美妆
No.4	LuvmeHair	213.6	饰品
No.5	Klaiyi	209.7	饰品
No.6	Ohuhu	196.9	办公用品
No.7	Halara	193.1	服装
No.8	妈咪亲	190.4	母婴
No.9	莉莉秀客	189.3	服装
No.10	花西子	188.0	个护/美妆

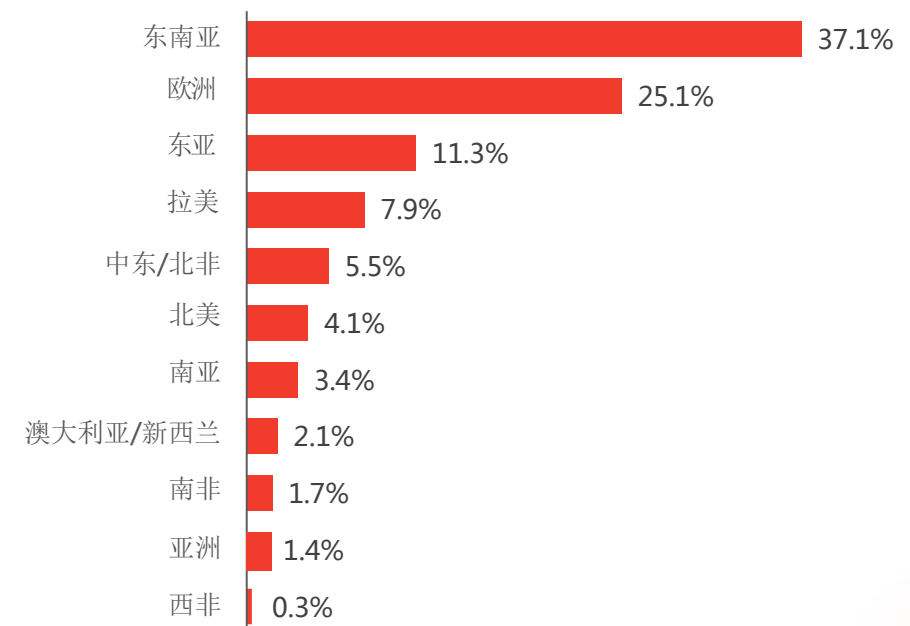
海外社媒营销市场布局：平台vs品牌

跨境电商BrandOS评分Top100中，电商平台社媒主页在欧洲数量最多，占比达**45.3%**，电商品牌社媒主页主要分布在东南亚，占比达**37.1%**

跨境电商BrandOS评分Top100中
电商平台社媒主页区域分布



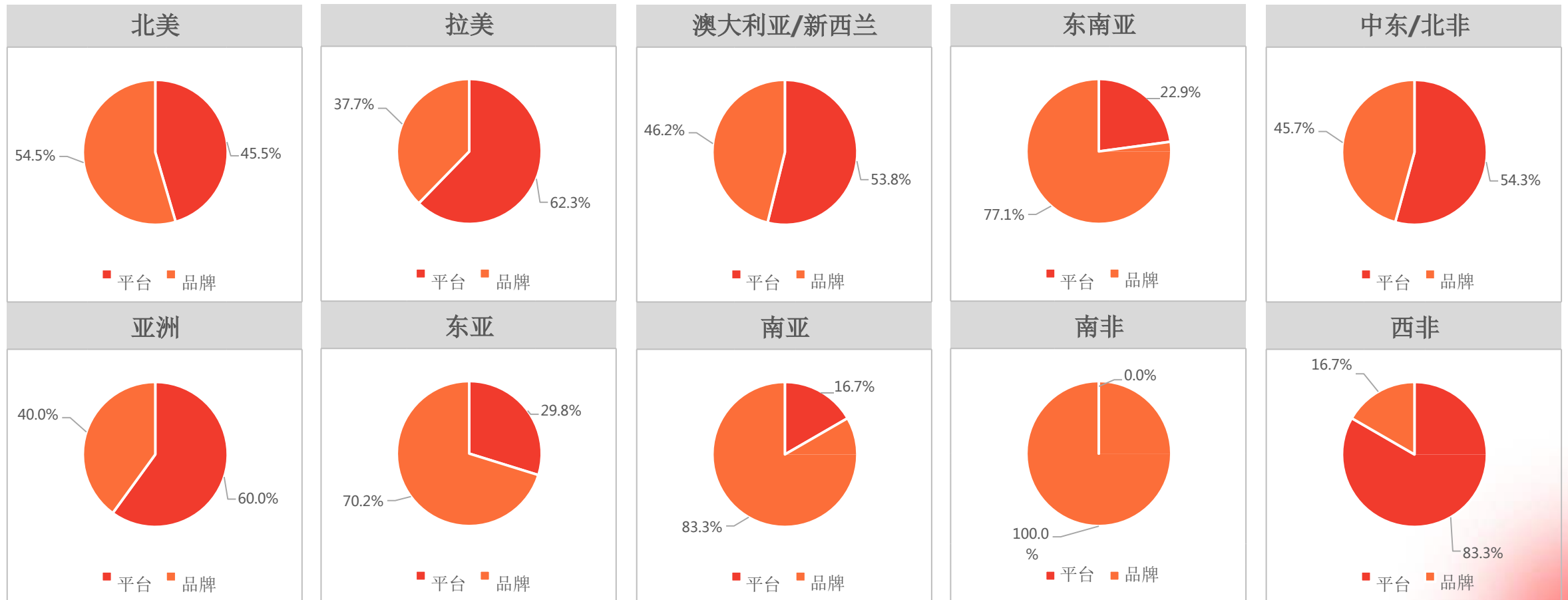
跨境电商BrandOS评分Top100中
电商品牌社媒主页区域分布



海外社媒营销市场布局：平台vs品牌

跨境电商BrandOS评分Top100中，社媒主页海外市场分布中电商平台占比较高的区域分别是南非、南亚和东南亚，占比分别为**100%**、**83.3%**和**77.1%**，电商品牌占比较高的区域分别是西非**83.3%**、拉美**62.3%**以及亚洲**60%**

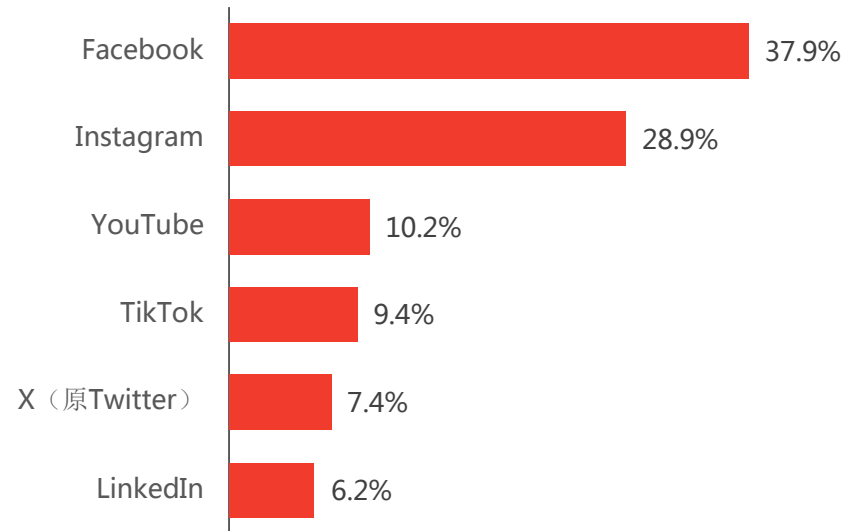
跨境电商BrandOS评分Top100海外社媒市场布局对比：平台vs品牌



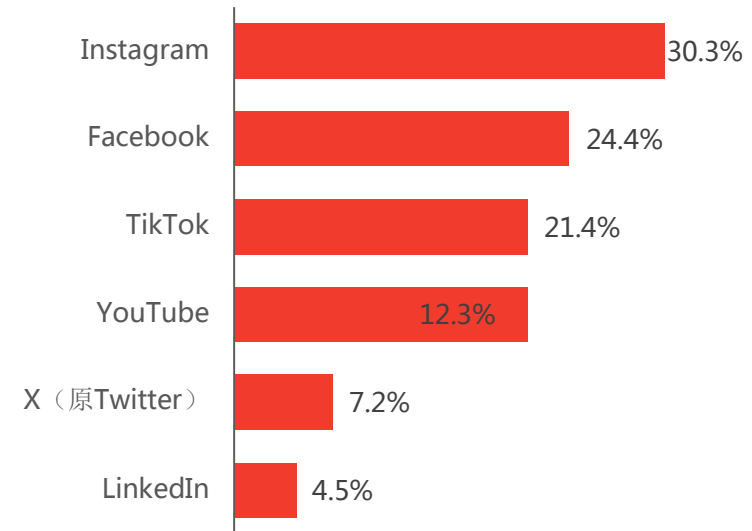
海外社媒营销平台布局：平台vs品牌

跨境电商BrandOS评分Top100中，电商平台社媒主页在Facebook数量最多，占比达37.9%，电商品牌社媒主页主要分布在Instagram，占比达30.3%

跨境电商BrandOS评分Top100中
电商平台社媒主页账号分布



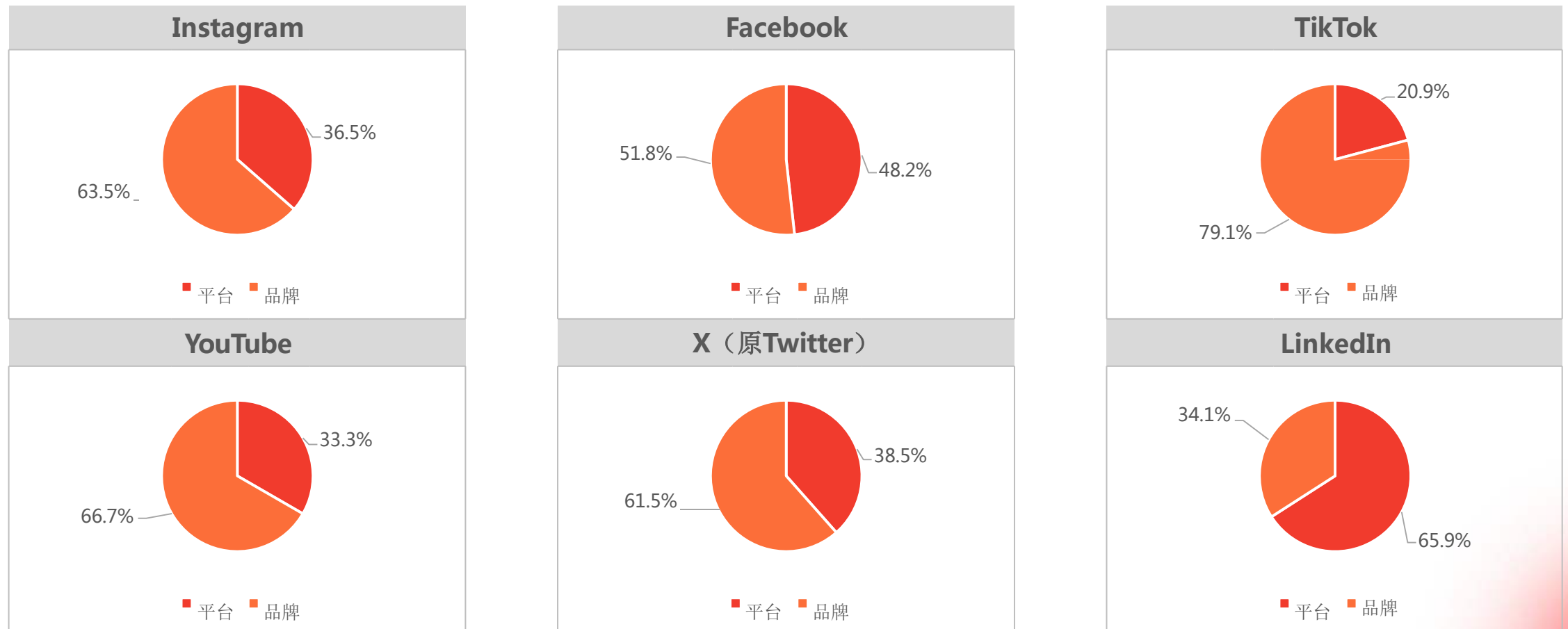
跨境电商BrandOS评分Top100中
电商品牌社媒主页账号分布



海外社媒营销平台布局：平台vs品牌

跨境电商BrandOS评分Top100中，社媒主页海外账号分布中电商平台占比相对较高的社媒平台是LinkedIn，占比达65.9%，电商品牌占比相对较高的社媒平台是TikTok，占比达79.1%

跨境电商BrandOS评分Top100海外社媒平台布局对比：平台vs品牌



02

中国跨境电商海外营销典型案例

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/538106015026006111>