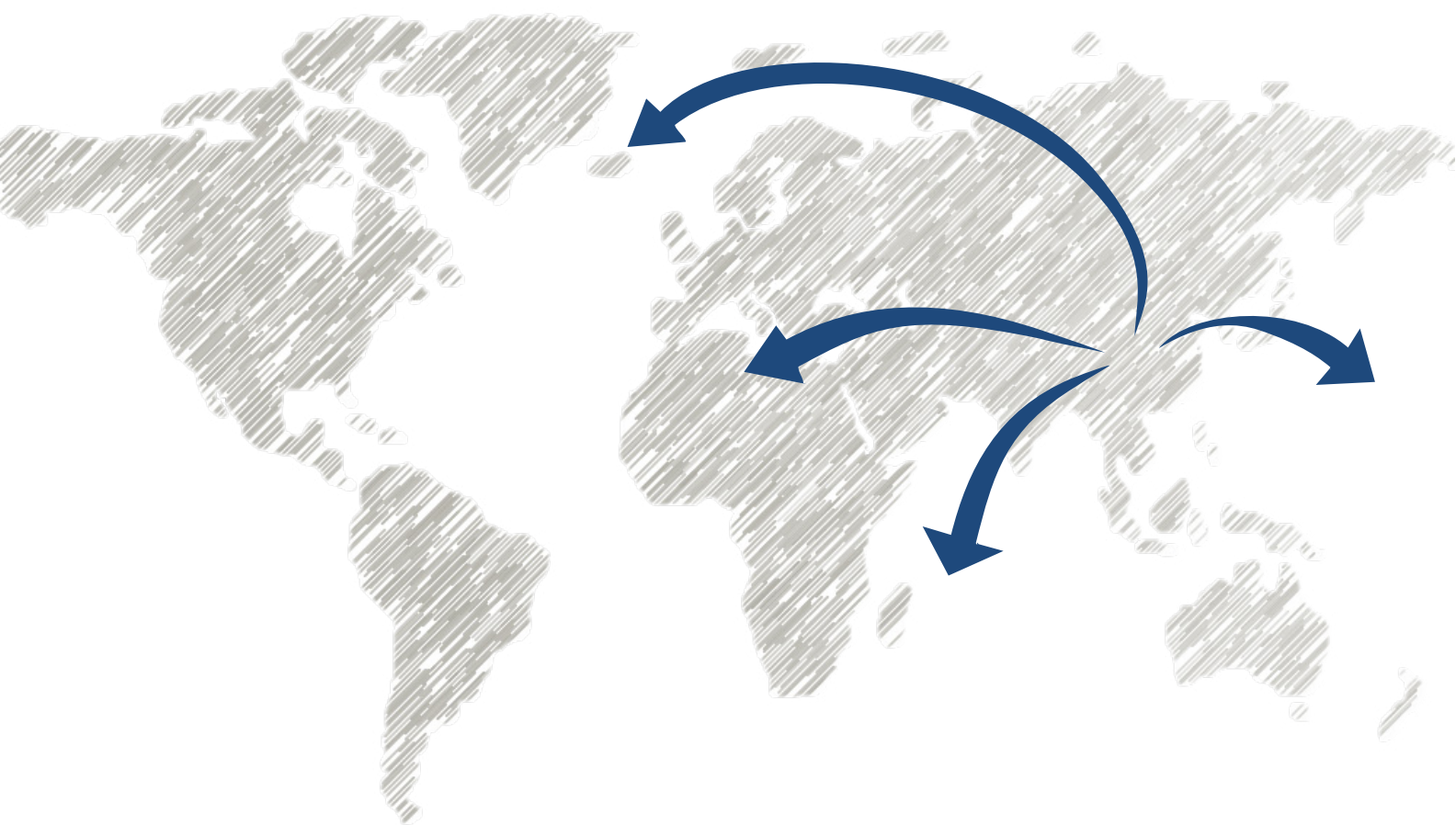


中国品牌的全球 扩张指南

A Chinese brand's guide to global expansion

2021年7月



7continents
七大洲

by

daxue consulting
beijing shanghai

目录

第一章：七大洲的简介 ----- 04

- 国际化能为中国企业带来什么
- 七大洲的简介

第二章：了解海外的消费习惯 ----- 06

- 对比中西方的消费习惯
- 国产美妆在西方的兴起
- 中国时尚品牌如何融入西方市场
- 中国餐厅如何适应欧洲就餐习惯

第三章：全球电商 ----- 24

- 如何在亚马逊上销售产品
- 如何在全球速卖通上销售
- 如何在 Wish 上销售

第四章：全球化营销 ----- 49

- Jumia 公司与非洲市场的机会
- Splio 公司的电子邮件营销技巧
- 西方的影响者营销
- Centegres 公司的品牌和产品设计

第五章：中国品牌出海案例研究 ----- 60

- 花西子
- 完美日记
- 希音 (Shein)
- 联想
- 内外

第六章：Daxue 帮助中国品牌走向全球 -- 83

- 支付方式案例分析

第七章：关于 Daxue 咨询 ----- 85



世界需要更多中国品牌

The world needs more Chinese brands



第一章 国际化能为中国企业带来什么？

对于中国企业而言，走出国门不仅能够创造新的收入来源，还将收获平衡风险、提升公司价值、优化运营、最大化库存、开展开放式创新计划等诸多战略性的好处。

营业收入：销售额增加。中国是世界上最大的国家，因此，销售增长不能成为企业走出国门的唯一原因。但在特定的细分市场，海外市场潜力更大。例如，露营车市场在美国很大，而在中国很小。互联网发展使在海外销售和增加收入变得更加容易。

业务管理：管理业务风险。比如，2018 年底中国大陆游戏版号冻结，这对在海外没有业务的工作室来说是一个打击。而那些在海外设有办事处的中国公司，则能够更好地平摊风险。

净利润：减少库存。在许多国家开展经营活动的公司，将有可能销售在中国找不到买家的库存，或是在海外国家使用各种分销渠道，抑或让同一产品展现各种用途。

创新：成为一家国际化公司，有助于在公司中开拓创新，并对于问题采用创造性的解决方案。

利用或巩固先发优势：一些公司可以通过走向海外，率先提供已经在中国本土市场测试并证明成功的产品或解决方案，从而进一步利用其先发优势。

公司估值：许多公司在进行 D 轮或 E 轮融资或 pre-IPO 时考虑向海外扩张，以增加其价值，或获得在纽约、香港、伦敦或其他地方上市的机会。对于已经在中国上市的公司来说，收购海外公司或许是一个毫不费力的价值创造之方法，因为海外市盈率低于中国，并且可以在损益表中进行整合。

走向海外是一个过程，而我们将陪伴您行走每一步

- 可以从交易平台或分销商开始，但我们需要从某个时候开始考虑独立性（独立于亚马逊）
- 在迈出第一步，并获得初步成功后，需要重塑品牌以及适应当地市场
- 为了将您的品牌提升到一个新的水平，我们需要使用实体店、闪购、直接发货的 KOL 等商品市场以外的其他分销渠道。在 B2B 中，这或将需要建立一个可以在目标国家 / 地区直接投标的实际办公室

七大洲的简介

7continents

七大洲

我们为中国品牌在西方市场的服务

大学咨询创建了七大洲计划，为中国品牌走向世界提供市场研究和咨询。在了解中国商业文化的坚实基础上，我们来自中国、欧洲、北美和世界各地的顾问团队已经准备好帮助中国品牌进入西方市场。

我们的七大洲咨询能为中国企业提供什么？

为中国品牌进行全球市场研究，包括：

- 任何特定地区的市场规模，如北美、欧洲、东南亚。
- 竞争者的基准测试。
- 消费者研究，包括进行焦点小组、调查、深入访谈等。
- 神秘购物以检查当地商店的表现。
- 感官分析，包括产品测试、嗅觉分析、味觉测试、眼球追踪等。

在市场研究之后，我们提供全球战略咨询，其中包括：

- 为中国品牌提供全球市场进入咨询
- 全球营销战略咨询
- 社交媒体营销咨询
- 电子商务战略咨询
- 零售咨询
- 危机管理咨询
- 管理咨询
- 品牌咨询，包括品牌命名、品牌定位和品牌资产

为什么现在是中国品牌向全球扩张的时候？

世界从未像现在这样紧密的相互联系，使得不同国家的市场比以往任何时候都更容易进入。通过像亚马逊、AliExpress、Wish 和 Shein 这样的平台，中国品牌可以进入世界其他地方，然而，如果没有一个迎合的全球市场战略，潜在的成功是有限制的。

全球市场提供了无限的机会，仅美国的 GDP 就有 20 万亿美元，欧盟约为 18 万亿美元，而中国只有 14 万亿美元。除此之外，全球市场远非同质化。即使在美国这样的特定国家，也没有对时尚潮流的垄断，消费者非常愿意尝试符合他们个人形象的新品牌。通过适当的消费者研究，每个品牌都可以找到他们的利基，并在此基础上进行扩张。

尽管成熟的北美、欧盟和大洋洲市场并不适合每个品牌，但对于中国品牌来说，在俄罗斯、巴西和东南亚国家等正在崛起的经济体中还有更多的全球机会。

第二章 了解海外的消费习惯

你有没有想过，西方和中国的购物者有什么不同？这篇文章讲述了这一区别，网上购物如何影响购物趋势，以及品牌需要采取什么策略来赢得不同市场的顾客。



对比中西方的消费习惯

博圣轩咨询推出了7大洲计划，帮助中国品牌进入全球市场，包括对西方消费习惯的市场研究。想了解更多关于我们为中国品牌提供的全球战略咨询，请访问我们的七大洲页面。

在过去的这些年里，中国的经济迅速发展，中产阶级不断崛起，导致他们的消费方式不断改变。一些外国品牌对如何成功进入市场犹豫不决，主要是因为他们不了解中国消费者和他们的购物习惯。同样的道理，对于想要在全球范围内发展业务的中国公司来说，如果他们没有对文化差异给予足够的重视，不了解西方消费者的期望

与中国消费者不一样，就可能出问题。

西方的消费者细分与中国的消费者细分

尽管经济迅速崛起；中国各地区的发展速度不同，使得各地区的消费趋势不同。但一线城市、城乡划分、阶级划分和年龄划分也有区别。而西方的消费习惯因地区不同而更加相似，因为每个国家的各个地区的发展程度大致相同。

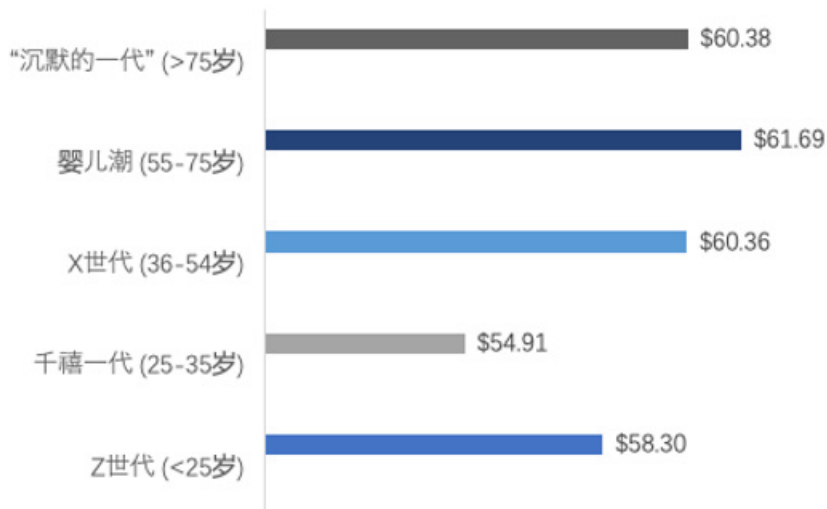
西方的消费能力集中在老年消费者身上

而在西方，最强的客户是相对年长的人，有稳定的情况和高薪的工作，这与中国目前的Z世代主导的消费趋势不同。根

据Epsilon的研究报告，在美国，婴儿潮一代（55-75岁）每年共花费5481亿美元，而千禧一代（25-35岁）每年花费3225亿美元。

在中国，Z世代（出生于1996-2010年之间）尤其强大；他们占中国人口的15%，但在新品牌上的支出占25%。

每笔交易的平均花费 (美元)



数据来源: MarketingCharts.com; 设计: Daxue Consulting; 每笔交易的平均花费, 按世代划分, 西方消费者习惯

与中国 Z 世代相比, 西方 Z 世代对未来收入的信心不足, 花费也较少, 但这并不意味着他们不爱消费。事实上, 他们的交易比年长者 (千禧一代和 X 一代) 更频繁, 每年平均花费 3580 亿美元。

从中国到西方的购物体验有何不同

西方人的购物频率比中国人低

中国人的购物频率高于西方人, 尤其是北美, 他们倾向于每周或每隔一周囤货。然而欧洲人的消费习惯介于中国人和北美人的购物频率之间。在中国, 人们更倾向于每天购买更新鲜的产品, 甚至在做饭前就购物。

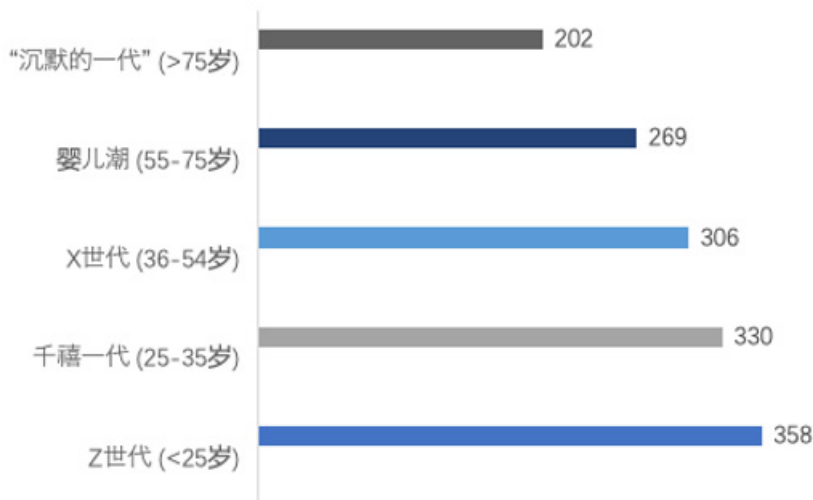
北美的购物习惯

这种购物频率上的差异就是为什么沃尔玛和好市多等大型超市在北美如此受欢迎, 而小型湿货市场和便利店在中国的人流相对较多。这两种截然不同的消费习惯都是由便利性驱动的。因为与中国可步行的城市相比, 大多数北美人每天都需要开车, 所以在一个大卖场大量购物, 并在车上装满一周或更多的食品杂货, 是比较方便的。但对中国人来说, 在下班回来的路上, 在附近的市场买到新鲜的农产品更方便。

欧洲的购物习惯

在欧洲, 有许多不同类型的超市, 如 Lidl、Carrefour 或 Aldi, 它们都比美国的超级市场小。在欧洲国家, 城市里小超市的产品与美国大超市的产品不同。

每年按年龄组划分的交易总额(十亿美元)



数据来源: MarketingCharts.com; 设计: Daxue Consulting; 按世代划分的年平均交易总额 (十亿美元), 西方消费习惯

欧洲公司在其易腐产品中使用的防腐剂和杀虫剂比美国公司少得多，因此欧洲人需要比美国人更经常地购物。

住在欧洲农村的人比城市的人更有可能在当地的农贸市场购物。在巴黎等大城市，农贸市场大多在周三或周末举行，这时富裕的人或老人可以买到更新鲜的产品。大多数杂货店和超市在周日都不营业。

中国人比西方人更喜欢购物

根据研究公司 Millward Brown 的数据，中国消费者认为购物是一种享受而不是一种苦差事的感觉比美国消费者强烈得多。调查结果发现，68% 的中国受访者表示他们对自己的购物体验感到“满意”，而只有 48% 的美国受访者表示有同样的感觉。在了解他们有兴趣购买的产品方面，中国消费者也比美国消费者更投入，但这种倾向在西方正在发生变化，人们更加关注他们的消费习惯，特别是在 COVID-19 事件爆发后。

西方的消费习惯正在演变，质量和目的（支持当地企业、农民等的愿望）是新崛起的关注点之一。但是，以价值为基础的购买，即优先考虑为所花的钱获得最大的价值，在西方仍然是更重要的关键因素，在那里，人们大量寻求便宜货，而价格并不总是中国买家购买决定的关键因素。在西方，购物更多的是为了购买所需的产品，而中国消费者则更倾向于一种愉快的客户体验，他们不是为了购买产品而访问商店，而是为了有一个可以和他们的朋友和亲戚谈论的购物之旅，或者在社交媒体上。



资料来源: Dmb-Shanghai.com, 中国人对购物体验的期望, 阿里巴巴双十一的盛典



资料来源: Dmb-Shanghai.com, 中国人对购物体验的期望, 阿里巴巴双十一的盛典

客户服务在西方扮演什么角色？

中国和西方消费者习惯之间的一个巨大差异是他们对客户服务的期望。中国消费者认为，他们所得到的服务是为他们的个人需求而定制的，这一点很重要。而在西方，消费者更喜欢自助式的购物体验，只有在出了问题时才会联系供应商。否则，他们更喜欢客服人员给他们做决定的空间，而西方人可能会觉得让工作人员推荐产品很烦躁。

这与中国形成了鲜明的对比，尤其是在屈臣氏这样的一些商店，消费者一进店就会被问候，工作人员会根据对消费者资料的直接印象给出产品推荐。通过中国的客户服务可以促进销售，销售人员既自信又积极地提出建议，店员在西方更友好，他们会花时间回答问题，如果顾客提出要求，他们会努力为顾客解决事情。另一点是，中国、美国和欧洲都有购物促销节，客户服务可能在这些时候减少。

西方电子商务的客户服务不如中国的平台反应迅速

部分原因是由于电商平台上假冒伪劣商品的盛行，中国消费者在购物过程中需要更多保证。像淘宝或天猫这样的在线市场已经实施了即时通讯服务，允许中国消费者直接与供应商联系，因此他们可以询问任何问题。

西方的品牌忠诚度与中国的品牌忠诚度

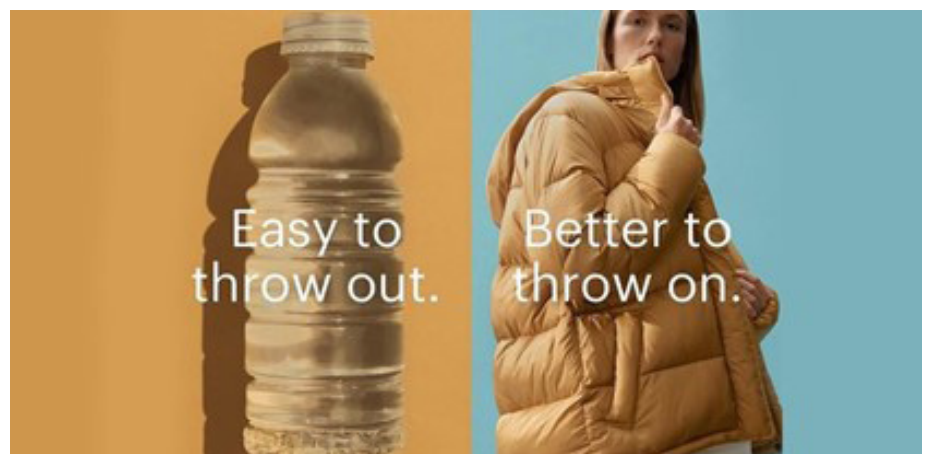
对品牌忠诚的整个概念在中国相对较新，除了奢侈品牌主要用于表达身份地位，中国人还没有对一个品牌建立亲和力，但他们有品牌意识。这并不意味着日常用品的品牌不重要，这只是意味着中国消费者在购物时不一定寻找任何品牌，这使得外国和国内品牌能够通过有效的营销培养更强的联系。当在西方，拥有自己喜欢的品牌并购买它们是比较常见的。

中国和西方消费者习惯之间最大的差异之一与网络广告有关，例如，西方人的消费者，特别是欧洲人，往往认为网络广告是刺激性和侵入性的，而中国的消费者更关注广告，并且往往会很欢迎他们作为了解新品牌的一种手段。对于一个品牌来说，过多的在线广告或目标不明确的广告可能只会惹恼西方受众，失去他们的注意力。

西方的可持续性和价值驱动型消费

西方的消费习惯正在改变，变得更加以价值为导向。购物者越来越多地抗议过度使用塑料，但塑料消费不是唯一的问题。一般来说，西方消费者对可持续发展的标准要求更高，因此，出现了独立的有机食品店、生物制品和可回收包装。

其他逐渐显现的消费趋势是消费者关注他们对动物的待遇和供应链中的工作条件。"慢时尚"是反击快速时尚的新趋势。可持续发展和道德待遇可能在未来几年在西方成为主流趋势。欧洲的二手店和跳蚤市场也在兴起，人们可以在节省开支的同时，将对地球的破坏降到最低。



图片来源: Wired.com; 用塑料瓶做的衣服。

对比西方和中国的数字消费生态系统

西方的电子商务生态系统更依赖品牌网站

与中国相反，中国大约 90% 的电子商务是在网上市场完成的。在西方，商家有自己独立的购物网站，也被称为 brand.com，这对忠诚于自己喜欢的品牌的西方购物者来说更有吸引力和普遍性。

这种差异也导致品牌在西方营销时更多地依赖谷歌搜索引擎。许多西方人不会直接在亚马逊上搜索产品，而是先通过谷歌了解他们感兴趣的产品或品牌。依靠品牌网站的一个缺点是，每个网站都有其运作方式；例如，有些网站不会显示太多产品的细节。

在欧洲，他们会使用不同的平台进行购物；有时需要 7 天才能收到网上购买的货物，这使得线下购物比网上购物更方便。每个网站都有其客户服务和热线，但这可能是低效的，这取决于每个公司。

相应地，在西方做广告的品牌经常将他们的广告链接到他们的品牌网站，而不是将流量带到电子商务网站。

中国与西方消费者如何获得信任

中国消费者在很大程度上依赖于在线评论者的产品推荐。他们在购物时，会关注同行的购买情况和在社交媒体上的评价。75% 的中国网民每月至少在网

上发布一次购物反馈，而在美国，这一比例不到 20%。即使在西方，由于影响者的存在，社交媒体对品牌的参与度也起到了巨大的作用。

与西方相比，中国市场的数字应用要容易得多。根据普华永道的调查，中国在手机购物方面处于世界领先地位：超过四分之三的中国消费者表示他们曾使用手机购物，而全球平均比例为 43%。更重要的是，四分之一的中国消费者说他们每周至少用手机购物一次。全球平均水平约为 9%。但是，随着 COVID-19 的爆发，西方的消费习惯已经转变为更多的网上购物。

西方的消费有多少是通过电子商务进行的？

即使在西方，北美和欧洲的购物习惯也有很大不同。与仍然喜欢在实体店购物的欧洲人相比，北美人在购物时更注重网上购物。71% 的北美消费者认为网上购物更方便，而在欧洲，这一比例约为一半。

72% 的欧洲消费者大部分时间在实体店购物，而北美消费者的比例为 52%。他们在地理上更分散，这就是为什么网上购物更方便的原因，因为不容易到实体店去。欧洲国家人口更密集，这使得人们更容易去实体店，而不是等待快递。这两个地区的消费者都希望零售商在实体店和网络渠道之间建立更紧密的联系，这种方法被称为新零售，在中国已经被广泛使用，以获得更好的购物体验。

与中国相比，数字支付在西方的应用不太广泛。西方的移动支付市场是高度分散的，客户越来越难跟上数字钱包的数量。西方的生态系统，如 Apple Pay 和 Google Pay 是两个主要的参与者，但它们往往在许多主要的零售品牌中无法使用。



图片来源：TechArtes.com；西方国家的各种在线支付平台和处理商



要点总结

中国品牌应该了解的西方消费习惯

西方消费者的购物频率低于中国同行，这使得超市和大卖场成为各种商品的重要销售渠道。

西方消费者也越来越关注道德问题。对于进入西方的中国品牌来说，保持供应链透明和明确公司的可持续发展战略对赢得西方消费者很重要。

购物习惯因国家而异，但在国家内部，并不存在明显的区域消费模式。相反，年龄和收入更为重要。

过多的广告是不受欢迎的，并且刺激了大多数西方消费者。因此，品牌应该有一个精确的广告定位策略。然而，电子邮件营销在西方更受欢迎，因此品牌可以通过战略性的（不太频繁的）电子邮件营销获得重复购买。

提供完整的全渠道购物体验，连接实体店和网络渠道是非常重要的，尽管西方在这方面没有中国那么发达。这也是中国品牌可能具有优势的地方。

了解文化的差异以调整其产品、营销策略和目标受众。

西方的消费者不是同质化的，值得做市场调查，以了解你品牌的目标消费群体。

国产美妆在西方的兴起：中国美妆品牌应该如何针对西方消费者

当提到美妆产品时，中国一般不会是西方消费者首先联想到的国家。但是国产美妆品牌如花西子和完美日记等已然通过社交媒体和网红营销成功渗透入了西方市场。以下是中国美妆品牌在进入西方市场时应了解的知识。



国产美妆在西方的起源

国产美妆品牌往往具有合理的价格和达标的质量。此一代的新化妆品品牌其实源于已存在许久的国产美妆公司。因为无法负担昂贵的西方化妆品，这些美妆公司一直都备受国人的青睐。随着这些国产美妆产品质量的提高，它们成为了更主流的存在，吸引了更加富有的客户群体同时也甚至为一些西方品牌提供了赚钱的机会。在征服了国内市场之后，国产美妆正在向西方进军。

直到最近几年，中国美妆品牌也一直在以较低的价格效仿流行的国际美妆品牌。自 2019 年以来，国产美妆在西方市场的销量一直在激增，而这些销量并不来源仿制产品。相反，新一代国产美妆品牌正在挑战曾经国货“便宜”的刻板印象，并在不断创新独特且优质的产品。

国产美妆在西方的主要客户

年轻人和城市人口是其主要消费者。然而在国际上，国产美妆在西方美妆行业里面面临着更多的挑战。

中国品牌应如何适应西方的美妆趋势

眼妆

尽管许多中国客户都希望通过化妆来使眼睛看上去更大，西方的女性却倾向于制造所谓的“狐狸眼”。几年前，很多西方女孩们会去做美睫以达到“狐狸眼”的效果。但是，随着明星贝拉·哈迪德（Bella Hadid），肯德尔·詹纳（Kendall Jenner）和海莉·比伯（Hailey Bieber）在美妆行业里的人气逐渐上升，这一趋势也顺利地转移到了整形外科领域。但是，“狐狸眼”并不百分百需要整容才可以达到，化妆手段同样可以创造一样的效果。创造“狐狸眼”的主要目的是用眼线或深色阴影在视觉上拉伸眼角使眼睛看上去更细长妩媚。



资料来源：《美国青少年时尚》，贝拉·哈迪德（Bella Hadid）“狐狸眼”



资料来源：Cosmetics Business，环保包装实例

肤色

中国女孩对白皙皮肤的痴迷使美妆品牌在中国销售的产品与西方国家的不同。在西方，人们更加偏爱小麦色因为有些人认为这个颜色使皮肤看起来苗条且健康。皮肤过于白皙常常是西方人身体不好的迹象。因此，粉底液和遮瑕膏品牌需要包括各种暖色和深色。更不用说西方肤色的多样化。所以如果想要让国产美妆品牌全面渗透到西方市场中，产品就必须包括更多色号的底妆。

“环保”的美丽

下一个趋势是“环保”品牌。许多西方奢侈品类化妆品牌已经发布了不含对羟基苯甲酸酯，硫酸盐，矿物油并使用生态包装的产品。尽管专家们保证化妆品中微不足道的浓度绝对是无害的，但消费者恐惧症仍在增长。

在西方，环保包装也非常重要。空的罐子和瓶子可以被带到商店重新装满，在注意环保的同时还可以节省预算。

西方国产美妆品牌案例研究

HEDONE：受亢奋启发

西方最重要的国产美妆品牌之一是 HEDONE。与西方大多数国产美妆品牌一样，该品牌也因电子商务而受到欢迎。它的目标受众是 Z 代人群，而其灵感则来源于 Netflix 的一档节目“亢奋”。

HEDONE 品牌将化妆品视为一种自我表达的方式而不是一种自我完善的简单工具。它的产品包含亮片，眼线，明亮的眼影和其他在中国会被认为是“过于激进的元素”的元素。但是对于西方的 Z 代人群来说 HEDONE 带来了未来感又俏皮的妆容。



资料来源：SCMP，HEDONE 化妆品



佰草集：将草药与美妆融合

佰草集 - 该美妆公司的产品因其简单干净的配方而备受喜爱。产品的组合越简单，皮肤就越容易吸收。从该公司的名称来看，很显然它已成功地将现代技术与中国传统草药相结合。佰草集品牌已经赢得了欧洲人的关注。

资料来源：《中国日报》，法国丝芙兰专卖店的佰草集

采萃：便宜的专业护肤品

采萃生产各种化妆品，其中最有趣的是它的“蜗牛”系列和桂花眼膜。但采萃也有自己的一套传统护肤品。该制造商的产品线包括精华液，面霜，凝胶，磨砂膏，面膜，和清洁泡沫。美容师声称采萃的面霜和精华素在效果上与专业产品相同但价格却便宜几倍。



资料来源：亚马逊，采萃品牌

电子商务对西方国产美妆的重要性

许多国产美妆品牌其实诞生于网络因此更接近年轻消费者。中国本地的小型企业在通过开发适合年轻消费者的低成本，线上品牌来创建成功且具有竞争力的美妆产品类别。

目前来看，这是国产美妆的一个“快速成长阶段” - 中国品牌正在从国际化美妆公司里获得市场份额，创造独特的竞争力并成为某些类别里的风潮引领者。

当西方品牌还在谨慎探索电子商务或与美容影响者合作时，一些国产美妆品牌已在各种数字平台上建立了自己的业务。这些线上渠道不仅包括购物平台，还包括 Instagram 和抖音等社交软件。

国产美妆在西方的网红营销

花西子：在国外成功打造中国彩妆品牌的典范

花西子使用 Instagram 作为其在西方推广其产品的主要渠道。花西子邀请消费者们去使用 #FlorasisBeauty 的主题标签来分享故事。目前花西子在 Instagram 上有已 35,000 个关注者。此外，该品牌还经常分享用户们的产品开箱及上妆视频。我们还可以看到该品牌激起参加的活动，例如中国时装周和纽约时装周。

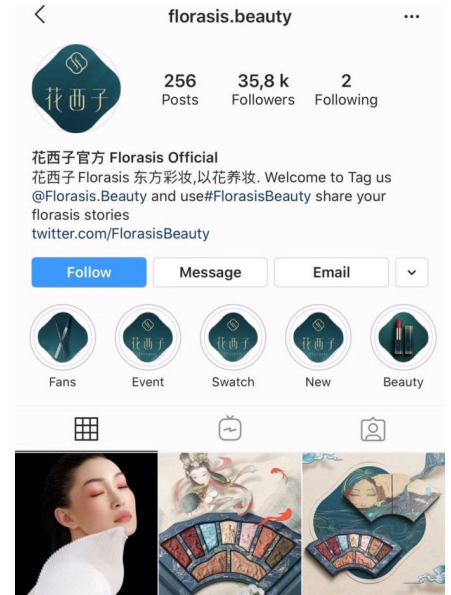
花西子还与抖音和油管上的具有影响力的西方网红合作。在 2021 年初，该品牌声名大噪，曾一致使其发行量难以跟上暴增的销量。

欧盟美妆市场法规

向欧盟出口化妆品时，中国品牌必须遵守《化妆品法规》第 1223/2009 号。即，中国品牌必须具有包含安全评估的产品信息文件。化妆品配方中的成分必须获得欧盟的批准。最后，由于标签和声明特定于欧洲，品牌必须提供适当的标签。

法规遵从过程包括根据 EC 法规 1223/2009 检查配方以确保产品不含违禁成分。如果产品不符合要求则需要重新配制产品。

欧盟化妆品法规适用于 31 个欧洲国家。您必须将产品功能，安全预防措施翻译成计划出口到的国家 / 地区的语言。法规要求的所有元素必须在标签上。



资料来源: Instagram, 花西子 Instagram 帐户

中国时尚品牌如 Uma Wang 是如何融入西方市场

这篇文章谈到了西方时尚潮流的概念和关键词，以及其在网络购物中的定义。此外，我们通过介绍 Uma Wang 的案例，重点讨论了中西方时尚潮流的差异。



西方时尚趋势的主要变化是网络时尚的快速发展，环保理念践行的飞跃进展和二手服装市场需求的增长。根据 Criteo 的一项全球消费者研究，在新冠疫情发生之后，63% 的网上服装零售新客户将会继续网购服装。

当前的西方时尚趋势

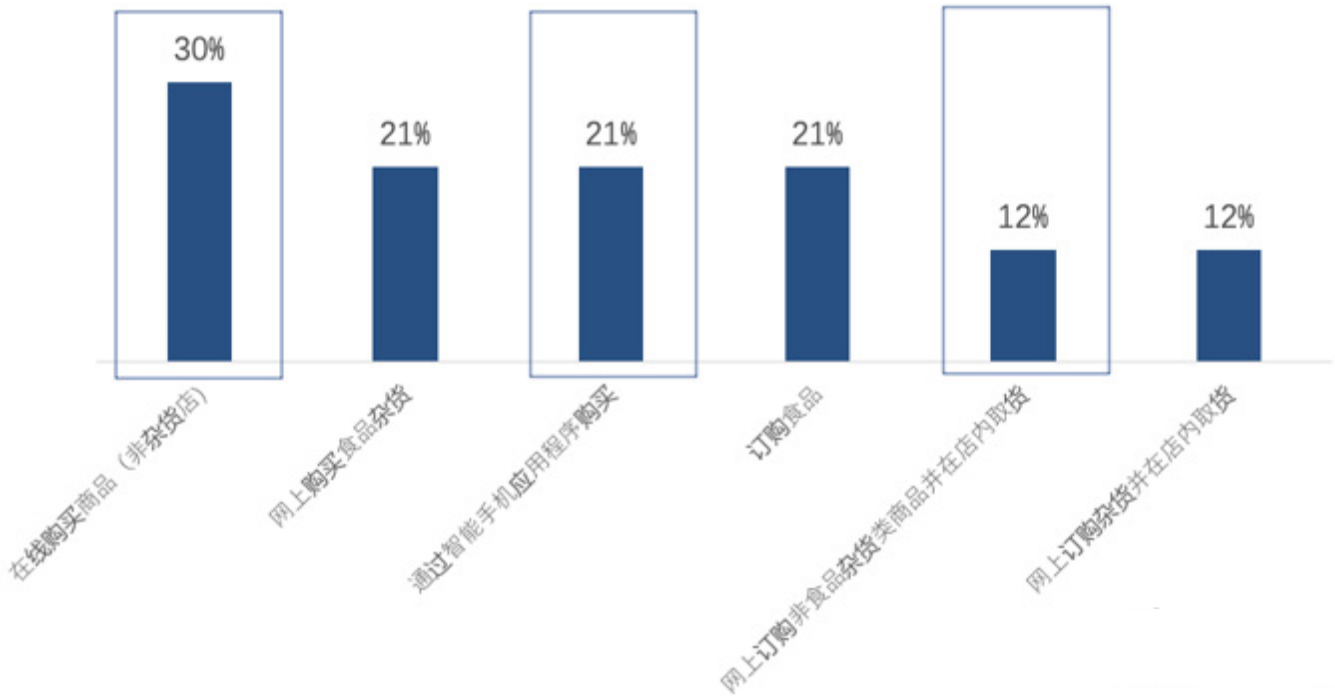
西方时尚趋势有几个关键词

可持续性 -- 近年来，时装的可持续性趋势一直是西方时尚界的一个关键趋势。最早发展生态风格的是斯特拉·麦卡特尼 (Stella McCartney)，她在 2000 年代中期创立了同名时装店，其理念是基于环境友好的原则。可持续的时尚正在向以下方向发展。

- 使用有机、素食（不杀生）和回收材料。
- 支持当地小生产者，遵守劳动保护措施。
- 慢时尚 -- 减少服装和配饰购买的数量，增加衣服的生命周期。
- 购买二手或旧衣服交换。

胶囊系列 -- 西方的时尚趋势之一是胶囊系列。这是时尚的可持续性的结果。胶囊满足了生活中某一领域的需要，是一组容易搭配系列。它们由一个单一的风格、有限的颜色范围和一个特定的目的结合在一起。通常情况下，服装品牌不是推出一个单一的胶囊系列，而是多个适用于不同目的和场

在 COVID-19 高峰期，你可能会继续做什么事情？（2020）



数据来源: Criteo, 在 COVID-19 的高峰期, 购物习惯的变化

合的胶囊系列: 工作、散步、爱好等等。基本服装单品成为组件, 构成任何一个胶囊系列的一种组件, 自身不带特定风格。目前, 大量的大众化品牌推出胶囊系列。因此, 在 Zara 或 H&M 选择相互匹配的衣服并不困难, 因为那里展示的胶囊系列包括在颜色和风格上相结合的基本单品。类似的方法在许多奢侈品牌中也很典型。

极简主义 -- 它不再以通常的单色的形式出现, 而是以新的轮廓和更明亮的颜色重生。

新浪漫主义 -- 带有大量的荷叶边, 花卉印花, 强调蓬松的袖子和突出的腰部, 成为一种时尚。

街头风格 -- 体现了完全“否定风格”的地步 -- 只有T恤和运动衫。

新冠疫情使西方服装时尚更加注重舒适度

一些趋势最近变得非常热门, 特别是家居服和半休闲运动服装的部分。而在生活方式上, 则流行一种新的舒适居家办公生活方式。

这种生活方式对服装的要求是舒适和相对的多功能性。这意味着你可以起身离开办公桌, 你可以做热身运动, 跑到商店或线上参加一个工作会议, 但不管在何种场合下, 你都看起来穿着得体、舒适。从疫情隔离政策结束后的情况来看, 一些上班族将继续从事远程工作, 并将失去对传统商务服装的需求。同时, 家居服不再是简单的睡衣, 而是获得多功能性、可制造性、绝对便利性和有吸引力的外观等特点。

网上销售和环保设计定义了现代西方时尚趋势

疫情期间的网上购物

网上销售的增长可能会导致 2010 年代初的趋势复苏, 当时虚拟商店刚刚出现。那时候的服装轮廓是简单的, 大号的, 印花变得醒目和明亮 -- 这样的衣服更容易在网上销售。简约主义诞生于早期互联网购物的同一时代, 可以期待其复兴, 特别是在购物者收入下降的背景下。

环保趋势在新冠疫情期间增长

伴随着疫情隔离期间环境生态意识的兴起，社会网络上出现了关于普遍良知和娱乐及教育项目的讨论。例如，Monki 在 Instagram 上发布了关于织物天然染色的研讨会 -- 以及向回收和有机材料的过渡如何影响服装设计。

二手服装市场越来越大

ThredUp 和 GlobalData Retail 发表的一份报告指出，到 2029 年，消费者的衣橱里平均有 17% 的二手服装，而 2009 年只有 3%。有两个因素影响人们对二手商品的兴趣：收入减少和消费者责任感增加。反过来，它也影响到服装设计 -- 从趋势的流行到完全渗透。今天，正是消费者成为了时尚系列的主角，品牌甚至与客户推出了联合项目。例如，赫尔穆特-朗 (Helmut Lang) 组织了一个最佳印花图案的比赛，而俄罗斯的《激进的时尚》(Russian Radical Chic) 给了其订阅者提供绘画创意的机会。

中国和西方时尚趋势的差异

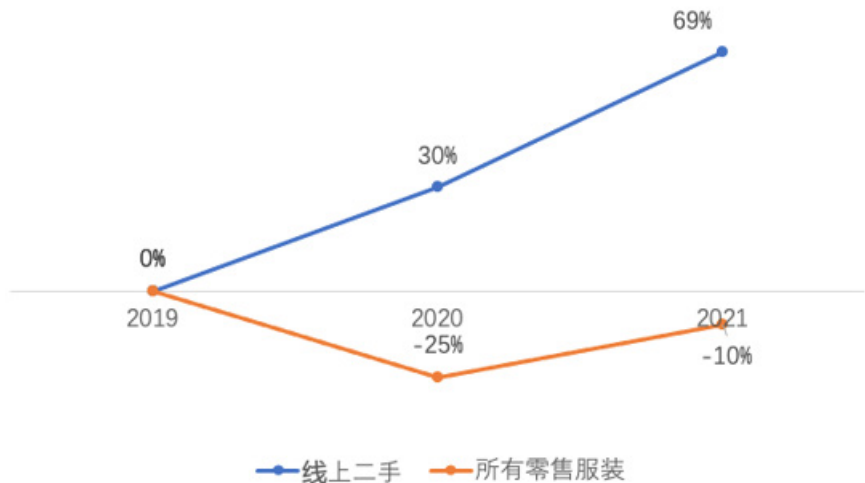
2020 年之后，全球趋势之一是放缓。在全球时尚界，这是一种对传统技术的热情，由于这种技术，一个普通的东西看起来就像是手工制作的。我们在中国和西方的时尚潮流中都可以看到这一点。

然而，西方的时尚潮流与中国的有一些不同点。



图片来源: Monki Instagram, 一个可持续的时尚品牌

在COVID-19肆虐的零售业大萧条中，线上二手交易是一个亮点



数据来源: ThredUp, 在线交易是更广泛的 COVID-19 零售业低迷中的一个亮点

- 西方的纹理是朴素的，而在中国，服装设计师更多使用文字、纹理和褶皱作为元素。
- 西方时尚更关注环境、可持续性和道德。
- 西方人在奢侈品上的消费比中国人少。
- 西方人穿衣时通常会露出更多肌肤，风格比中国人更加性感。
- 西方时尚通常更 "成熟" 和 "经典"，而中国时尚通常更 "公主" 和 "可爱"。
- 西方时尚更经常包括中性风格 -- 一种不将衣柜分为男性和女性的服装方向，并寻求创造普遍和包容的东西。

奢侈时尚—Uma Wang 如何征服西方时尚界

Uma Wang 是一个女装品牌，由毕业于中国纺织大学和中央圣马丁的 Uma Wang 设计。以独特的方式结合质地和面料，Uma Wang 在东方和西方文化之间实现了惊人的平衡。在向东方致敬和尊重西方的同时，这位设计师创造了不受潮流影响的系列。丝绸、天鹅绒、羊绒、欧根纱是她的系列中的常客。在生产大多数长裤、连衣裙、上衣、夹克和衬衫时，该品牌的工匠使用精选的意大利纺织品，基于流动的丝绸、精致的粘胶、纤维状的亚麻或这些材料的组合。外套由纹理天鹅绒或带有花卉图案的致密提花组成。在季节性系列中，Uma Wang 品牌经常包括非标准的妇女用品，例如，用雪纺制成的大衣。



数据来源: ThredUp, 在线交易是更广泛的 COVID-19 零售业低迷中的一个亮点

中国餐厅如何适应欧洲就餐习惯?

欧盟拥有世界人口的 5.9%，如果加上英国，则为 6.7%。尽管人口比例相对较小，但在餐饮服务方面，欧洲已占全球三分之一的份额（2019 年数据）。在 2014 年至新冠疫情之前，欧洲市场一直保持年复合增长率 +0.9% 的稳定增长，主要动因是餐厅提供全方位就餐场景，也即欧洲人喜欢外出就餐。基于此，欧洲餐饮市场前景广阔，中国餐饮企业自然将目光转向了欧洲。

尽管各类欧洲美食都很盛行，但欧洲之外国家的美食也深受欢迎。如果一家中国企业想成功打入欧盟餐饮市场，了解欧洲人的就餐习惯是至关重要的。

欧盟餐厅的消费者细分

中国不同地区之间由于发展程度不同，其餐饮消费习惯也有很大不同，然而在欧盟，各国家之间发展相对均衡，故其消费习惯也有很多相似之处。

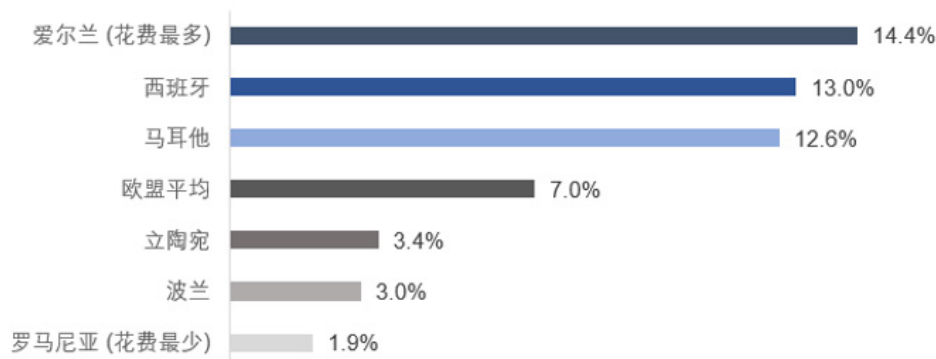
欧洲不同国家间就餐支出的差别

欧盟统计局最近的一项研究显示，欧盟家庭（包括英国）外出就餐消费占其总消费支出的 7%（平均）。其中，爱尔兰（14.4%）、西班牙（13%）和马耳他（12.6%）的就餐支出占比最大，而东欧和中欧一些国家的就餐支出占比最少（德国 4.3%、波兰 3%、罗马尼亚 1.9%）。值得注意的是，罗马尼亚在家庭食品和非酒精饮料上的花费最多（26%），这表明他们更喜欢在家做饭而不是外出就餐。相反，爱尔兰人（8.6%）在这方面的支出份额最低。

意大利人最爱本国美食

在美食选择方面，受宗教和文化影响较大的国家往往更偏爱本国美食。其中，意大利人最喜欢自己国家的美食（受欢迎度为 99%），其次是西班牙（94%）和法国（92%）也很受欢迎。相反，中国人（59%）对意大利菜的印象最一般。意大利菜可以说是全球市场上最具代表性的美食，也占据着 2019 年欧盟食品服务行业的最高市场份额。

欧盟27国(含英国)在外出就餐方面的家庭支出
(%总支出, 2018)



数据来源: ex.europa.eu, Daxue Consulting 整理, 欧盟 27 国 (含英国) 在外出就餐方面的家庭支出

欧洲人对中国菜的喜好

YouGov 的调查显示，七个被选的欧盟国家对中国菜的喜好各不相同。意大利菜虽是最受欢迎的外国菜，但紧随其后的就是中国菜，尤其是受到英国人（86%）、芬兰人（81%）和法国人（80%）的喜爱。与欧洲人相反，中国人对自己的民族美食（95%）的喜爱远远超过其他国家美食。具有讽刺意味的是，排名第二的中国人“最喜欢”的美食是香港菜（68%）。

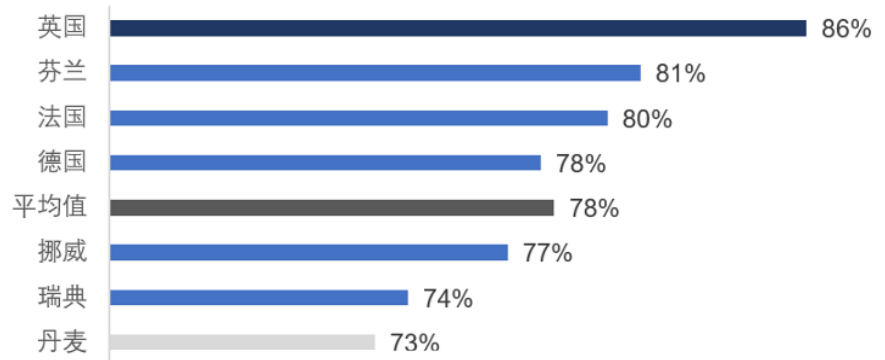
英国人的就餐喜好最国际化

相比中国人对外国美食的不感冒，英国人则具有最国际化的口味。英国律师事务所 Bott + Co 通过谷歌地图上的餐厅列表评估了全球所有拥有 100 万以上居民的主要城市，其最新数据显示，伦敦被评为欧洲美食最多元化的城市，拥有 89 种不同国家和地区的美食，巴黎（65）第二，柏林（64）第三。同样，米其林指南推荐中餐馆最多的国家是英国（14），其次是荷兰（8）、比利时（7）、法国（7）和意大利（6）。

欧洲人的外出就餐习惯与中国有何不同？

文化差异会影响就餐习惯。多人聚餐在中国很普遍，而在西方，单独用餐更为常见。研究公司 Mintel 甚至发现，2019 年有近三分之一的欧洲人每顿饭都为单独进餐。尽管存在这种差异，但在中国（75%）和欧盟（41%），全方位服务式餐厅的市场价值仍然最高。

欧洲人对中国菜喜好程度
(%每个国家尝过中国菜的人明确表示喜欢, 2019)



数据来源: ex.europa.eu, Daxue Consulting 整理, 欧洲人对中国菜喜好程度 (按国家)

欧洲人外出就餐最看重什么：如何给欧洲餐厅客人留下深刻印象

尽管价格和质量是全球食客最看重的因素，但欧洲人尤其重视性价比（60%），而亚太地区的食客对性价比的重视度稍低（47%）。麦肯锡研究公司还发现，在新冠疫情之后，欧洲人在外出就餐上的花费会减少，而中国消费者的消费趋势则预计与此相反。所以，欧盟食客的成本意识将进一步保持。

高奢餐饮的概念正在发生怎样的转变

中国人仍将在高档环境中用餐视为身份象征，但西方消费者正转向更轻松的就餐氛围。消费者希望餐厅提供更优质的美食（米其林星级），同时也要有悠闲和温馨的氛围。

健康和可持续发展的餐厅在西方越来越受欢迎

虽然东方国家对有机食品的需求不断增长，但欧盟国家已经超越了这一趋势，转向可持续和无添加剂的产品。这促使餐厅为他们的菜品采购本地的和更健康的食品。疫情期间的内循环经济强化了这种趋势，且预计会持续下去。

此外，提供素食菜品正在成为西方的常态。食客正在趋向纯素食（或部分素食）的生活方式，欧盟纯素食人口正在迅速增加。值得注意的是，英国的纯素食者人数在过去十年中增长了 360% 以上。德国、瑞典、意大利和其他欧盟国家也存在类似趋势。

这些发展趋势也得到了欧盟委员会的支持，从而产生了一系列称为欧洲绿色协议的政策和行动，主要方式是直接从集中式农场到餐桌，从而在整个欧盟建立起公平、健康和环保的食品系统。

与西方不同，由于饮食上的文化差异，中国的素食运动仍处于起步阶段。

海底捞的成功故事

海底捞是中国最大的火锅品牌，在火锅领域的市场份额达到2.2%，远高于占比0.9%的第二品牌（2017年数据）。

海底捞成立于1994年，现已成功扩展到全球市场，在国内外10余个国家拥有1298家餐厅。除了台湾著名的小笼包餐饮连锁品牌鼎泰丰外，海底捞是最早进入欧盟的中式餐饮连锁企业之一。这两个品牌都在伦敦最负盛名的商圈展开业务（例如皮卡迪利广场和修道院花园）。海底捞的定位是高端火锅店，人均消费30英镑左右。

海底捞独特的组织架构

海底捞的一大竞争优势是其扁平化的公司结构，这使得整个组织更透明，并促使企业目标得到更快速、有效地实施。海底捞的招股说明书上显示，这种组织结构在管控和自主，标准化和灵活性之间创造了最佳平衡。店长在管理餐厅运营的同时，也拥有足够的自由和灵活性。

此外，海底捞自下而上的管理模式，也使集团得以快速扩张。这种模式将店长的经济利益与其为新店培养接班人的能力相结合。通过店长的推荐和海底捞自身的领导力培训计划，该集团能够在内部留住和培养人才。

技术赋能

海底捞的另一竞争优势是他们采用最新技术来确保食品安全（与合作伙伴建立垂直生态系统）、改善客人用餐体验（“海底捞App”）并不断优化运营（例如店址选择）。在中国餐饮行业，海底捞率先开设了第一家由机器人提供全程机械化服务的人工智能科技餐厅。这种商业模式显示出未来餐厅的巨大潜力，尤其是在疫情之后。

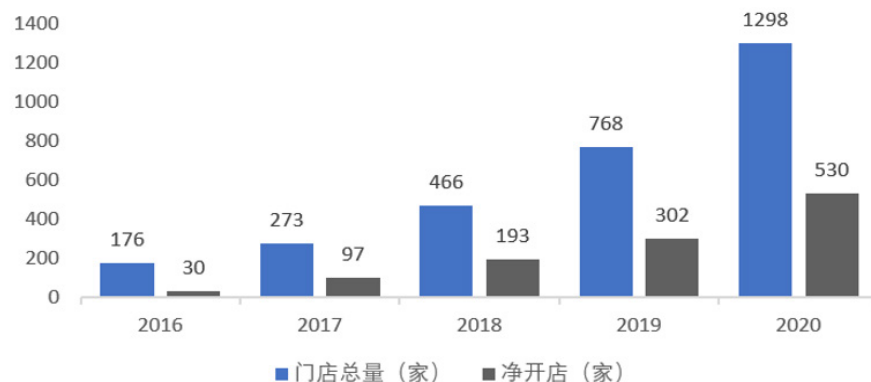
火锅外卖的先驱之一

弗若斯特沙利文的资料显示，海底捞于2010年率先在中国提供火锅送餐服务。凭借多年积累的经验，位于伦敦的餐厅也在高端送餐软件Deliveroo上获得4.9/5的高分和500多条评论。在Deliveroo上，海底捞提供双语菜单并配有烹饪说明和高清图片，使客户的点单更人性化和便捷。

客户满意率高

海底捞将客户满意度列为主要KPI（高于运营KPI和财务KPI），从而促进客户满意度的提升。海底捞实行“超越客户期待”的服务模式，主要由员工自主服务意识、技术应用配合和定期内部探访来达成目标。OpenTable UK的数据显示，客户对海底捞整体体验评分为4.8/5，而服务评分为4.9/5。

2016-2020年海底捞门店总量与净开店数量
(单位: 家)



数据来源：海底捞年报，Daxue Consulting 整理，2016-2020年海底捞门店总量与净开店数量



要点总结

中国品牌应该了解哪些欧洲的外出就餐习惯？

欧洲不同国家间的外出就餐消费不同，但每个国家内部之间没有地区差异。

中国菜是仅次于意大利菜的第二大热门菜系，这对希望进入欧洲市场的中国餐厅来说是利好的。

英国人、芬兰人和法国人认为中国菜是他们喜好度排名第二的外国菜。

英国人的口味最国际化，其次是法国和德国人。荷兰、比利时和意大利人也显示出口味国际化的趋势。

欧盟消费者比中国消费者更看重性价比，疫情过后成本意识将进一步持续。

欧盟消费者对高档体验的需求激增，这使他们转向具有（米其林星级）美食体验的餐厅，同时能感受轻松温馨的氛围。

西方消费者对纯素、健康和可持续菜品的需求更高。

欧盟消费者不是具有一致性的整体，因此如若进军欧盟，需先针对目标群体进行特定化的市场研究。

中国企业在海外扩张需先了解文化、法律和消费者行为方面的差异。

第三章 全球电商



如何在亚马逊平台上销售产品

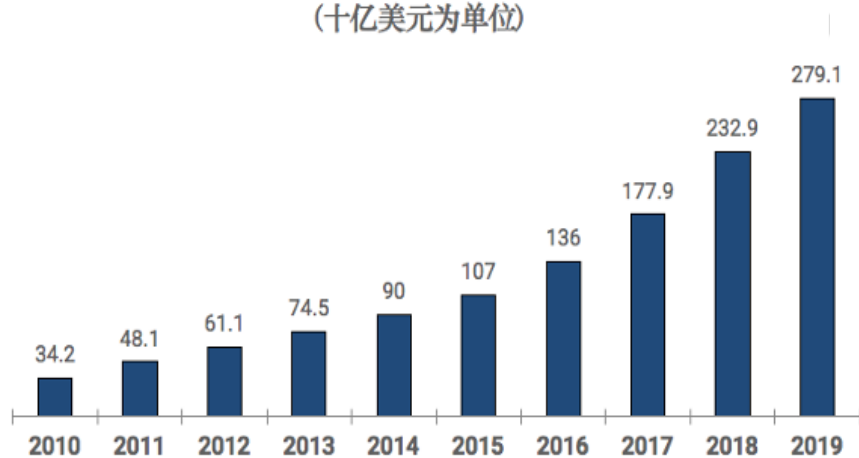
亚马逊基础知识

以下信息会帮助对亚马逊感兴趣的客户更全面的了解亚马逊的运作方式。

亚马逊已成为全球最大的线上零售商

自 1994 年在华盛顿州贝尔维尤成立以来，亚马逊至今已取得了巨大的发展。到目前为止，亚马逊在 180 多个国家及地区拥有超过三亿的活跃用户并在全球拥有超过一点五亿的高级会员。仅在 2020 年的 Prime Day（类似于国内双十一的年度促销活动），仅仅第三方销售合作伙伴就实现了 35 亿美元的销售额。

过去十年中亚马逊的商品总值
(十亿美元为单位)



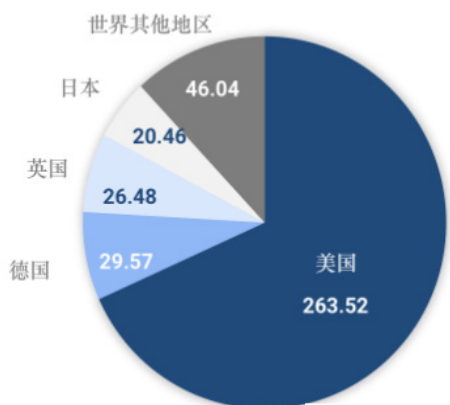
资料来源：亚马逊，Business Insider



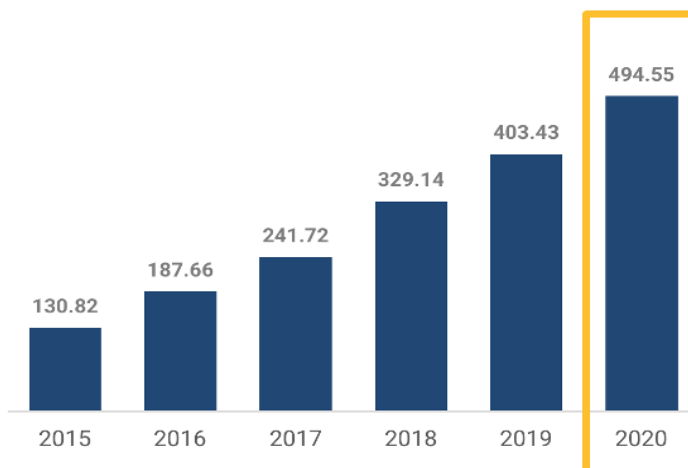
美国仍是亚马逊最大的市场

虽然亚马逊已占领了大部分北美及欧洲地区的电子平台行业，但是中国市场仍主要由阿里集团旗下的天猫主导。也正因为各电子平台所针对的市场不同，在对比亚马逊和天猫的总收入时需要顾及到多方面的因素而不只是数据。

亚马逊在某些市场的年度净销售额
(2020, 十亿美元为单位)

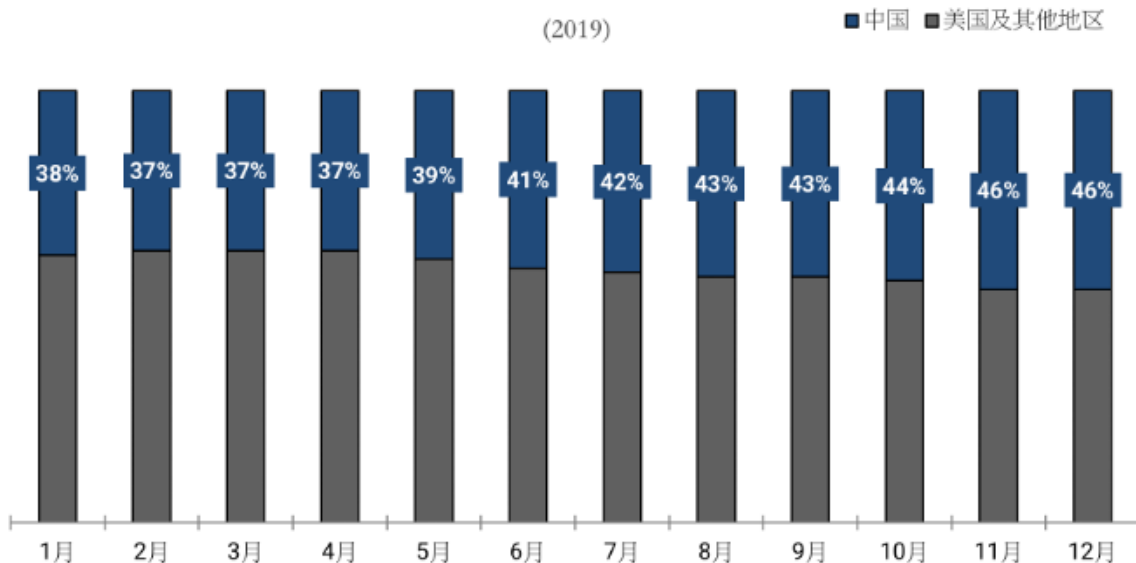


天猫商品总销量
(十亿美元为单位)



资料来源: Statista

按地区排名亚马逊销量最高的卖家
(2019)



数据来源: Market Pulse

中国卖家正在不断涌入亚马逊市场

到 2021 年 1 月止，来自中国的卖家已占有所有亚马逊新增卖家的百分之七十五。与去年同期相比，这一增幅达到了惊人的百分之四十七。并且根据 2018 年的一份分析报道，亚马逊平台中百分之三十九的销量最高的商家来自于中国。

如何成为亚马逊卖家

对于想要进军海外市场或尝试在亚马逊平台销售产品的个体或公司，以下是如何成为一名亚马逊卖家的详细步骤。

第一步：注册成为亚马逊商家

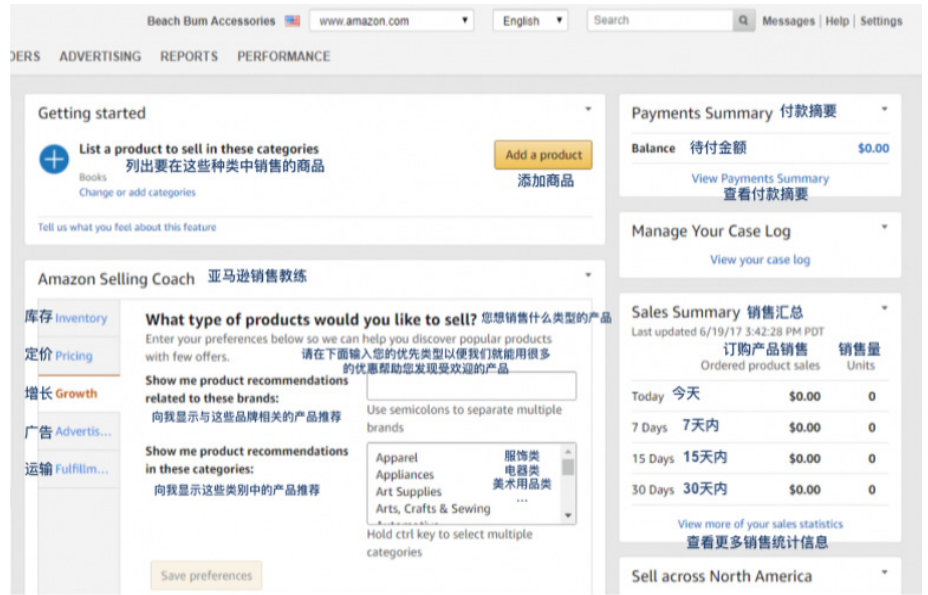
在正式开始售卖商品前，对亚马逊感兴趣的商家需要根据各自的销售目标在个人计划和专业计划之间进行选择。在选择完适合自己的计划后，卖家需提供以下所需要材料来完成注册：一）银行账号和银行转账号码，二）有效的信用卡，三）政府签发的身份证，四）税务信息，以及五）电话号码。

计划	个人计划	专业计划
该计划可能更适合您如果：	<ul style="list-style-type: none"> 您每月售出的商品少于40件 您不需要使用高级销售工具或程序 您仍在决定出售什么 	<ul style="list-style-type: none"> 您每月售出的商品多于40件 您想要拥有APIs（应用程序编程接口）的使用权并获得更多销售报告 您想要通过Launchpad或Handmade等程序进行销售

资料来源: 亚马逊

第二步：熟悉卖家中心 (Seller Central)

亚马逊为所有卖家提供卖家中心网站 Seller Central，该网站的目的是帮助卖家更方便有效地追踪自己的业务。通过使用卖家中心，卖家可以追踪库存和销售、下载自定义业务报告、使用不同指标监控销售业绩等。



资料来源：Empire Flippers

第三步：制作产品页时所需注意的技巧

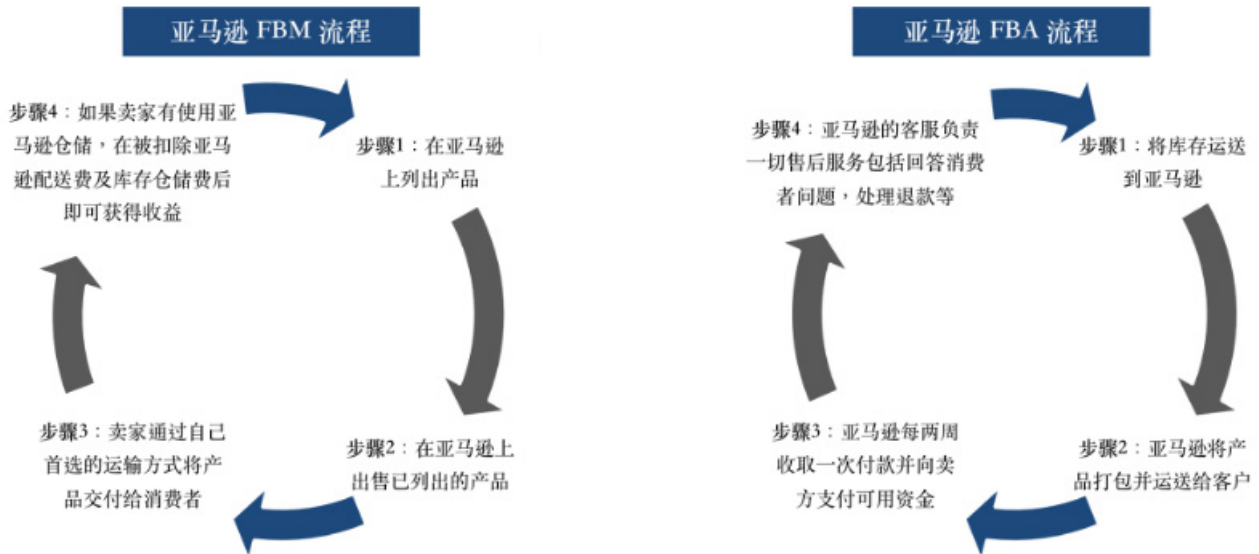
在开发产品页面时，商家需要通过创建简洁但又内容丰富的产品清单来提供给客户最舒适的网购体验。亚马逊已为商家提供了一系列来开发产品页面时需考虑的最佳做法。例如精心筛选以及改良后的关键字可以增加网购者搜索到卖家商品的机会。



资料来源：亚马逊

第四步：交付产品

卖家在处理产品交付时有两种选择：通过商家自己完成（FBM）或交给亚马逊接管（FBA）。当卖家选择 FBM 选项时，他们需要同时支付亚马逊设定的运费以及客户所选择的快递服务费。当卖家选择 FBA 选项时，他们则需要同时支付执行费和库存仓储费。



资料来源: Amzlogyvv

第五步：如何在亚马逊平台上获得消费者关注

供应商可以通过三种方式在亚马逊上快速吸引消费者注意力：Amazon Prime, Amazon's Choice 以及 Sponsorship。Sponsorship 在三种方式里最为直接：任何卖家都可以支付一定的广告费让其产品或品牌出现在搜索页的首位。相比之下，Amazon Prime 和 Amazon's Choice 会更为复杂及困难。想要得到 Amazon Prime 和 Amazon's Choice 的徽章出现在卖家的产品上，卖家需要达成一定的条件（如下所示）。

	在 Amazon Prime 上销售的步骤	
	FBM	FBA
候补名单 (截至2021年5月)	有	没有
SFP 试用期	强制性	非强制性
要求	<p>通过试用期的要求</p> <ul style="list-style-type: none"> 为客户提供优质的运输方案 > 99% 的订单都可以按时发货 订单取消率 < 10% > 99% 的订单都使用亚马逊的购买运输 (Buy Shipping) 服务 使用亚马逊认可的运营商交付订单 同意并遵守亚马逊的退货和退款政策 允许亚马逊处理客服查询 证明您可以在“零天内”处理并完成订单 	<p>保留Prime徽章的要求</p> <ul style="list-style-type: none"> 订单缺陷率 < 1% 遵守亚马逊的产品及产品陈列政策 遵守亚马逊库存存储限制
成本	无需额外的亚马逊费用	已包含于亚马逊物流费用

如何成为 Amazon's Choice

Amazon's Choice

什么是 Amazon's Choice (亚马逊的选择) ?
亚马逊的选择是一个会出现在特定商品旁的标签。在亚马逊认为某商品与特定关键字最为匹配时，亚马逊会给予该商品“Amazon's Choice”。换句话说，亚马逊的选择这个标签是由 SEO 确定的。

有资格获得 Amazon's Choice 的要求如下

- 成为一名 FBA 卖家
- 符合 Prime 条件
- 商品必须有库存
- 可立即发货
- 商品退货率低
- 商品好评率高
- 商品为人气商品

成为 Amazon's Choice 的好处 ?
Profitero 的一项研究表明，Amazon's Choice 产品获得的流量是普通产品列表的 2 倍。

资料来源: OneSpace, Profitero, JungleScout

天猫国际 vs. 亚马逊

与天猫国际向所有卖家收取约 2.5 万美元的可退换押金不同，亚马逊会根据卖家选择的计划不同而收取不同类型的费用。不过有一点天猫国际和亚马逊相同，那就是平台会根据产品类别的不同对各种费用收取不同的费率。

费用类型	亚马逊个体卖家	亚马逊专业卖家	天猫
1. 订阅	无	每月\$39.99	约\$2.5万的可退还押金
2. 代理	根据类别，一般在每件售出商品的8%-15%		根据类别，每件售出商品的0%-5%
3. 服务	根据类别，每件售出商品的\$0.3 - \$5.0		根据类别，每年\$5,000 - \$10,000
4. FBA (运输)	根据尺寸和重量，\$2.5 - \$5.95		卖家通常自己处理交货
5. 广告	一般 CPC 开销在\$0.81左右 最低价= \$0.02, 最高价 = \$3		CPM 竞价

资料来源：天猫，亚马逊

Amazon Prime: 为网购人群打造的订阅式会员服务

天猫和亚马逊之间的一个独特差异在于亚马逊向其买家用户提供了称为 Amazon Prime 的订阅式会员服务。成为 Amazon Prime 会员可以为网购人群提供许多好处，例如许多商家会提供免费当天或两天内的到货服务。会员还可以畅享免费的亚马逊独家原创电影和电视节目以及免费的亚马逊音乐等等。因此对于卖家来说，提供这些会员权益（例如免费送货）可以让他们取得优势并在竞争对手中脱颖而出。

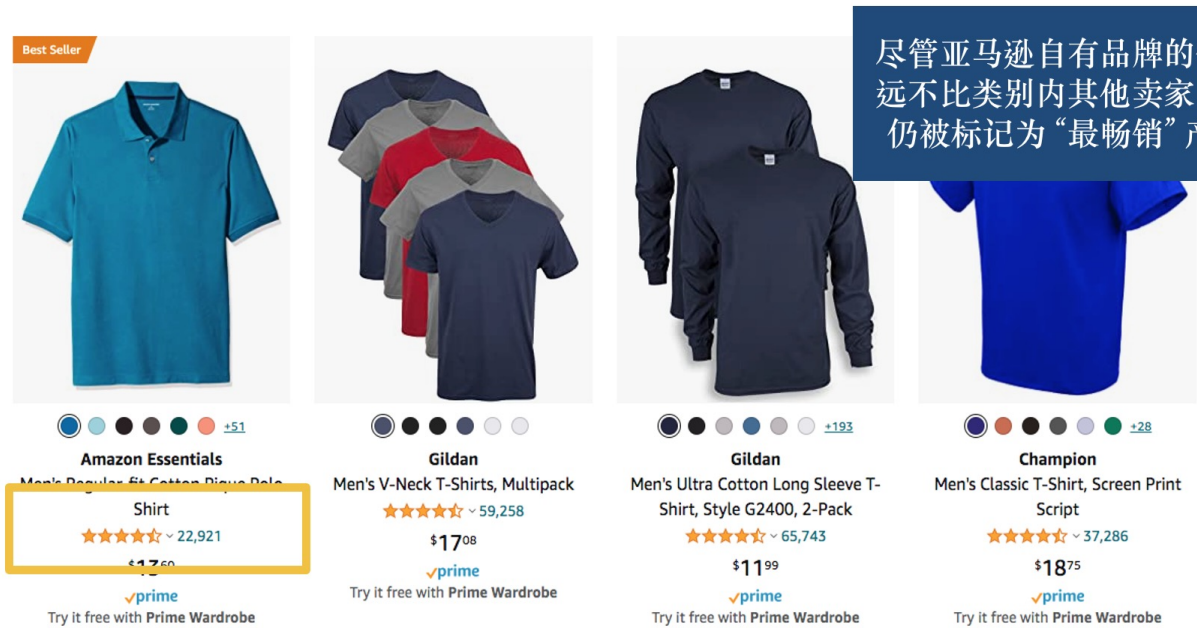
最畅销的产品通常会提供会员福利例如免费送货

Product Name	Price	Prime Benefit
Iron Flask Sports Water Bottle - 40 Oz, 3 Lids (Straw Lid), Vacuum Insulated Stainless Steel, Modern Double Walled, Simple Thermo Mug...	\$25.99	prime FREE Delivery Sat, Apr 17 More Buying Choices \$23.63 (4 used & new offers)
Fidus 32oz Leakproof Tritan BPA Free Water Bottle with Motivational Time Marker to Ensure You Drink Enough Water Daily for...	\$17.99	prime FREE Delivery Fri, Apr 16
AQUAFIT 1 Gallon Water Bottle with Time Marker - Large Water Bottle Gallon Water Bottle Motivational One Gallon Water Bottle with Straw...	\$25.99	prime FREE Delivery Sat, Apr 17 More Buying Choices \$14.28 (28 used & new offers)
SANKUU Large 1 Gallon/128oz Gallon Water Bottle Motivational with Time Marker & Straw, Leakproof Water Jug Ensure You Drink Daily...	\$19.99	Save 10% with coupon prime FREE Delivery Fri, Apr 16 More Buying Choices \$18.98 (2 used & new offers)

资料来源：亚马逊

亚马逊已不仅仅是一个电子商务平台

与天猫主要充当卖家和消费者之间的中间商不同，亚马逊近年来一直在建立自己的品牌并在某些行业内与平台内的卖家存在竞争关系。举个例子来说，亚马逊开发了著名的智能家居设备 Echo Dot（被更广泛的认知为 Alexa）并一直在尝试进军类似服装和电子配件等的其他行业。由于这些产品由亚马逊自营品牌售出，每当用户输入与该品牌或产品相关的关键字时，亚马逊可以确保其旗下产品会在用户搜索页上位列前茅。对于行业内的其他卖家来说，这样的营销方式很有可能负面性的影响到他们的曝光度以及销量。



资料来源：亚马逊

亚马逊会协助卖家处理 VAT

增值税（VAT）是商品或服务在流转过程中产生的增值额作为计税依据而征收的一种税。在欧洲境内，销售增值税由增值税注册商家就其在欧洲境内的销售进行征收，并向相关国家税务机关申报和缴纳。虽然增值税不存在于美国，但是每个欧洲国家及地区都有自己的增值税率。所以对于希望在欧洲销售的亚马逊卖家们来说，他们需要首先确保自己是否符合增值税规定。为了更好的协助卖家管理其欧洲增值税登记和完成备案义务，亚马逊给卖家们提供了增值税服务。

欧盟成员国的增值税率



资料来源：亚马逊

亚马逊增值税服务的好处



除了第一年的免费促销活动外，第二年您只需为每个国家/地区支付每年400欧元的增值税申请报告即可。



在增值税注册过程中，您将获得详细的指导帮助您取得所选国家/地区的增值税注册号。



您可以受益于从卖方中心内的在线全自动增值税申请业务。

资料来源：亚马逊

亚马逊与天猫卖家的店铺设计选择

亚马逊鼓励卖家开发高质量的商店页面来展示他们的品牌和产品。因此卖家可以自由使用拖放功能或亚马逊已设计好的模板在亚马逊平台上进行免费的店铺主页创建。而天猫并不提供这些设计选项所以许多天猫卖家会选择雇用具有美工技能的专业人员来设计他们的商店页面或使用在网上可以轻松找到的免费模板。

亚马逊免费设计模版

You can customize any template by moving, adding, and deleting sections of content.

<p>选框 MARQUEE Tell brand story and show categories</p> <p>讲述品牌故事并展示类别</p>	<p>产品亮点 PRODUCT HIGHLIGHT Showcase a flagship product</p> <p>展示旗舰产品</p>
<p>产品网格 PRODUCT GRID Display a large number of related products in your catalog.</p> <p>在您的目录中显示大量相关产品</p>	<p>空白 BLANK Build from scratch, without code</p> <p>从头开始构建，无需代码</p>

资料来源：亚马逊

天猫免费店铺设计模板 可在网上轻松找到

资料来源：818ps

亚马逊和天猫均鼓励其卖家在产品页面加入短视频简介

天猫和亚马逊都鼓励卖家通过添加短视频的营销方式去更好的吸引消费者。但是各平台针对视频的内容和时长有不同的规定。亚马逊允许的品牌视频最长为 45 秒，而天猫则为 60 秒。

亚马逊不允许商家：

- 一) 在视频的开头或结尾出现黑框或空白帧
- 二) 在视频即将突破 45 秒上限时突然被裁剪
- 三) 在视频中包含亚马逊品牌或客户评论

天猫不允许卖家：

- 一) 在视频中包含 QR 码，外界 logo 或链接通往站外下载网址
- 二) 不成比例的视频或过度晃动的视频
- 三) 在视频中使用人体模型。



资料来源：亚马逊



资料来源：天猫

亚马逊与天猫的退货政策

从亚马逊寄出的物品可以在寄出后 30 天内退回。从天猫寄出的商品可以在寄出后 7 天内退回。以下表格清楚对比了亚马逊与天猫的退货渠道以及方法。

退还包裹的方式	亚马逊	天猫
自行寄回	在附近的任何送货服务站点（例如 UPS）。	通常在阿里巴巴名下的菜鸟驿站等物流服务平台上。
上门取件	消费者可以与亚马逊或UPS派送人员安排上门取件时间。	消费者可以通过卖方提供的物流公司安排上门取件时间。
费用	免费	免费
退货码	亚马逊客服通过电子邮件向消费者发送可供送货人员扫描的QR码。	个体卖家通过电子邮箱向消费者发送可供送货人员打印的运输标签。

资料来源：天猫，亚马逊

Gosund 案例研究：受全球科技爱好者所青睐的中国智能家居品牌

智能家居产品中的销量冠军

Gosund 是一家总部位于深圳并在智能家居领域拥有 10 多年经验的公司。当消费者在亚马逊上输入诸如“智能插头”之类的关键字时，Gosund 的产品不仅在平台上位列前茅并且还享有“畅销产品”的标签。

即使用户仅仅输入了“智能插头”，Gosund 的品牌页面仍旧排名第一

Gosund 最畅销的产品出现在第一排的搜索结果中

Product Name	Price	Rating
Amazon Smart Plug, works with Alexa - A Certified for Humans Device	\$19.54 (prime, \$22.99 (15% off))	★★★★☆ ~ 400,421
Kasa Smart Plug HS103P2, Wi-Fi Outlet works with Alexa, Echo and Google Home & IFTTT, No Hub Required, Remote Control, 15 Amp...	\$22.94 (prime, \$26.99 (15% off))	★★★★☆ ~ 68,432
Smart Plug Gosund Smart WiFi Outlet Works with Alexa and Google Home, 2.4G WiFi Only, No Hub Required, ETL and FCC Listed 4 Pack...	\$24.99	★★★★☆ ~ 24,995
Smart Plug Gosund Smart WiFi Outlet Works with Alexa and Google Home, 2.4G WiFi Only, No Hub Required, ETL and FCC Listed 2 Packs	\$16.99	★★★★☆ (3005)

资料来源：亚马逊

策略一：使用易于记忆的品牌名

虽然“gosund”一词在英语中没有任何实际含义，但该名称便于西方国家中英语为母语的消费者们发音并记住。拥有一个容易被消费者认出并能记住的品牌名对树立品牌形象很有帮助。这样的策略可以使品牌在消费者眼中看起来不那么“陌生”，从而传达出一种可信赖度。

Compare with similar items

含有中文品牌名的智能插头没有任何评论

Gosund 智能插头有 3000 多个评论

Product Name	Price	Rating
This item Ruihai Smart Plugs Wi-Fi Outlet Work with Alexa/Echo & Google Home/Smart Life, Timer ON/Off Plug, Schedule Built-in App, Mini Wireless Socket, No Hub Required, Only WIFI 2.4G (2pack)	\$16.99	☆☆☆☆ (0)
WIFI Smart Plug, FREECUBE Wireless Electrical Socket Work with Amazon Alexa, Google Home, IFTTT, 10A Mini Outlets 2 Pack	\$15.99	★★★★☆ (667)
WOOSTAR WIFI Smart Plugs, Mini WiFi Outlet Compatible with Alexa, Google Assistant for Voice Control, No Hub Required, WiFi Remote Control, Timer Pack	\$19.99	★★★★☆ (3)
Noole Smart Plug Works with Alexa Google Home for Voice Control, WiFi Mini Smart Outlet	\$18.99	★★★★☆ (1315)
Gosund Smart Plug Works with Alexa and Google Home, 2.4GHz Wifi enabled Remote Control Smart Outlet, No Hub Required, ETL Listed (2 Packs)	\$16.99	★★★★☆ (3005)

资料来源：亚马逊

策略二：采用促销手段来增加销量

充分了解亚马逊市场的竞争性质，Gosund 经常采用各种促销策略来吸引消费者。因为亚马逊会突出显示在售产品的促销标签，例如“限时优惠”和“凭优惠券省 X%”以便吸引对价格较为敏感的消费群体。

在已经打折的基础上，消费者还可以叠加使用优惠券购买Gosund产品



Smart Plug Gosund WiFi Outlet Extender Dual Socket Plugs Works with Alexa Google Home, Schedule and Timer, Control Independently or Together, 10A, No Hub Required, FCC List Pack)

Visit the gosund Store
★★★★★ 8,291 ratings · 1,149 answered questions

Was: \$22.99 Details 原价: \$22.99
With Deal: **\$19.54** (\$9.77 / count) ✓prime & FREE Returns 折后: \$19.54
You Save: \$3.45 (15%) 您节省了: \$3.45

Coupon Save an extra 10% when you apply this coupon. 应用此优惠券可额外节省10%
Details



Smart Wifi Light Bulb Gosund LED WiFi RGB Color Changing Bulbs that Works with Alexa Google Home Assistant, E26 A19 8W Multicolor...

★★★★★ ~ 1,738

Limited time deal 限时优惠

资料来源：亚马逊

策略三：通过“亚马逊认证”提高信誉度

由于 Gosund 主要销售智能家居产品，因此其目标消费者很可能是喜爱并精通技术的人群。这些消费者很大可能在家中还拥有其他类型的智能设备，如 Alexa 或 Google Home 等。因此，这些消费者重视产品质量以及是否能与现有智能设备配对等功能。

几乎所有Gosund产品都经过亚马逊认证

Smart Plug Gosund WiFi Outlet Mini Socket Work with Alexa and Google Home, Remote Control, No Hub Required, 2.4G WiFi Only Etl...

★★★★★ ~ 11,116

\$16⁹⁹

Save 15% with coupon

✓prime FREE Delivery Fri, Apr 16

Amazon Certified: Works with Alexa

亚马逊认证：适用于Alexa

Gosund产品页面清楚地突显了该产品可与Alexa和Google Assistant等配对使用

"Alexa, turn on the electric kettle"

"Okay"

WORKS WITH Amazon Alexa WORKS WITH Google Assistant

Hands-free Voice Control
Turn any plugged-in device on or off with your voice

资料来源：亚马逊

PETKIT 案例研究：致力于打造宠物智能产品的中国品牌

宠物行业内的创新者

PETKIT 是一家成立于 2003 年的中国公司。其使命是设计和生产适用于宠物的智能产品。如今，PETKIT 为来自全球 30 多个国家 / 地区的消费者提供服务，其产品已在 Amazon 及众多其他电子商务平台上上市。

<p>PETKIT Dog Water Bottle with Filter BPA Free, Leak Proof Dog Drinking Bowl, Food Grade Material, Lightweight Portable Pet Water...</p> <p>★★★★☆ ~ 7,776</p> <p>Limited time deal</p> <p>\$10⁹⁹ \$12.99</p> <p>✓prime FREE Delivery Fri, Apr 16</p>	<p>PETKIT Cat Water Fountain, 68oz/2L Automatic Pet Water Fountain with Auto Shut-Off Pump, LED Indicator Light, Water Level...</p> <p>★★★★☆ ~ 2,547</p> <p>\$32⁹⁹</p> <p>✓prime FREE Delivery Fri, Apr 16</p> <p>More Buying Choices \$30.35 (6 used & new offers)</p>	<p>PETKIT Automatic Cat Puppy Feeder, App Control, 10 Portion Meal Plans per Day, Low Food L Indicator Pet Smart Feeder for...</p> <p>★★★★☆ ~ 2,104</p> <p>Limited time deal</p> <p>\$76⁴⁹ \$89.99</p> <p>✓prime FREE Delivery Fri, Apr 16</p> <p>More Buying Choices \$70.37 (4 used & new offers)</p>	<p>PETKIT Automatic Pet Feeder Dog Feeder, Smart Feeding Pet Food Dispenser, Wi-Fi Enabled Pet Feeder, App for iOS Android, Wor...</p> <p>★★★★☆ ~ 711</p> <p>\$13⁹⁹</p> <p>✓pri</p>	<p>PETKIT 2 in 1 Dogs Cats Trimmer Clippers with Two Blades, Low Noise, Waterproof, Rechargeable Cordless Electric Pets Hair Shavers...</p> <p>★★★★☆ ~ 7</p>
--	---	---	--	---

PETKIT在亚马逊上最受欢迎的一些产品，包括自动喂食器和饮水机

资料来源：亚马逊

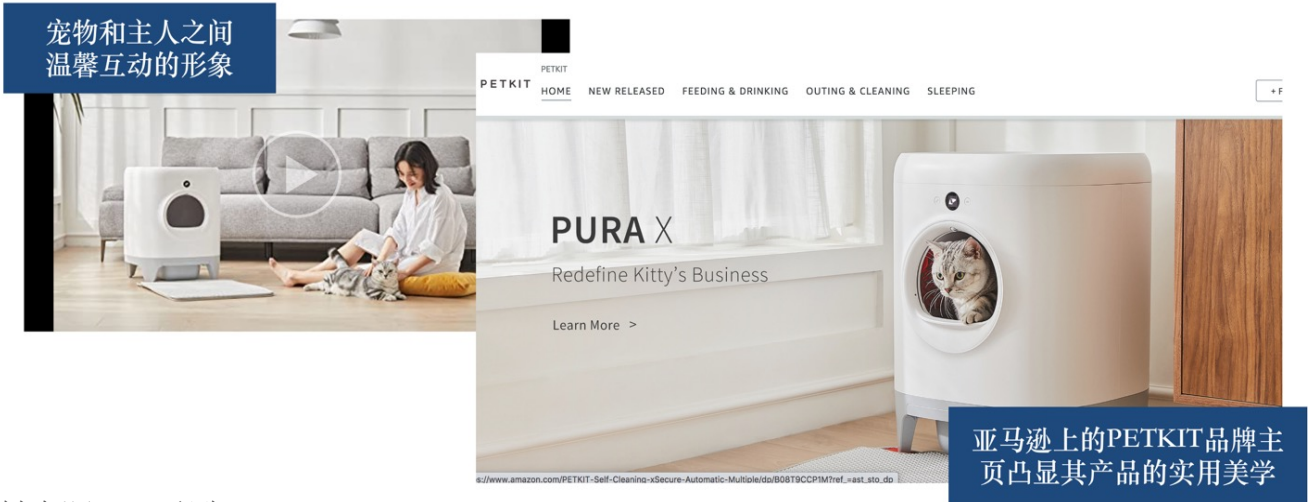
策略一：现代并简约的产品设计

尽管 PETKIT 使用溢价定价策略，但该品牌现代简约的产品设计传达的是一种高品质的品牌形象也因此适合所有文化背景的消费者。与经常和现代家装看上去格格不入的传统宠物产品相反，PETKIT 的产品以单色调为主并且其强烈的现代风格甚至可以在某种程度上用作室内装饰。因此宠物爱好者对于 PETKIT 的产品具有更高的支付意愿 (WTP)。

PETKIT 自动喂食器			其他品牌自动喂食器		
<p>PETKIT Automatic Cat Puppy Feeder, App Control, 10 Portions, 10 Meal Plans per Day, Low Food LED Indicator Pet Smart Feeder for...</p> <p>★★★★☆ ~ 2,104</p> <p>Limited time deal</p> <p>\$76⁴⁹ \$89.99</p> <p>✓prime FREE Delivery Fri, Apr 16</p>	<p>PETKIT Automatic Pet Feeder, Wi-Fi Enabled Smart Feed Pet Food Dispenser with Smartphone App for iOS Android, Portion Control,...</p> <p>★★★★☆ ~ 311</p> <p>\$139⁹⁹ (\$139.99/Count)</p> <p>Save \$7.00 with coupon</p> <p>✓prime FREE Delivery Fri, Apr 16</p>	<p>PETKIT Fresh Element Smart Pet Feeder for Cats, Dogs, Automatic and WiFi Enabled Food Dispenser with Scheduled Feeding 6 Litre,...</p> <p>★★★★☆ ~ 123</p> <p>\$89⁹⁹</p> <p>✓prime FREE Delivery Fri, Apr 16</p> <p>Only 4 left in stock - order soon.</p>	<p>PETODAY Automatic Cat Feeder, WiFi Enabled Cat Auto Food Dispenser with Stainless Steel Bowl, Timed Smart Pet Feeder with...</p> <p>★★★★☆ ~ 25</p> <p>\$64⁹⁹</p> <p>Save 10% with coupon</p> <p>✓prime FREE Delivery Fri, Apr 16</p>	<p>Vremi Automatic Pet Feeder for Cats and Dogs - Large 6L Capacity - Easily Programmable with Timer for up to 4 Meals Per Day - AC...</p> <p>★★★★☆ ~ 98</p> <p>\$69⁹⁷</p> <p>Save 5% with coupon</p> <p>✓prime FREE Delivery Sat, Apr 17</p>	<p>Veken Automatic Cat Feeder, 135oz/4L Dog Feeder Pet Food Dispenser with Programmable Timer, Portion Control 1-5 Meals...</p> <p>★★★★☆ ~ 52</p> <p>\$53⁹⁹</p> <p>Save \$4.00 with coupon</p> <p>✓prime FREE Delivery Sat, Apr 17</p>

资料来源：亚马逊

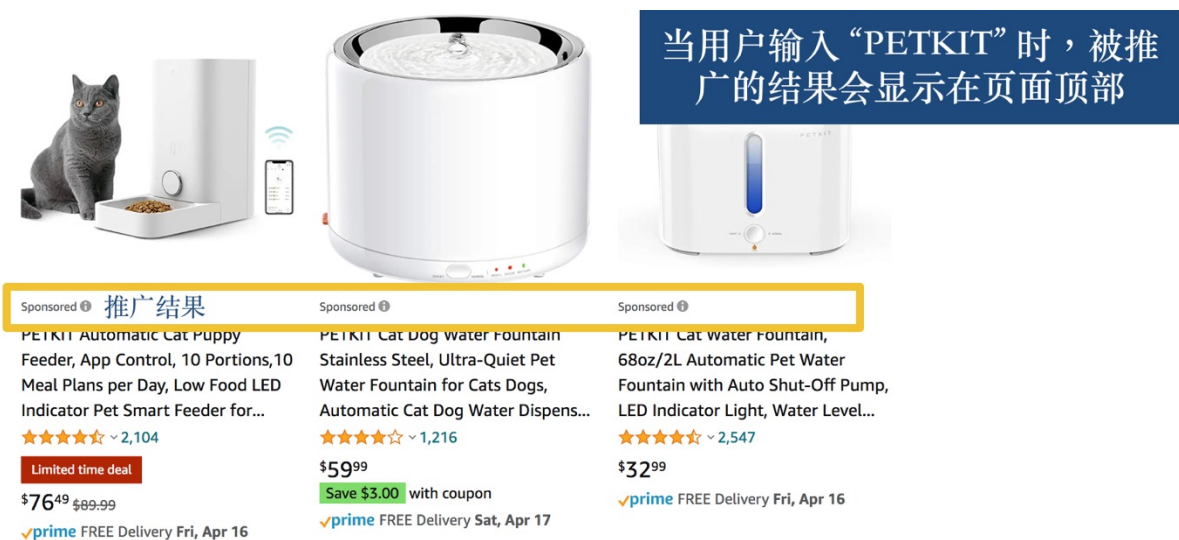
PETKIT 的品牌页面通常会把产品放在现实环境下进行广告拍摄以便突出产品的实用美学。有些海报还展示了宠物与其主人之间温暖而可爱的互动从而促使消费者将自己代入海报中并回忆起自己和宠物的日常互动。



资料来源：亚马逊

策略二：通过付费推广获得更多曝光

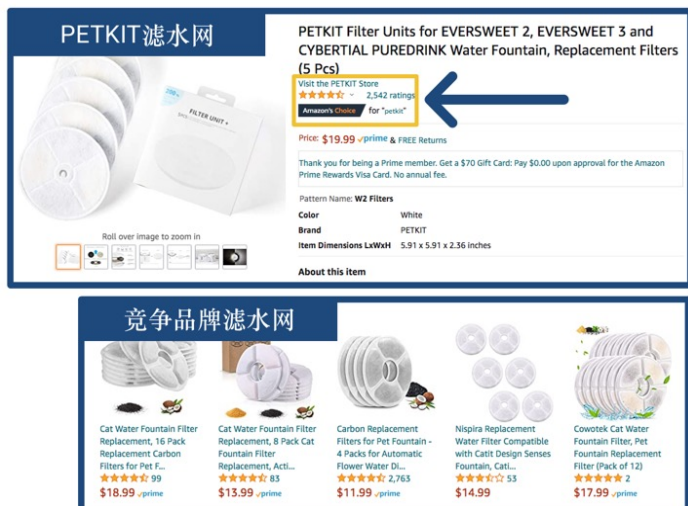
亚马逊的运作方式与谷歌相似，卖家可以使用付费的方式去推广其品牌或产品。这样当用户输入相关关键字时，其品牌或产品在所有搜索结果中排名会较高。PETKIT 利用亚马逊的这一功能积极推广了其品牌而不是产品。这是一个明智的举动因为许多如“自动”和“喂食器”之类的关键字一般价格昂贵且竞争激烈，而 PETKIT 是一个独特的品牌名，价格便宜且竞争力较低。



资料来源：亚马逊

策略三：成为“亚马逊的选择”

如果产品被标记为“亚马逊的选择”，该产品将更容易被发现因此可以大幅度提高销售量。PETKIT成功地使其一些产品获得了“亚马逊的选择”标签。很明显可以看出标有“亚马逊的选择”标签的产品销售额比没有标签的同类产品高得多。



资料来源：亚马逊



在亚马逊平台上的销售须知

保持库存充足并能够快速发货以便于成为“亚马逊的选择”。确保运输能够平稳运行的一个秘诀是让将配送环节交给亚马逊处理。

利用推广来促进销售。推广可以使您的产品在特定搜索中排在首位并提高销量。

为产品开启 Amazon Prime。通过快速发货和维持较低的产品退还 / 瑕疵率来吸引忠诚且具备购买力的 Prime 客户。

如有必要，将产品名更改为易于多种语言发音的名称。另外，请选择适合各种文化的现代中性设计。如想要进一步了解如何改良现有产品以适应国外市场，请考虑进行市场调查。



"在中国，基本上是两个巨大的电商平台主导着市场，大约80-90%的流量来源于它们。但在美国，亚马逊只占40%流量来源的市场份额。超过一半的人在.com网站或社交平台上购物。这就是[全球]市场的与众不同之处。如果中国企业考虑走向全球，他们将不得不考虑是在亚马逊平台上售卖还是推出自己的网站。"

-- Joanna Guo 谷歌中国高级营销解决方案经理

如何在全球速卖通上销售？

-- 中国品牌可通过此电子商务平台直达西方消费者



这份速卖通卖货指南是我们 7 大洲计划的一部分，旨在帮助中国公司制定其全球市场战略。点击[此处](#)详细了解我们的全球市场研究和战略咨询服务。

速卖通 Aliexpress.com 是位于中国的在线零售服务平台，隶属于马云创立的阿里巴巴集团。阿里巴巴集团包括 C2C 电子商务平台淘宝、B2C 电子商务平台天猫、购物搜索引擎一淘和中国数字支付平台支付宝。与上述平台不同，速卖通的目标消费群不是中国人，而是世界各地的消费者。换句话说，中国品牌可以在速卖通上销售，直达外国消费者，融合世界各地消费群。

速卖通上主要是中国小型企业，他们向国际线上买家提供产品。在速卖通上销售可以绕过中间商，使得店家和买家直接交易。消费者可通过用户评论选择产品和卖家。

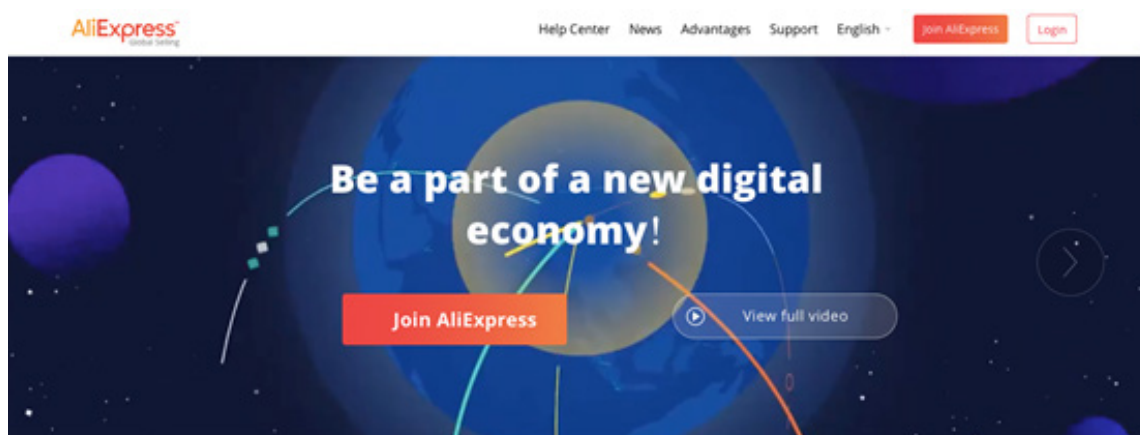
阿里巴巴的国际平台专注于 B2B，而全球速卖通则直接向客户销售。速卖通经常被比作 eBay，因为独立的卖家可以直接通过平台销售；

速买通也被比作亚马逊，但与亚马逊不同的是，速卖通仅是一个电子商务平台，而不直接销售产品给用户。

全球速卖通如何帮助中国品牌触达西方消费者？

速卖通的成功可归因于一个有趣的价值观，即买家直接与卖家交易会降低花销。

速卖通不仅帮助中国品牌与世界各地的消费者建立联系，还开发出高效的销售渠道与营销策略。大多数卖家仅是制造商，没有品牌影响力，所以速卖通用内部营销工具（如平台活动、厂家促销等）来让卖家与潜在目标受众建立联系。另外还有外部营销策略、数据分析和品牌知名度推广等帮助卖家展开全面市场战略。



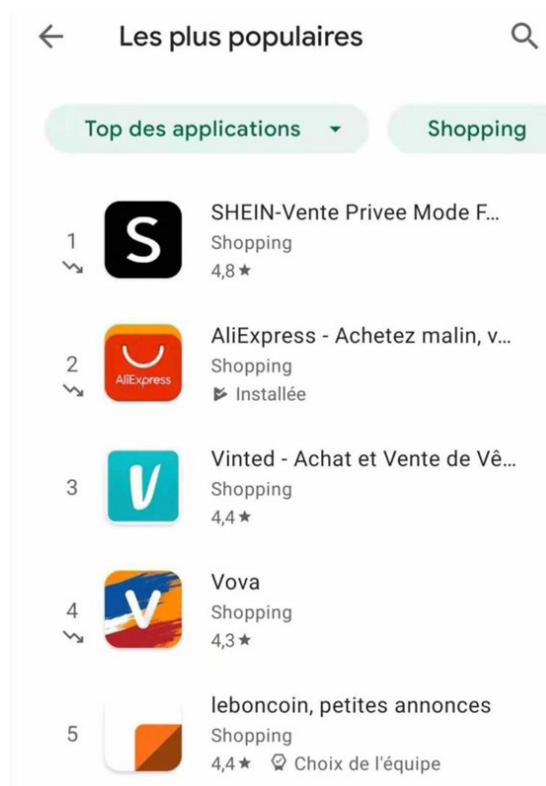
Years Of Experience As A Global Retail Platform
AliExpress is the e-commerce retail platform of Alibaba, serving buyers from all over the world.

图片来源：全球速卖通官网，卖家注册页面

如何在速卖通上销售？

速卖通上的卖家可以是公司或个人。以下是在速卖通上开店的步骤：

1. 进入 AliExpress.com 卖家注册页面，输入纳税国家，邮箱，设置密码，同意会员协议。
2. 打开邮箱，在注册页面输入验证码。
3. 进入企业信息页面，输入公司法人主体、公司注册名称（以后只能更改一次）、公司注册地址、增值税识别号，上传统一社会信用代码的营业执照。
4. 完成后，进入审核阶段，需 2-3 个工作日得到答复。
5. 审核通过后，创建产品列表，输入产品类型，选择业务所需的网店。
6. 申请品牌和商标服务。
7. 进入返佣页面。速卖通只对实际交易收取佣金，根据商品和类目的不同，佣金比例在 5% 到 8% 之间。
8. 可选：在店铺管理页面上，为自己的店铺“贴商标”。
9. 装修店铺的页面布局，外观和风格，上传高清图像，优化产品描述。



图片来源：法语版谷歌应用商店，前 5 大最受欢迎的手机购物 App

为什么在全球速卖通上销售?

速卖通的成功

速卖通是世界上访问量最高的 50 个网站之一，且在购物应用中一直名列前茅。速卖通上的产品价格与国内淘宝近似。因此，低价和免邮是速卖通成功的主要驱动力。虽然整体性价比是有竞争优势的，但产品质量问题和运输时间过长还是平台上最常见的投诉。

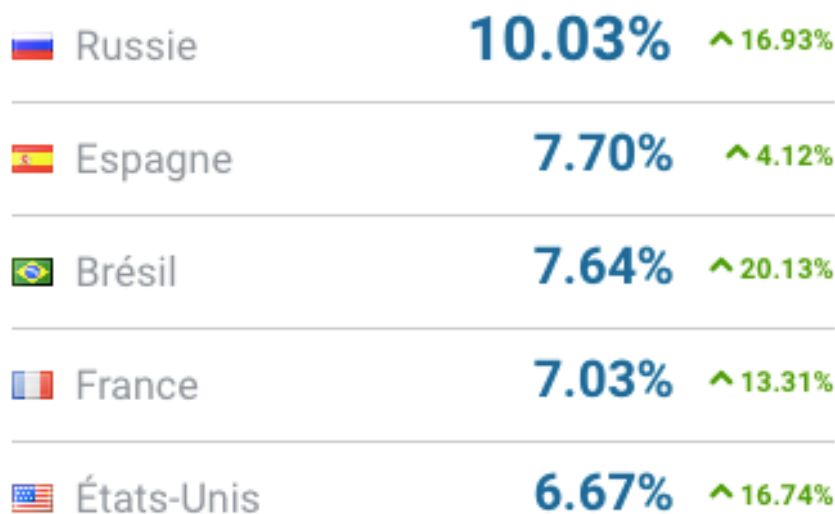
通过直接从中国购买，消费者避免了增值税以及批发商和进口商收取的费用，这降低了价格也吸引了更多的消费者。

速卖通在西方如此成功的最大原因之一是因为直销，作为领先的直销平台，速卖通获得了很高的知名度。对于想要在网站上售卖货品的人群来说，速卖通提供了一种盈利和便捷的商业模式，因为卖家不需要有库存，但可以联系供应商代为发货。因此，竞争变得更加激烈。当中国制造商把一切都放在价格上时，速卖通上的卖家更需要专注于营销策略。

全球速卖通的目标受众

大多数买家来自俄罗斯、西班牙、巴西、法国和美国，但速卖通可在全球 190 多个国家 / 地区使用，并拥有近 1.5 亿活跃用户，每日访问量超过 2000 万。平台上有 18 种语言可选，剩余其他国家或地区都有英语平台。速卖通支持 38 个本地支付渠道以及 51 个国家的本地货币支付。

根据阿里巴巴集团的统计数据，2019 年，60% 的速卖通用户年龄在 35 岁以下。



图片来源: Simiarweb.com, P 速卖通 PC 端流量最多的前 5 个国家

速卖通的目标受众主要是“价格敏感人群”，他们将零售店当作陈列室，然后在网上购买，他们也不太在意品牌和交货时间。全球速卖通针对年轻消费者，通过视频传播和社交媒体，使得“购物娱乐”变为一种在线消费的新方式。消费者被数字信息和在线互动所吸引，同时通过买卖双方保持互动，销售额也在不断增加。速卖通推出了 AliExpress connect，这是一个通过社交媒体视频（Tik Tok、Instagram、YouTube 等）进行品牌推广的平台。

全球速卖通物流服务

- 在速卖通上卖货时，有一些物流注意事项如下：
- 卖家须负责包装和打印运输标签。
- 卖家可选择自己的物流合作伙伴。
- 卖家打包产品，并将它们交给选择的承运人进行交付。
- 卖家可自定义运输成本，选择不愿配送的国家 / 地区，也可根据销往的国家 / 地区选择不同的运费。

全球速卖通的移动端体验战略

当 2010 年速卖通首次推出时，大多数电子商务平台都是为 PC 端设计的，但速卖通为智能手机重新打造了完整的购物体验。速卖通专注于移动端体验，通过收集和分析移动端数据，从而为买家和卖家设计更好的体验。“更智能的购物，更美好的生活！”是速卖通的使命。对于中国的小型企业而言，以适合移动端购物的方式进入全球市场是他们在速卖通之前无法想象的方式。

全球速卖通线下门店

西班牙马德里的一家速卖通实体店于 2019 年 8 月开业，名为 AliExpress Plaza。门店面积超过 740 平方米，提供 60 多个品牌的 1000 种产品，如小米、华为和苹果。这家实体店是试水欧洲线下市场的先行店，而速卖通的竞争对手则主要在线业务上布局。

在全球速卖通上卖货的缺点

- 速卖通可针对各种违规行为对帐户进行 7-30 天或无限期的暂停。
- 一些声誉不佳或劣质产品，如婴儿产品、化妆品或香水，会影响整个速卖通平台的声誉，因为用户会在平台上给差评而不是在卖货的店铺。
- 速卖通每月开具发票，而没有自动、即时的发票生成。
- 欧盟委员会将加强对来自第三国的包裹检查，特别是从中国运来的产品，这些产品通常是免税的。受此影响，中国的商品价格预计会提高 20-30%，并由消费者买单，这可能会对未来的在线购物产生重大影响。



QUMIN

“[全球速卖通]正在为西方的 Z 世代提供服务。他们成长的年代并不一定认为中国是一个落后的国家。中国已经是一个强大的超级大国。因此，他们对中国产品没有先入的偏见，当然，从价格的角度来看，年轻人更重视价格因素”。

---- 数字创意机构 Qumin 的联合创始人 Thomas Nixon



图片来源: Ugeek.fr, 速卖通马德里线下店开业的第一天



要点总结

中国品牌在全球速卖通上卖货需了解的内容

全球速卖通平台将消费者直接与中国品牌和分销商联系起来。

卖家不仅可以进入全球广阔的市场，而且还有内部和外部营销工具来帮助他们制定战略。

速卖通移动平台对卖家和买家来说都更容易使用，双方的反馈也会促进平台优化。

速卖通有助于品牌营销和提高知名度，从而吸引西方消费者，但卖家需了解不同地区客户的需求，在中国行得通的东西不一定在西方行得通。

直销模式让中国低价制造商的竞争更加激烈，美国和欧洲的新税收措施将对平台上的销售产生影响。

如何在 Wish 上销售：中国品牌可以通过这个电商平台接触到西方消费者



Wish，即 Wish.com，是一个美国在线电子商务平台，由 Piotr Szulczewski（CEO）和 Danny Zhang（前 CTO）于 2010 年在硅谷创立，在旧金山运营。Wish 以尽可能低的价格提供廉价的、直接面向消费者的产品。它允许卖家在 Wish 上直接列出他们的产品，在中国品牌和西方消费者之间建立一个通道。这是一个开放的、直接面向消费者的应用程序，是中国品牌在外国进行销售的理想选择。

Wish.com 如何帮助中国品牌接触西方消费者？

与其他西方电子商务平台相比，在 Wish 上销售的优势之一是，他们没有过于依赖搜索功能，而是选择利用浏览技术为每个客户提供个性化的视觉购物。另一个优势是，他们在付款业务与支付服务提供商合作，不储存产品，也不管理退货。换句话说，Wish 只连接买家和卖家，但不直接参与他们之间的任何交易。

Wish 只是一个中间商。这为品牌提供了接触到外国消费者的机会，同时将他们的营销预算保持在最低水平。

如何在 Wish 上销售

1. 进入 Wish 的商户注册页面，输入商店名称、电子邮件地址并设置密码。
2. 在电子邮件上确认该账户。
3. 通过上传证明商标许可、专利证明、版权所有权或其他的文件输入品牌授权。
4. 上传产品并选择相关类别。
5. 确认配送选项，在内部由 Wish 配送或外包配送之间进行选择。
6. 输入付款信息并选择付款方式。
7. 产品将需要得到 Wish 的批准。

将 Wish 的销售提升到新的水平，获得 Wish 验证的徽章

Wish 验证徽章是一个蓝色圆圈的标记，出现在被认为值得信赖的卖家的产品上。Wish 定期对产品的可信度进行评估，如果卖家不能继续满足标准，就会失去他们的徽章。Wish 的认证商店标准包括：

- 低退款率
- 高产品评级
- 高销售额

为什么在 Wish.com 上销售

Wish 在美国和欧洲的成功

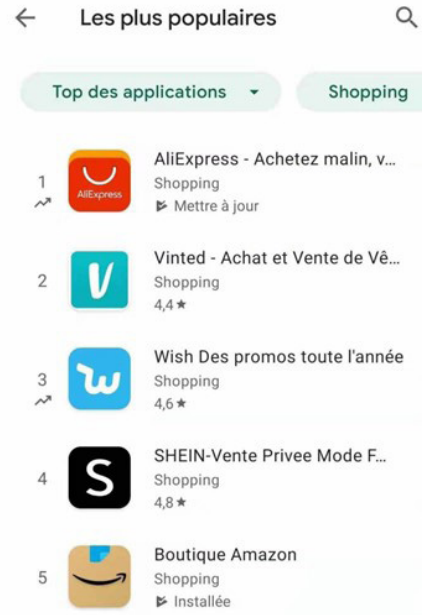
Wish 每天销售约 300 万件商品，其中约三分之一是针对美国的消费者。在 2019 年的最后一轮融资后，该公司估值超过 110 亿美元。

该移动应用程序在大约 40 个国家的购物类别的手机应用中排名第一，在法国，它在谷歌游戏商店排名前三。该公司声称，2017 年在全球拥有 3 亿客户。Wish 现在是世界上销售额第三大的市场，每月有近 9000 万用户。

Wish 是一款对买家和卖家都相当友好的应用程序。对于卖家来说，注册过程很简单，产品在网站上可以迅速得到很好的曝光。该市场允许卖家在全球 78 个国家进行销售，上面列出的商品超过 2 亿件，每天售出约 240 万份订单。

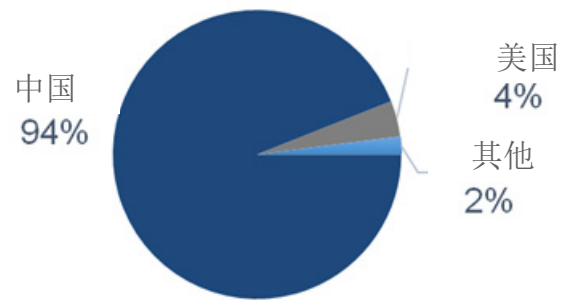
Wish.com 的一大亮点是，如果产品卖不出去，它不收取任何费用。Wish 只有在卖家的产品被售出时才会有收益，因此，卖家只有在其产品被售出时才需要支付费用。Wish 不收取注册费，月费或年费，也没有陈列出商品的费用。Wish 只在每笔销售中抽取最多 15% 的佣金，佣金的计算方法是结合订单和运费。它承诺在 2 至 4 周内交货。

2018 年 11 月，Marketplace Pulse 研究计算出 Wish 上 94% 的商户都在中国。美国的卖家占 4%，其次是英国，占 0.3%，加拿大占 0.2%，印度占 0.1%，澳大利亚占 0.1%。即使在国际卖家中，许多产品也是在中国制造的。所有最大的市场平台也都通过转运等中介机构销售产品的商家。在透明度方面，例如公开生产地等，Wish 做的也同样非常出色。



资料来源：《中国日报》。法国 Google Play 商店，最受欢迎的五大移动购物应用

Wish 按国家分类的市场商户



数据来源：Marketplace Pulse，由 Daxue Consulting 设计，Wish 市场上的商户按国家分类

Wish 的营销策略使该品牌被大多数年轻、精通数字的西方消费者所熟知

西方的年轻一代在品牌向他们履行承诺的需求时，更容易被新事物吸引。影响的机制已经被社交网络大大改变。通过在 Facebook 和 Instagram 上的精彩活动，用户不断被 Wish 销售的新商品广告重新定位。

如今，Wish 是 Facebook 第二大的广告商。换句话说，该公司凭借在 YouTube、Instagram、谷歌和 Facebook 等社交网络上积极的广告策略脱颖而出。例如，在 2018 年世界杯期间，该网站与许多足球明星一起推出广告项目，该广告的演员阵容相当强大，包括内马尔、保罗·博格巴、加雷斯·贝尔、吉吉·布冯或罗宾·范佩西。在电视广告上，也制作了专注于每个人物性格和不同市场的 30 秒版本。它也是洛杉矶湖人队 NBA 特许经营权的球衣赞助商。

Wish 的功能更类似于社交媒体而不是电子商务

Wish.com 站在社交媒体的角度对待消费者。人们登陆社交媒体的同时，实际上会接收到来自网络中各种讯息对多巴胺的冲击。就像社交媒体用户登陆应用程序不是为了寻找特定的东西一样，Wish 用户也不知道他们会找到什么产品，这也是吸引人的部分原因。

手机仍然是廉价冲动消费的理想工具（73.3% 的访问是在智能手机上进行的）。移动购物是在一个简单的界面上提供一个娱乐性的体验。购物者上网是在浏览，而不是以购买为目的的搜索。在 Wish.com 上进行的 10 次移动购物中，有 9 次不是从搜索查询开始的。

由于其功能和产生大量流量的能力，该网站收集了大量的消费者数据。Wish 知道他们购买、观看和分享的内容。Wish 可以向他们提供会引起他们兴趣的产品，并提供有吸引力的价格折扣，这正是他们的客户所喜欢的。

在此基础上，该平台在社交网络、大型受众网站（Outbrain、Criteo）上对他们进行重新定位，通过电子邮件重新接触他们。

在 Wish 上销售产品的缺点：太过放任会导致在未来的问题

环境和过度消费问题

西方的消费市场总是在经历动态的变化，虽然一方面有许多消费者喜欢使用提供廉价产品的应用程序进行冲动购物，但同时也存在另一方面的问题。许多西方消费者越来越看重一个品牌的社会责任感，这反过来也减缓了消费趋势。与 Wish 上的消费类型相反的是胶囊衣橱，也就是购买更少、更高质量、通常是更有机的服装。虽然它们的目标消费者不同，但这一趋势也引起了和 Wish.com 上相同的热度。

作为一个带头关注消费的国家，许多法国消费者抗议黑色星期五鼓励过度消费的行为，并在亚马逊产品不符合订单要求时感到愤怒，谴责超低折扣优惠背后的非人道做法。他们中的一些人认为 Wish 是一个拥有所有这些恶习的经销商：在低价下鼓励过度消费，提供质量差的产品，并且没有关于生产条件的声明，这是不能被接受的。

网站上的一些产品可能会出现真正的消费者安全问题：化妆品、糖果、婴儿玩具，这些都是法国市场上高度管制的产品。



图片来源：YouTube，法国足球运动员保罗·博格巴在 2018 年世界杯期间的 Wish 广告

2018 年，竞争政策、消费者协会和欺诈防制总局或法国 "DGCCRF" 在低成本市场订购化妆品进行调查时发现，它测试的对象中有 65% 被发现不符合欧洲安全标准，38% 甚至被认为是危险的，很多时候含有未经授权的成分。

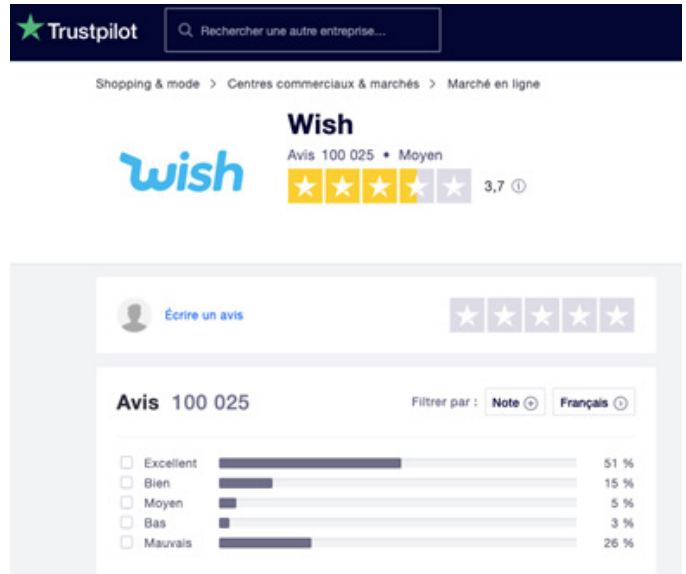
对假冒商品的担忧

一些消费者似乎很喜欢在法国市场购买假货。根据 2017 年的一项调查，10% 的欧洲消费者表示他们在过去 12 个月内已经购买过假货。这种现象在年轻人中特别明显：41% 的 15-24 岁的人认为 "当原产品价格太高时，购买假冒产品是可以接受的"。

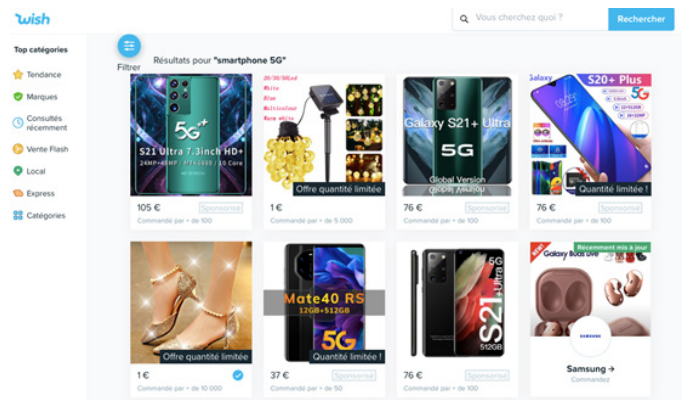
Wish vs. AliExpress: 在西方销售中国产品的竞争对手

Wish 的商业模式很容易被复制，特别是随着竞争对手的增加，如 Lightinthebox、Gearbest、Joom、Vova，或者准备在欧洲市场获得更多份额的最大竞争对手 AliExpress。阿里巴巴比 Wish 更有能力对不符合法国标准的中国产品进行分类。

AliExpress 和 Wish 都与中国工厂合作，这意味着产品的质量没有巨大的差异。然而，AliExpress 上的商品相对比 Wish 上的商品更便宜，因为它只抽取 5% 的收入。但是，由于 AliExpress 不是西方的平台所以相对于 Amazon 等电商平台没有相对高的可信度。Wish 主要在美国和欧洲进行推广，但 AliExpress 更专注于新兴市场，特别是俄罗斯和巴西。此外，在 Wish 上更容易找到国际卖家，但许多转运商会选择在 AliExpress 购买更加便宜的产品，然后在 Wish 商高价出售。



资料来源: Trustpilot.fr, Wish.com 上截至 2021 年 4 月的平均评论



资料来源: Wish 网站, 智能手机 5g 仅售 100 欧元, 而不是 1000 欧元



要点总结

中国品牌在 Wish 上销售需要知道的事情

Wish 代表了一种强劲商业模式：没有竞争对手的价格，它鼓励冲动购买，其客户保留率很高。而且，即使客户对质量不满意，但因为价格便宜所以客户不会抱怨。它独特的商业模式通过消费者的口口相传成了它独有的‘恶名’口碑，这是最便宜和最有效的营销方式。

- Wish 通过数量庞大的社交媒体广告策略在网页上投放产品，所以在 Wish 上销售的产品不需要自己再做过多的产品内容策划和营销。
- Wish.com 上的大多数购买都是价格驱动的，品牌名称不是一个重要因素。Wish 不是一个销售奢侈品或高端产品的理想场所。
- 在该平台上注册和列出产品是免费的，但是，佣金费用是 15%，而 AliExpress 是 5%。
- Wish 的目标国家包括北美和西欧，相比之下，AliExpress 的目标是正在崛起的新兴经济体。
- 然而，在 Wish 上销售的品牌需要注意的是，该平台在价值导向型消费者团体中的地位较低。

第四章 全球化营销



"在未来 2-3 年内，非洲将经历类似于过去 5 年在东南亚发生的电子商务 '爆炸'"

---Jumia Global 的首席商务官 Dario La Torre



JUMIA 公司与非洲市场的机会

本文著作权归 JUMIA 公司所有，感谢贵公司的分享。

Jumia 于 2012 年在尼日利亚拉各斯成立。在接下来的几年里，Jumia 不断在更多国家扩张业务，并投资建立了电子商务生态系统（物流、支付、食品配送、广告等）。2016 年，Jumia 在中国深圳开设了第一个办公室，以便发展跨境电子商务业务。2019 年 4 月，JUMIA 在纽交所上市，成为首家非洲独角兽公司。

Jumia 已成为非洲领先的电子商务平台，其电商生态包括了支付服务、物流服务，以及业务涵盖在 11 个国家的电商平台（突尼斯、阿尔及利亚、摩洛哥、塞内加尔、科特迪瓦、加纳、尼日利亚、南非、肯尼亚、乌干达和埃及）。鉴于 Jumia 在多个类别中取得的成功经验，位于中国深圳的 JumiaGlobal 致力于帮助越来越多的中国卖家在上述的其中 9 个国家 / 地区开展业务。Jumia 意在帮助更多的中国和国际知名品牌打开非洲市场，这一个被认为是目前以及未来的蓝海领域。

Jumia 已经与华为、荣耀、小米、康佳、创维、海信等大多数中国第一梯队的消费电子品牌合作。现在 Jumia 希望支持更多高潜力的、产品性价比高的第二梯队的中国品牌在非洲取得成功。

非洲是一个充满活力且不断发展的大陆。2019 年非洲人口达 13 亿，



资料来源: JUMIA

平均年龄为 19.7 岁。这意味着非洲市场非常年轻，非洲人民对互联网和国际产品的接受度越来越高。其实非洲并不像人们想象的那样不发达，其预计 2020 年 GDP 增长率为 3.9%，是仅次于东亚的全球增长第二快的经济体。

从非洲市场的角度来看，Jumia 意识到了这些潜在的市场机会，并于 2012 年作为先行者开始在其经营的国家建立信誉和信任度，并专注于构建成熟的交易生态系统，使得交易更加顺畅。

JUMIA 如何与中国卖家和品牌合作？

Drop Shipping 直邮模式：卖家不必担心跨境配送的问题，他们只需要将包裹寄送至 6 个 Jumia 在中国的仓库（杭州、义乌、厦门、深圳、广州、香港），剩下的整个交付过程则由 Jumia 负责。直邮的配送交付时间在 7 到 20 天之间。

Postal Shipping 邮政模式：一种更具成本效益的交付模式，仅针对配送至尼日利亚、摩洛哥、肯尼亚和加纳的低价产品。通常情况下，想要低价商品的消费者们愿意等待更长的时间（有时长达 60 天）。

Fulfilled By Jumia (FBJ) 海外仓模式：卖家只需将其产品批量发送到 9 个对国际卖家开放的国家 / 地区的 Jumia 海外仓库。大多数订单的 FBJ 配送交付时间大致在 24-72 小时内。

Splio

本文著作权归 Splio 公司所有，感谢贵公司的分享。

打开才是王道： 10 个能够优化邮件传输的小窍门

在电子邮件营销方面，邮件传输能力指的是邮件触达的能力，换句话说就是送达到联系人邮箱的能力。对于客户关系管理者来说，邮件传输意味着战略杠杆，因为糟糕的邮件传输通常揭示了邮箱数据的不准确性以及糟糕的数据库管理。即使邮件传输规则正在不断发展与改进，邮箱账户供应商 (MBP) 仍然无法在某些标准上做出让步。

10 个确保在 MBP 中维持良好声誉的战略要点是哪些呢？

01. 筛选出高质量的数据

及时清理您的数据有助于防止硬退回和垃圾邮件陷阱。有一句话是不可用的电子邮件地址越少，则送达率越高。

定期清理数据库

02. 管理好域名

开始您的 CRM 策略之前的第一步是检查您的域名是否已在邮箱提供商处备案，以确保在发送的时候被识别。

将您网站中的子域之一专用于发送电子邮件

03. 在质不在量

不管您正在使用多少渠道来进行营销，您必须在收件人的参与度，品牌声誉或邮件传输上取得平衡，因为过高的营销压力可能会产生反作用。

尝试系统地排除那些在过去一周内已经收到过您邮件的人群

04. 优先定位活跃的用户

每天有超过 3000 亿封电子邮件和 61000 亿条短信在世界范围内传输，所以消费者并没有时间阅读他们每天收到的所有通信。

通过定位活跃用户来细分收件人

05. 吸引收件人

您的电子邮件被打开的越多，MBP 就越能将您视为将邮件发送给正确收件人的优质内容发件人。然而随着 ISO 15 的推出，发件人可能再也无法跟踪部分用户。

选择简短且吸睛的邮件标题

06. 个性化邮件内容

个性化电子邮件的点击率同比高出 41%。您的电子邮件的互动率越高，您的邮件传输声誉受到的积极影响就越大。

尝试个性化您电子邮件的产品部分

07. HTML 代码的合规性

您的电子邮件的 HTML 代码是 MBP 筛选垃圾或病毒邮件的其中一个关卡。

注意查看您的代码在国际标准中的质量

08. 具有创造力的同时并遵循协议

人们每天大概滑手机 1.8 亿次。为了吸引读者的注意力，数字内容必须具有创新性和颠覆性。

优先选用 MBP 能够有效阅读的格式

09. 有选择性的撰写内容

MBPs 开发的算法屏蔽了一些词汇。它们被称为“垃圾讯息词汇”。您必须将他们从您的主题和正文中删除。

注意邮件内容的使用

10. 打开才是王道

如果收件人对其收到的电子邮件不满意，那么 60% 的情况下他会自行退订。为了维护您的邮件传输能力，您需要及时地处理这些邮箱。

识别这些联系人并将他们从收件人中剔除

Splio, 邮件传输的冠军!

自 Splio 创建以来，我们的团队每天都在指导我们的客户在邮箱提供商中获得更好的声誉，并确保他们获得最佳的邮件传输。自 2016 年以来，我们一直都是 Signal Spam Association 的成员。要了解有关我们营销自动化平台的更多信息，请与我们联系!

西方的影响者营销：新的社会现实和 TikTok 的影响

西方市场的影响者营销一直是一个热门话题。这篇文章将着重讨论西方影响者营销的好处，品牌如何选择合适的影响者和这方面营销的整体趋势。文章结尾将会讨论 tiktok 在影响者营销中扮演的角色以及一个品牌运用影响者营销的实际案例。



根据美国公司 Klear 的《2021 年影响者营销状况》报告，2020 年与西方影响者合作的覆盖面和影响力比 2019 年多了 57%。付费推广的数量增长了 32%。使用 #ad 标签的影响者帖子，Z 世代的市场份额去年增加了 9%。2020 年，18-24 岁的影响者占行业的 34%，高于一年前的 31%。

在西方，什么是影响者营销？

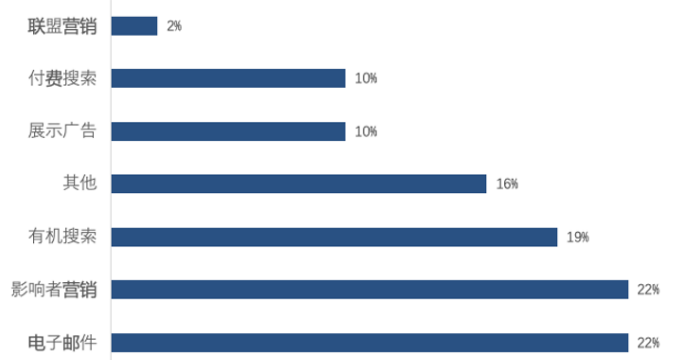
影响者营销是一种与内容创作者合作的策略，他们是其社区的意见领袖。与他们合作是为了共同创造品牌推广的内容。

影响者营销在西方有哪些好处？

- 提高知名度。当你进入一个新的市场，推出一个新的产品，或者刚刚成立一个公司时，这一点尤其重要。传统的推广方法在这种情况下并不总是奏效，或者需要大量的时间。此外，有些利基市场被大公司所垄断。影响力营销有助于建立自己的地位，找到自己的第一批客户。

- 用较少的钱吸引新的受众。当然，一切都取决于与特定影响者的协议。有人有固定的广告价格，有人同意以物换物的方式工作。例如，这在美容行业很常见：博主可以评论你的化妆品以换取一套产品。无论条件如何，在西方与影响者合作（尤其是那些小型和微型类别的影响者）往往比在搜索或社交媒体上购买普通广告更便宜。

最具成本效益的在线客户获取方法



数据来源：Tomoson, 西部地区最具成本效益的在线客户获取方式

影响者营销在中国和西方的区别是什么？

尽管 KOL（关键意见领袖）和影响者具有相同的功能，但也有一些区别。例如，KOL 对他们的受众有更广泛的影响。他们不仅是名人，而且是他们领域的专家。中国消费者信任他们，因为 KOL 拥有他们应得的公信力。另外，KOL 和西方影响者之间在结构上也有差异。KOL 根据平台的不同，有特殊的术语。微信，豆瓣，微博，或小红书。例如，每个 KOL 都在一个特定的平台上存在。这意味着，如果一个品牌想在豆瓣开展营销活动，它不会使用微博 KOL。在西方，影响者经常在不同的平台上开展营销活动，例如，既在 Instagram 上又在 TikTok 上。

西方影响者营销的缺点

很难找到属于“适合你的”博主。要知道，你需要向影响者索取详细的分析数据。西方的影响者营销可以适用于任何企业，甚至是高度专业化的企业，但前提是你要选择“正确的”博主。

西方的影响者营销：瞄准你的目标受众

影响者被称为“影响者”是有原因的：他们非常清楚该用什么方式与受众交流，以赢得他们的青睐。换句话说，他们已经是创造有效内容的专业人士了。

准确地瞄准目标受众是西方影响者的工作。这适用于专题博客，主要是 1000 以内关注者的

影响者。分析美容行业：关于如何化妆的内容只会吸引那些本身就对这个题材感兴趣的用户。

在接近目标受众时，西方的影响者营销采用更具有创造性的内容来准确瞄准用户。这种方法一般不吸引眼球，不会引起拒绝用户的反感，如在订阅内容或 youtube 中出现的那些会打断视频的烦人广告一样，打断了一个有趣的视频。此外，影响者的广告就像是对他们的追随者的友好建议。比如在中国，一些用户甚至喜欢模仿他们的偶像：穿同款服饰，去同样的电影院，等等。

如何在西方开始影响者营销

在寻找影响者之前，你必须确定你期望通过影响者达到的目标。

接下来，为了避免决定过于草率，你应该首先去分析你的竞争对手。他们的营销策略，开发了哪些使用场景，他们怎么聆听用户的声音，等等。

另外，你还需要社交聆听来了解用户对品牌的看法。人们在互联网上是如何评论你的公司和其他同类型公司的？这对于制定一个有效的战略和正确地竞争中脱颖而出是很重要的。

西方影响者营销中的意见领袖类型：选择谁？

一个活动的成功，90% 取决于影响者本身。

对品牌的亲和力

无论在哪个行业，影响者都有不同程度的品牌忠诚度。影响者可以是客户、公司的关键员工、品牌代言人。所有这些只会是一个加分项：影响者对你的品牌参与度越高，效果越好。

西方影响者营销中的用户数量

根据这一指标，有几组意见领袖。

拥有最多 1000 个关注者的影响者（nano-influencer）。优点：价格低，对品牌参与度高 -- 通常情况下，人们信任这种情况下的推广，认为这是友好的建议。缺点是覆盖面小，因此不适合扩大受众。

高达 1 万名订阅者的影响者（Microinfluencers）。这里有活跃的用户，博主准备以物易物或收取名义费用的方式工作，但用户的参与度较低。

拥有 10 万名订阅的影响者（Macroinfluencer）。与此类博主合作的费用较高，但可以扩大你的受众。当你需要提高知名度，以及推出拥有大量需求的产品和服务时，与他们进行合作是一个合适的选择。

拥有数百万追随者的影响者（mega-influencer）。他们可以产生像病毒一般快速传播的内容，他们对提高品牌知名度的作用很大，但这种方法几乎不适合推动销售。首先，用户对来自名人的广告持怀疑态度 -- 他们就是因为大量的广告而不信任，其次，影响者本人对品牌的参与度不高。

如何衡量影响力营销的投资回报？

参与度的指标可以是点赞、评论、转发，甚至点击链接。分析系统将帮助你获得这些数据。在这种情况下，你会知道受众参与的成本。

浏览量：有多少人看过帖子或视频。

信息和销售：为了衡量这个指标，你可以预先在影响者的帖子中创建链接或是生成影响者专属码。如果用户通过这些方式成功与品牌进行了连接，那么就可以认为这是影响者所带来的客户。你可以使用促销代码和链接跟踪销售状况。但在短期产品合作的情况下，会出现困难。例如，通常促销代码或者链接会有过期日期，但它们有过期日期。如果一个顾客在过期后根据影响者的推荐而来，你就不会知道是通过影响者产生的收入。

西方影响者的趋势

西方影响者营销的社会层面

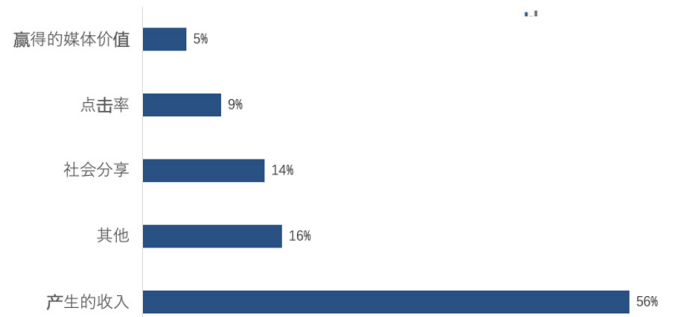
根据《财富》杂志对于 100 家公司在领先社交媒体上的简介以及对 5000 多名影响者的调查表明，80% 的品牌在社会层面很活跃，而且没有社会重要问题的讨论。2020 年全球范围内，在社会影响最广泛的运动之一是 # 黑人生命至上的运动。

TikTok 在西方的崛起

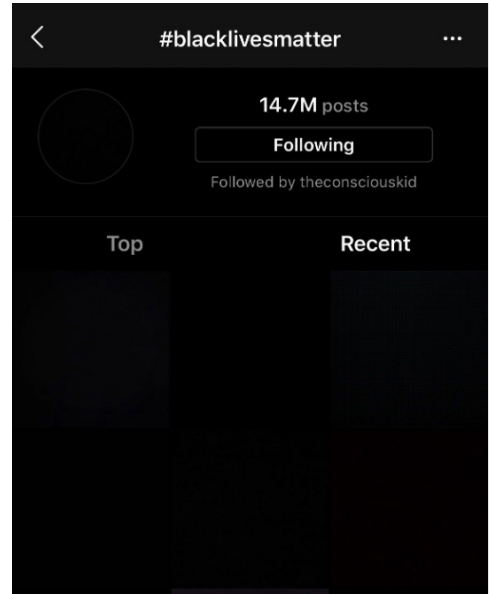
在 2019 年，大多数公司表示 Instagram 是他们最重要的影响者营销渠道，但在过去的一年里，该社交网络已经开始输给 TikTok 了。在美国，TikTok 在青少年中的受欢迎程度已经超过了 Instagram，而且它还在继续增长。在俄罗斯，TikTok 在平均使用时长上领先。

TikTok 的主要优势之一是其高用户参与率。它可以比类似的 Instagram 账户高出 3.5 倍。这种形式变得如此受欢迎，以至于其他应用程序推出了 TikTok 的复制品。

最重要的影响者营销指标



数据来源：Tomoson，最重要的影响者营销指标



图片来源：Vulture, #blacklivesmatter in Instagram



资料来源: Instagram, R. Vivimos 在影响者的帖子中的裙子

案例研究: 来自深圳的 R.VIVIMOS 品牌

2019 年夏天, 当 Instagram 上的影响者开始推广 R.Vivimos 连衣裙时, 它们变得很受欢迎。腰部有系带的毛衣裙特别受欢迎。像 @cellajaneblog 和 @pinterestingplans 这样的影响者一直在他们动态中展示它。这么多人购买它, 以至于它的各种尺寸和颜色都立即售罄。

在 Instagram 上拥有约 30 万粉丝的美国人气博主 Rachel Moore (pinterestingplans) 在她的帖子中写道。"我们今天要去纽约市 -- 谢谢你们的推荐!"。这条 25 美元的亚马逊连衣裙有一些更像秋天的颜色, 可以和过膝长靴搭配。质量很好 -- 我穿的是小号。高跟鞋大小合适 -- 非常适合工作或周末穿"。

要点总结

欧美的影响者营销能够为您的品牌提供什么?

提高品牌知名度。

测试一个新的广告渠道。

节省一点推广费用。

增加销售额。

为西方国家做的品牌和产品设计 -- 百年上新，固本来潮，用时代潮演绎国潮新品！

本文著作权归法尚 (Centdegres) 公司所有，感谢贵公司的分享。

在5月11日举办的国潮新峰会上，马修先生有幸向大家展示了以《永远的固本之家，美的回响》为整体概念，由法尚设计执行的固本品牌重塑项目。

国风正当时，2018年一场时装秀改变了“李宁”的命运，从“李宁”到“中国李宁”刷新了国际市场对于中国品牌的认识，改变了国人对于国货的新认识与新看法。消费升级、迭代的现况让市场开始重新洗牌，国货回潮，也重现进入我们的视线中。



资料来源: centdegres 法尚

品牌故事

上海制皂厂创建于1923年，至今已有95年的历史。上海制皂有限公司是专业生产和销售个人清洁用品、家居清洁用品和织物洗涤用品的专业企业。上海制皂有限公司是专业生产和销售个人清洁用品、家居清洁用品和织物洗涤用品的专业企业。

固本品牌创始于1908年，在继承百年洗衣皂品牌历史的基础上，推陈出新，将固本织物洗护品牌全方位地延伸至家居用品领域中，产品系列逐步扩展至洗衣皂、洗衣液、皂液、洗洁精和洗手液等多个品类，发扬固本品质专一、清洁为本的一贯产品特征，打造“上海固本、洁净为本”的全新品牌理念。



ALSO, THE START OF NEW LIFESTYLE
也是新生活方式的起点

以老厂房的建筑形式为创意的起源，为固本精神和当代的东方美学生活，塑造栖息之所——“固本之家”。

Taking the architectural language of the old factory building as the origin of creativity, establish the "MAISON GUPON" for the spirit and oriental aesthetic life.

资料来源: centdegres 法尚

centdegres 法尚

设计

固本携手法尚打造品牌全新形象，在市场中独树一帜，熠熠发光。

法尚为固本升级了 logo 形象。该品牌作为具有长久历史积淀的知名品牌，拥有丰富的品牌内涵。为了将固本所拥有的优秀精神表达出来，选择经典的几何表现手法，将品牌名融入其中。

以圆形为创意基础，将‘固’字的外轮廓用圆形概括。两个圆形进行融合，笔画借用，呈现出极简的视觉感受。相交的设计，不仅意味着“经典与现代的相逢”亦代表着“精神之美与肌肤之美的融合”。交相辉映之中，具有别样情致的现代标志，应运而生。

此外，法尚还为固本的春夏新品系列产品进行设计。也是重磅级推出的“洗护系列”和“护肤系列”两大类核心类产品即固本健发润养洗发露、固本玻尿酸头发护理素、固本头皮喷雾精华、固本睛采多效立体抚纹眼膜、固本火绒草亮肤面膜套盒、固本肌颜多效次抛精华液，纷纷赢得现场嘉宾认可与爆赞。

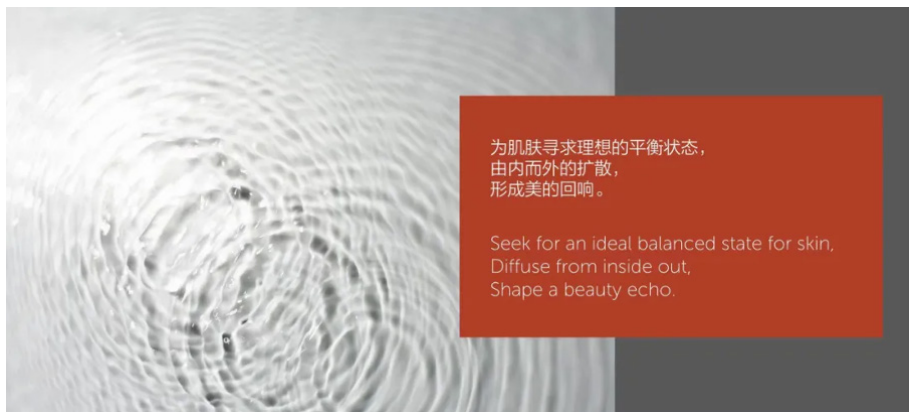
资料来源：centdegrees 法尚



WEST & EAST 东西之遇

当海派娴静邂逅法式优雅，传承匠心邂逅当代美学...
东西文化的不期而遇，尽现于固本LOGO，兼容交织，彼此辉映。

When the Shanghai gentleness meets French elegance,
the inheriting craftsmanship meets contemporary aesthetics...
The unexpected encounter of east and west cultures is all
reflected in the GUPON LOGO.



为肌肤寻求理想的平衡状态，
由内而外的扩散，
形成美的回响。

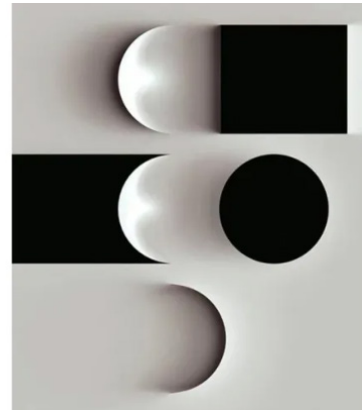
Seek for an ideal balanced state for skin,
Diffuse from inside out,
Shape a beauty echo.



BALANCE & FUSION 均衡圆融

固与本，阴与阳，曲与直...
对立与统一的融合，成就了固本的均衡与圆满。

Gu & Ben, Yin & Yang, Curve & Straight...
The fusion of opposition and unity has achieved
balance and completeness of GUPON.



TIMELESS & INFINITY 越时至美

纵观“固本”百年，历久弥新，生机蓬勃。我们在跨越时空的月球、时钟、印章、轩窗中汲取灵感，展现品牌恒久至美风貌。

Throughout the centuries-old history of GUPON, it is time-honored and vigorous.
Thus, we draw inspiration from the timeless moon, clocks, seal, and window to show the brand's everlasting beauty.



centdegrees 法尚

发布 & 激活

致创国潮固本焕新

2021年5月11日由上海市商务委员会指导,华谊集团主办,上海制皂承办的“致创国潮”新国货新势力峰会即固本新品牌升级发布会于上海隆重举行。

品牌是基础,产品是核心

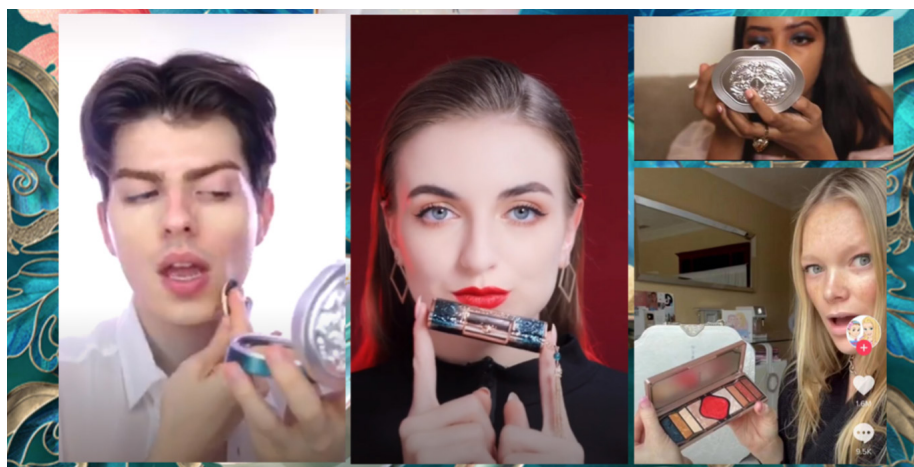
固本本次新系列发布,围绕着年轻消费群体开发,抓住爱他们的生活方式和价值观,在产品开发设计上,根据市场趋势提前捕捉消费者产品需求。



资料来源: centdegres 法尚

centdegres 法尚

第五章 中国品牌出海案例研究



花西子在国外突如其来的成功：中国美容品牌的搜索量激增，但分销能否跟上？

花西子成立于2017年，是隶属于杭州一格企业管理有限公司的中国彩妆品牌，意思是“用花化妆”。花西子属于中国崛起的美容品牌，但在2021年1月，这个品牌开始暗示想要进军高潜力的国外市场。

2021年1月24日花西子在全球谷歌的搜索频率飙升

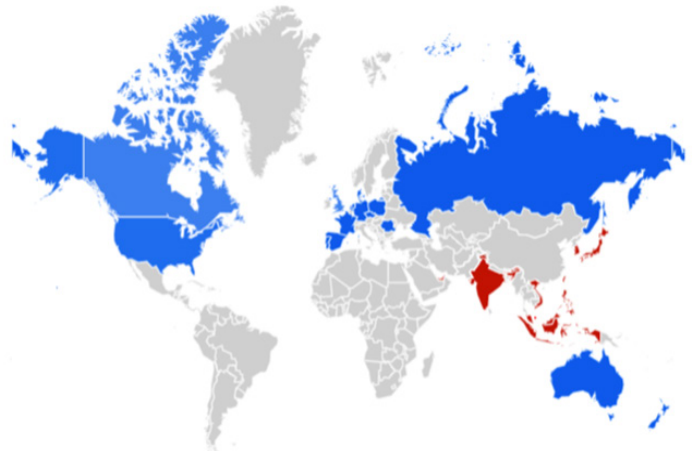


花西子成名于设计精巧，点缀精致花卉图案的产品。花西子的目标客户群体年龄在20-30岁的女性。为了巩固品牌在竞争激烈的市场上的位置，该品牌使用复古的包装和来自中国传统风格的化妆概念，因此而脱颖而出。

资料来源：谷歌趋势，“Florasis”的全球搜索频率在1月24日激增。完美日记以供比较。

欧洲、美国、大洋洲和俄罗斯是花西子在国外取得成功的首批地区。南美和亚洲其于地区则有发展空间。

● 花西子 ● 完美日记



资料来源：谷歌趋势，按地区搜索花西子与完美日记。

花西子在国外市场的成功得益于社交媒体

官方网站

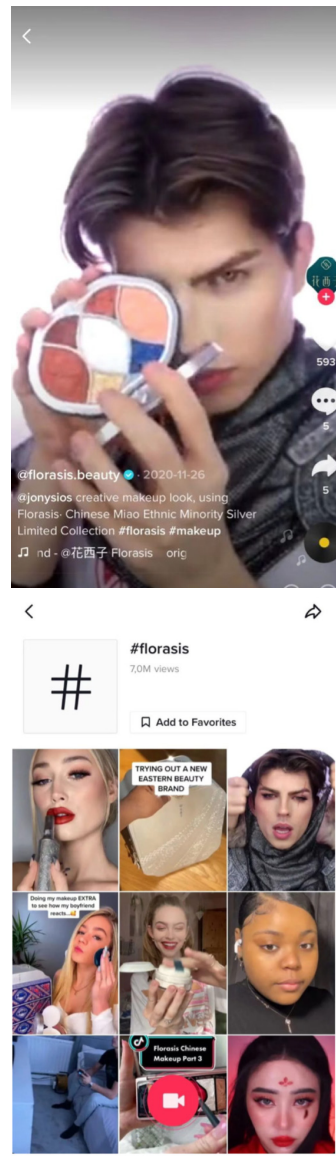
目前，花西子的官方网站只有中文版本，但在 Instagram 上，该品牌表示他们正在开发一个国际网站。然而，该品牌专注于通过社交媒体进行英文推广。这些社交媒体包括 Facebook、TikTok 和 Instagram。

TikTok 对花西子在海外的成功贡献最大

花西子积极利用 TikTok 在海外市场推广该品牌的化妆品。官方 TikTok 账户拥有约 4.5 万名粉丝。花西子的内容包括化妆品的开箱“unboxing”视频、产品评论和化妆教程。除了本地的 TikTokers，花西子还吸引了西方 TikTokers 制作短视频。例如，在 TikTok 上拥有约 150 万订阅者的流行化妆师 Jony Sios 拍摄了一段中世纪风格的视频，展示了他如何使用花西子化妆品进行化妆。

为了配合西方的消费者，花西子除了使用中文标签“hashtags”外，也使用英文标签“hashtags”，如 #makeup #lipstick #skincare。花西子的 TikTok 账户也有个链接，让消费者参看该品牌的官方 Instagram。

标签 #florasis 在 TikTok 上有 700 万次浏览。使用这标签的两个最受欢迎的视频分别占有 57.1 万个赞和 12.4 万个赞。

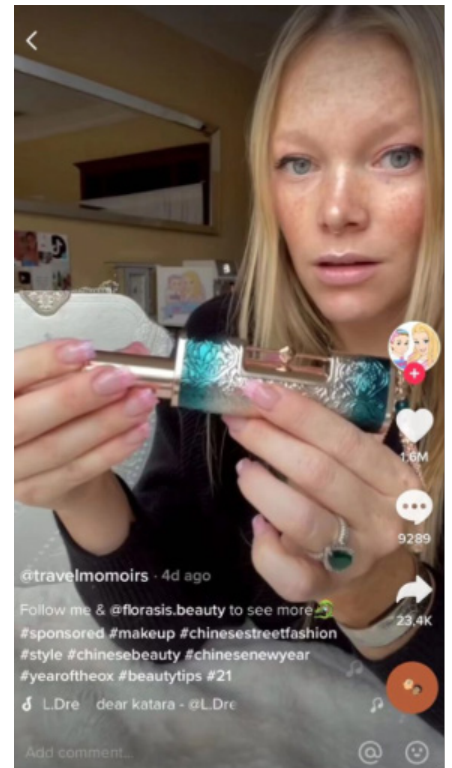
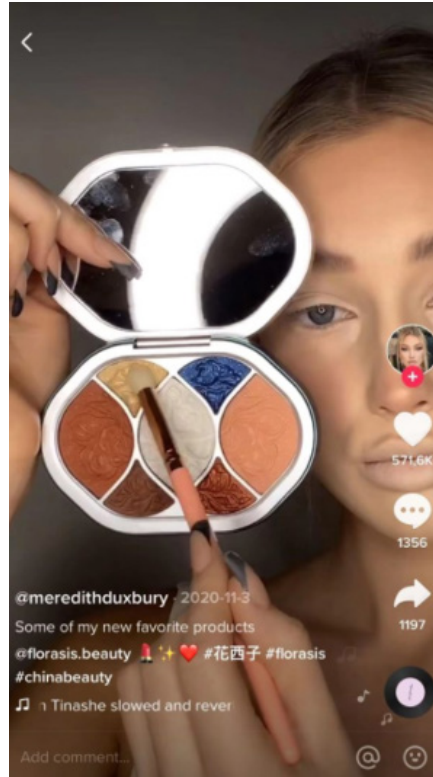


图片来源：花西子 TikTok 账户，Jony Sios 化妆教程

图片来源：TikTok，花西子标签

第一个视频是美国著名博主和化妆师 Meredith Duxbury 拍摄的。视频中，她展示了使用花西子化妆品的化妆教程。

另一个标签 #florasisbeauty 在 TikTok 上有超过一百万的浏览量。最受欢迎的视频是热门博主 Kayla Freitas (@travelmomirs) 对中国化妆品的评论。她拍摄关于花西子的视频获得了 160 万个赞和近 1 万条评论。她强调，花西子的每件产品看起来都像一件艺术品，产品的包装也很优雅、精致。到目前为止，她已经拍摄了 4 部专门介绍花西子的视频，分别展示了每种产品。她特别关注一款具有中国传统雕刻设计的红色唇膏。

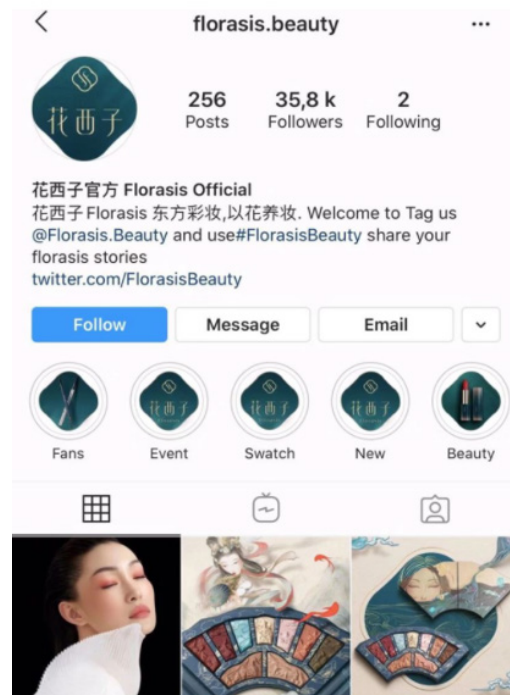


花西子在国内的成功：Instagram “stories” 故事，更贴近顾客

除了 TikTok，花西子还积极利用 Instagram 来推广其产品。品牌的 Instagram 给予消费者浓浓的正宗感，浸透着中国传统文化。在简介中，花西子使用了“call to action” 行动呼吁，建议跟随者标记花西子，并使用标签 #FlorasisBeauty 来分享故事。目前，花西子的 Instagram 账户有 3.5 万名粉丝。除了化妆品的图片和视频，花西子还发布教程和使用该品牌的中国 KOL 的照片，如化妆师 Emily Long。花西子还经常举办赠品活动，让用户可以赢得化妆品。此外，该品牌还分享订阅者的故事，展示开箱或使用花西子化妆品的过程。我们还可以观看贵品牌参加的时装周：例如，中国时装周和纽约时装周。

图片来源：TikTok, Meredith Duxbury 化妆教程

图片来源：TikTok TikTok, @travelmomirs 花西子评论



资料来源：Instagram, 花西子 Instagram 账户

脸书

花西子也有一个 Facebook 页面。这包含 Instagram、微博和品牌官方网站的链接。Facebook 页面有大约 3400 名追随者。花西子用 Facebook 来告知顾客化妆品的灵感是如何诞生的。例如，花西子 洛神赋调色板的灵感来自曹植洛神赋的杰作，是通过调色板上的浮雕讲述的故事。另一个产品，花露水瓷内唇膏，其灵感来自东方的瓷器文化。

花西子使用 #florasis #florasisbeauty #chinabeauty #makeup #makeupartist #beautymusthaves #musthave #musthaves #chinesegirl #cosmetics 等标签来提高西方消费者的页面流量。

花西子在国外市场面临的挑战

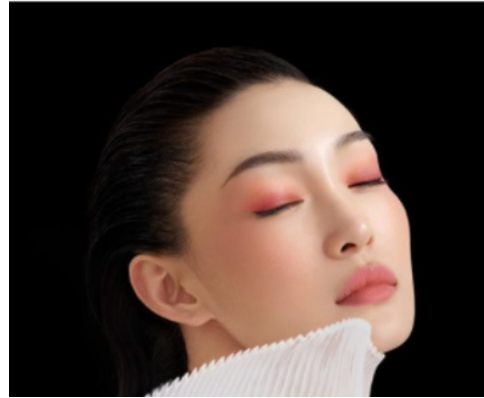
在社交媒体上，花西子在国外的成功是显而易见的，但西方的分销渠道方面却有缺陷。

然而，从 Instagram、Facebook 和 Reddit 等社交媒体的评论中可以看出，在国外购买花西子并不容易。许多支持者询问如何在本国购买该产品，却没有得到任何回应。这意味着该品牌有机会在国外发展更有利的分销渠道。

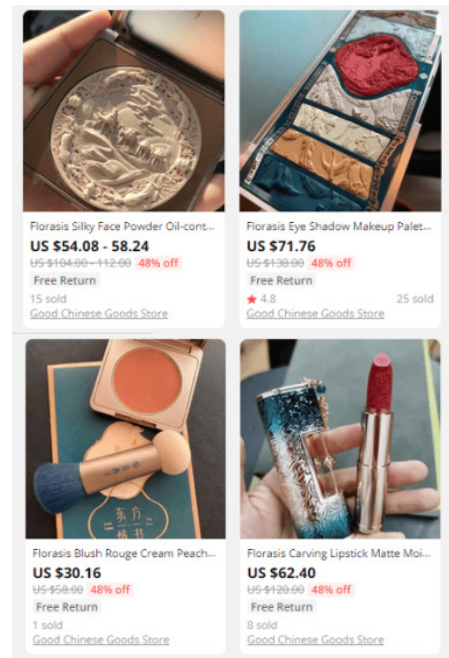
在美国亚马逊 (Amazon) 商店搜索 "Florasis" 时，只有一个搜索结果，即 120 美元的眼影调色板，而同样的产品在阿里巴巴上的价格约 71 美元。然而，阿里巴巴并不是购买化妆品的热门选择，因为它有时意味着低质量和很长的运输时间。



Florasis Luoshenfu Palette
It is inspired by Caozhi's masterpiece Luoshenfu(also named Ode to the Nymph of the Luo River) and the story is told by the embossing on the palette.
It's multifunctional and can be used as eyeshadow, blush and highlighter. Not only an palette, but also an art piece of embossing.
洛川有神女，翩若惊鸿仪。
灵感源于曹植名篇《洛神赋》，以东方浮雕，刻画东方韵味；
歌色清水山峦，一盒多用，可作眼影、腮红及高光；
上妆服帖显色，涂抹平滑轻盈，兼具使用感。#Florasis #chinabeauty #makeup #florasisbeauty #musthaves #beautymusthaves



资料来源：脸书，花西子的 Facebook



资料来源：阿里巴巴，花西子化妆品在西方销售

资料来源：来源：花西子的 Instagram，来自不同国家的粉丝问 "在哪里买"，但没有得到任何回应。

花西子要如何调整他们的产品，因此而在西方世界取得成功？

西方和中国的美容标准不同，因此对化妆品的偏好也不同。虽然许多西方人喜欢花西子包装的设计和审美，但他们的肤色和对颜色的偏好不同。中国的美容偏好反映了同质化的社会，而西方则有更多的多样性。西方人习惯于迎合各种肤色的美容品牌。这意味着进入西方的中国美容品牌将需要适应多样化的偏好。

此外，西方消费者往往对动物试验的问题非常敏感。虽然在中国生产的品牌不需要对普通产品进行动物试验，但根据Reddit上的社交倾听，但西方消费者对美妆法规的偏见使他们已经开始担心花西子是否进行动物试验。

如何将花西子的成功扩大到国外？

花西子在国外的成功得益于在各种社交网络上的活动及其定期更新。此外，花西子经常推出限量的礼品优惠和赠品，这

也是吸引国外用户关注的一种方式。

此外，花西子还参加时装秀，与其他品牌合作，将产品推向国际平台。一个典型的例子是参加2019年的纽约时装周，这次活动为花西子在国外的成功做出了贡献。

花西子通过化妆教程和化妆品评论来推广产品已经成功挖掘了国际间的影响者社交网络。然而，花西子需要迅速开发海外销售渠道以满足需求。面对中国美容品牌的热门话题是：这种模式能否被模仿？



资料来源：EC Linker, 2019年纽约时装周

中国美妆走向世界：完美日记进入西方市场战略的背后

如果问最有代表性的国潮美妆品牌有哪些，你一定会听到“完美日记”这个回答。在2019年双十一创造了13分钟1540万美元销售额的完美日记，是怎样转换它的营销战略去拓宽西方市场的呢？这篇案例研究将对完美日记做一个深入分析，谈论完美日记现有的中国市场战略以及已经在使用的西方市场战略，例如油管视频营销和母公司逸仙电商收购eve lom等。



资料来源：中国新闻网 完美日记 x 大英博物馆 眼影盘（2018年发布），天猫商城

完美日记是最能代表2020年中国美容消费热潮的品牌。中国彩妆品牌完美日记成立于2017年，以其独特的品牌定位“高端品质，低价位”在社交媒体上获得了广泛的支持。其产品主要有口红、眼影盘、粉底、刷子等。在2019年阿里巴巴的双11购物节期间，该品牌在13分钟内成功实现了1540万美元的销售额。现在，这个C-beauty品牌已将其注意力转向中国以外的地区，完美日记在西方市场的潜力是很广阔的。

由于如此迅速的成功，完美日记的母公司逸仙电商成为中国美容行业最成功的公司之一。据雅虎财经报道，2020年11月19日，逸仙控股的股票在纽约证券交易所首次亮相，上市首日从10.5美元的开盘价上涨到18.4美元的收盘价，涨幅近75%。虽然其产品因其独特的设计而脱颖而出，但完美日记的成功主要归功于其前卫的市场

策略。本文讨论了完美日记在中国的营销方式以及完美日记在西方市场的潜在策略。

完美日记的中国市场策略能否转换到西方？

完美日记的中国市场策略因其作为私人流量的先驱而闻名，私人流量在西方国家相当于“VIP客户邮件列表”或个性化的优惠券代码。由于大多数中国客户不使用电子邮件来查看品牌促销活动，完美日记在微信上创建了一个虚构的头像“小丸子”，与客户联系，并运营微信群，以培养忠实的客户群。这个C-beauty品牌的其他一些中国市场策略包括。

- 与小红书等平台上的KOCs或微信用户合作。例如，当完美日记为中国情人节推出新产品Daydream时，他们与150多个KOC合作。这些KOCs中的大多数都有不到1万名的粉丝。
- 以文化为重点的联合品牌，如2018年与大英博物馆合作，为双11购物狂欢节专门发布的眼影调色板。与大型知识产权(IP)合作，不仅能赢得流量，还能让完美日记脱颖而出，推出符合Z世代最关心的精致、新颖和多样性的产品。2020年，完美日记与中国探索频道合作，设计了以动物为主题的眼影，其中包括被中国人视为“国宝”的熊猫等不同动物。

我们知道这些营销策略在中国取得了惊人的成功，问题是，完美日记如何为西方调整他们的策略？

完美日记的西方市场进入策略

影响者营销：与 YouTube 上的美容影响者合作

为了打入竞争激烈的西方美容市场，完美日记开始与美容 Youtubers 合作。2020 年 11 月 20 日，就在逸仙控股（完美日记的母公司）在纽约证券交易所上市的第二天，拥有超过 886K 订阅者的著名美容大师 Kelly Strack 与完美日记合作发布了一个名为“测试新彩妆品牌完美日记”的视频。

这是完美日记首批合作的美国 Youtubers 之一，结果令人鼓舞：这个评论视频吸引了超过 5 万次浏览和超过 300 条评论。关于这个品牌的大多数评论都是“我从来没有听说过这个品牌，谢谢你的分享”的内容。根据谷歌趋势，网络搜索一直在攀升，并在视频发布前后达到了新高。由于发布时间仅在黑色星期五前一周，《完美日记》能够获得更广泛的消费者基础和可能的销售提升。



资料来源：谷歌趋势

名人代言：任命特罗伊西万 (Troye Sivan) 为其眼影系列代言人，并与《Flaunt》杂志合作

2020 年 10 月，完美日记任命 Troye Sivan 为其动物眼影系列的最新品牌大使。虽然这个活动是在中国正式推广的，但以这位知名音乐艺术家为主角的活动视频被上传到西方国家的所有网络平台，如 Twitter、YouTube 和 Instagram。西方国家的人口基数要小得多，但美容产品的市场相对比中国更饱和。在西方社交媒体平台上间接推广产品是向西扩张的有效渠道，而无需在扩张过程的早期设立实体店。

此外，在对 Emilia Clarke 的采访中，《Flaunt》杂志使用了完美日记的化妆产品。由于采访页面或视频描述页面没有表明这是 Flaunt 杂志和完美日记之间的合作，这是完美日记的许多大动作中最成功的案例之一。尽管完美日记在西方市场是



资料来源：《Flaunt》杂志，Instagram，2019 年，《完美日记》被外国模特关注是 C 类美容品牌全球市场战略的一大步。

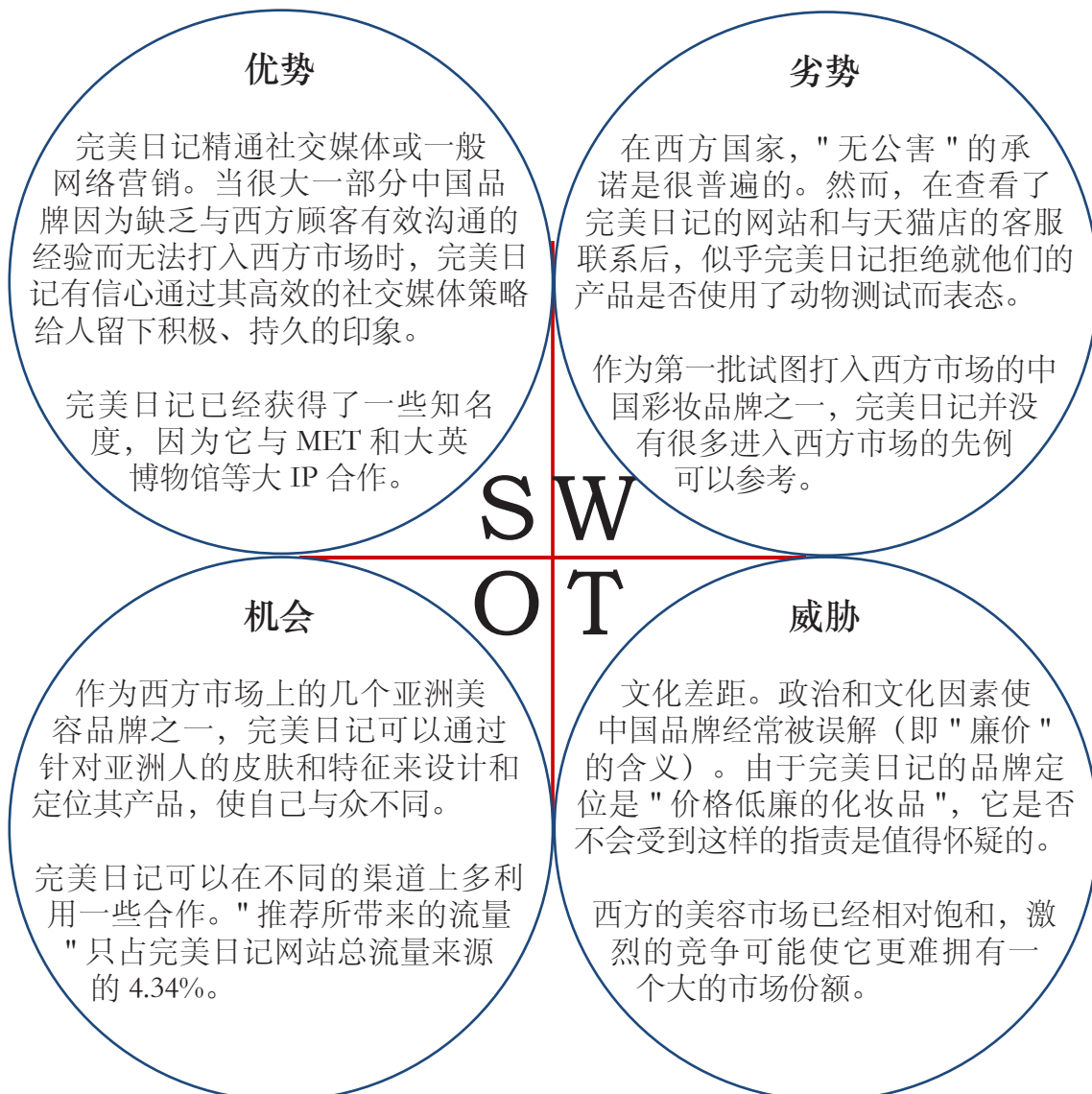
一个刚刚起步的彩妆品牌，市场份额有限，但西方主流杂志已经开始在大型拍摄场景中使用其产品。无疑，这是对完美日记进入西方市场初期进程的一种特殊认可，也将为后续市场发展奠定基础。

完美日记的母公司逸仙控股收购 EVE LOM

据雅虎生活报道，2021年3月2日，逸仙控股宣布从曼萨尼塔资本手中收购英国知名化妆品牌 EVE LOM，曼萨尼塔资本仍将保留少数股权。随着越来越多的西方品牌对拓展中国市场感兴趣，并没有多少中国品牌开始打入西方世界，更不用说收购一个起源于英国的成熟高端品牌了。

与西方成熟的美容品牌不同，中国的化妆品牌缺乏悠久的历史 and 经过反复测试的产品配方。虽然 EVE LOM 原本是一个小众的护肤品牌，但经过 20 年的历史，它已经成功地渗透到北美、欧洲和亚洲市场。收购 EVE LOM 的好处不仅仅是 EVE LOM 现有的消费者基础和品牌影响力：它意味着完美日记有机会学习 EVE LOM 的国际市场进入经验，获得独特的配方和生产工厂。这样的机会不仅会提高完美日记产品本身的质量，也会使其生产更符合西方消费者的偏好。

完美日记在西部的成功机会有多大 -- SWOT 分析



完美日记在国际领域里如何获得网络流量

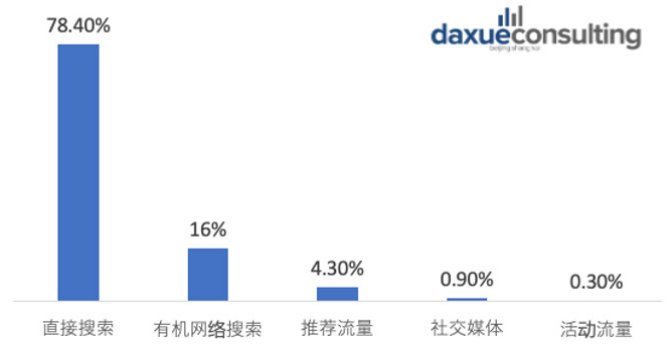
完美日记的网络流量有很高比例是有机的——显示广告只占一小部分，而网络搜索和直接流量占了大部分。大多数情况下，高达 60% 的 "直接流量" 实际上是网络搜索或其他有机来源。完美日记面向国外网站的大量有机流量意味着高品牌知名度和良好的 SEO 实践。

根据 SimilarWeb 的数据，完美日记网站总流量的 10.9% 是在美国，而总流量来源中只有 4.3% 是转介的。与那些擅长利用 YouTube 或其他社交媒体流量的成熟美容品牌相比，完美日记仍有一些改进的空间。这种策略不仅可以提高西方购物者对产品的认识，还可以实施 "KOC 评论" 式的营销策略，这在小红书上已经获得了成功。这种策略在扩张过程的早期会很有效，完美日记在西方市场的顾客在购买前会严重依赖他人的意见，因为他们对产品不熟悉，而且产品也不像其他成熟品牌那样可以广泛获得。

完美日记向西方扩展的前景可期

总而言之，完美日记在西方市场的前景看起来很好。YouTube 上的合作帮助完美日记获得了追随潮流的客户群，他们对新的、独特的 C-Beauty 品牌感兴趣。与 Troye Sivan 这样的大明星合作，使完美日记第一次收获了在海外的影响力，同时也利用 Troye 在中国的知名度，建立了坚实的中国消费者基础。此外，最新收购的 EVE LOM 使完美日记通过与 EVE LOM 的联系，建立了一个更多样化的消费者基础和一个与西方品牌连接的国际网络。尽管完美日记仍处于向西扩张的初步阶段，但 Florasis 在国外的成功为其树立了一个很好的榜样。

2020年完美日记在西方国家的网站流量来源



数据来源：西方的完美日记流量，SimilarWeb，由 daxue consulting 设计，2020

Shein 的市场战略：这个中国时尚品牌如何征服西方市场

你知道 Shein 是如何成为西方最成功的中国时装公司之一的吗？我们将通过讨论 Shein 是什么，它用什么策略打入西方市场，以及网民对 Shein 的反馈，来为您解答 shein 的成功法则。

Shein 现在是中国最大的跨境快速时尚电子商务公司。该电商服装品牌覆盖了美国、法国、俄罗斯、德国和其他 200 多个国家的消费市场。根据 Airnow 数据，2021 年 Shein 的移动应用程序仅在美国的月活跃用户就已超过 700 万。据《晶报》报道，在 TikTok 上，#Shein 的标签已经获得了超过 62 亿次浏览。

美国苹果和安卓设备上SHEIN应用程序的
月度活跃用户数



数据来源：Airnow，Shein 在美国的 MAU

对西方人来说，Shein 的热潮似乎是凭空爆发的。但是这种类型的爆炸性增长在新的中国公司中越来越常见，它们把收入和增长放在利润之前。Shein 正在西方市场使用在中国行之有效的市场策略。

什么是 Shein ？

Shein 是一家成立于 2008 年的中国在线服装和饰品网店。然而，只是在最近几年，它才在西方变得流行。它的特点是为女性提供各种场合和各种尺寸的衣服，包括大码服饰，这在市场上依然罕见。此外，还有男性，儿童和家庭装饰品类别。

Shein 在西方的成功

2020 年 Shein 宣布销售额已超过 400 亿元，2021 年将达到 1000 亿。谷歌统计显示，用户搜索它的次数是 Zara 的三倍。2020 年，Shein 全年推出了 15 万件新产品，平均每月有超过 1 万件新产品。它在短短一到两个月内就赶上了 Zara 的年度新产品量，而且速度还在加快。2021 年 3 月，仅 Shein 的女装类别就平均每天有 2000 件新产品。

是什么让 Shein 在西方的市场战略与众不同？

像 Zara 这样的快时尚品牌价格不菲 -- 一件小裙子可能要 30 多美元，而 Shein 上的类似裙子价格只有一半。Shein 的衣服风格更多样，颜色和图案也更丰富。"性感"是 Shein 上的一个主要服装风格。

其模特形象也接近 Instagram 和微博上的网络红人，而不是 Zara 的传统时尚感。

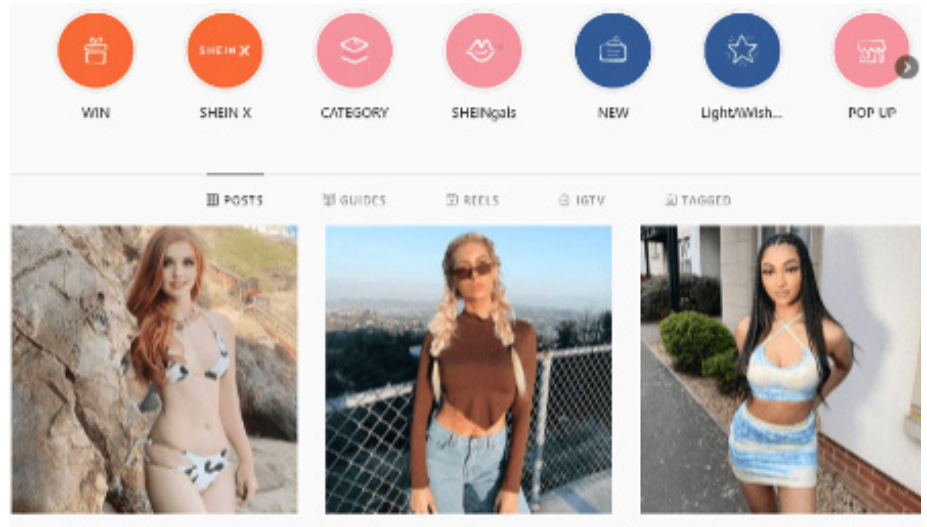
中东是 Shein 的一个重要地区

Shein 于 2016 年进入中东，当年在中东的销售额达到 2 亿元。目前，Shein 在中东的两个主要市场 阿联酋和沙特阿拉伯 中已跻身十大购物应用程序。

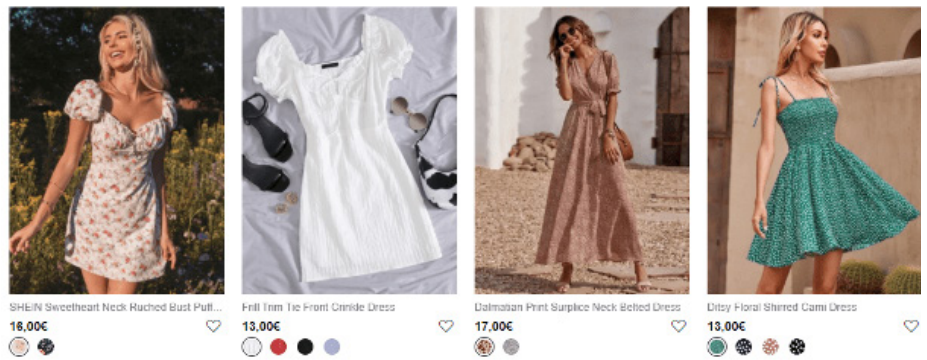
为什么西方 Z 世代的消费者喜欢在 Shein 而不是亚马逊上

亚马逊对于西方人来说就像淘宝和天猫对于中国人一样。多年来，亚马逊一直牢牢占据着美国公众访问的购物网站的榜首。然而，2020 年，在对 9800 名平均年龄为 15.8 岁、平均家庭收入为 67500 美元的美国青少年的调查中，Shein 成为最受欢迎的网上服装店。

更多的年轻消费者开始惊叹于 SHEIN 的低价。例如，一件女式 T 恤衫的价格可以低至 6 美元，一条裙子的价格可以低至 12 美元。



资料来源: Shein 的 Instagram 页面, 作为 Shein 市场策略的一部分, 他们以非常便宜的价格出售性感和休闲服装

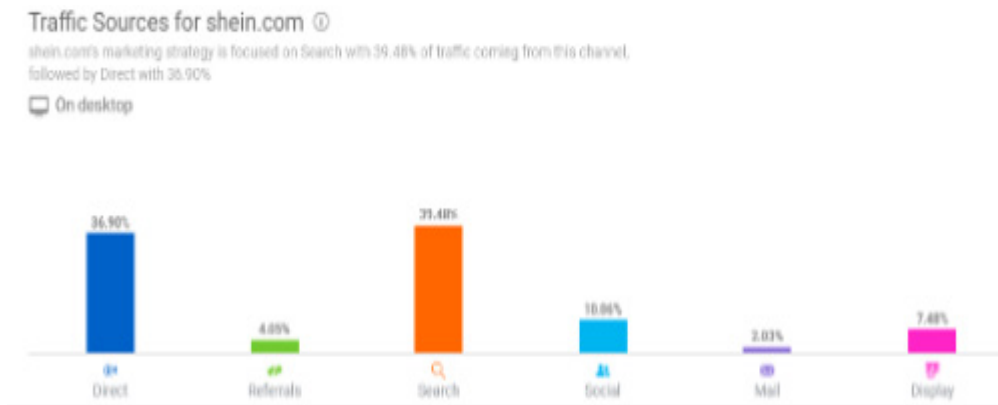


资料来源: Shein 的各类服装, 连衣裙的价格击败了任何快速时尚品牌

Shein 是如何在西方流行起来的？

Shein 的策略之一是，它选择更受欢迎和不是更昂贵的影响者。他们在 Instagram、YouTube 或 TikTok 上发帖，每月获得免费的产品回报。他们中的一些人还可以从 Shein 的推荐销售中获得 10% 到 20% 的佣金。

推荐的确很有效，因为它有助于传播品牌的知名度。根据 SimilarWeb 对 Shein.com 网站的流量来源统计，在 2021 年 3 月，14% 的流量可以直接追溯到影响者推荐（社交和推荐），39% 的流量来自有机搜索。然而，直接访问流量的比例超过 30%，这表明回头客的比例很高。



数据来源：SimilarWeb, Shein 流量来源

Shein 的市场战略：产品和品牌

Shein 网站包含了由 Shein 造型师挑选并由设计师专门为网上商店创作的独家商品，以及来自品牌合作伙伴的衣服、鞋子和配件。该目录为买家提供了方便的导航。所有产品都被分为不同的类别。男性、女性和儿童；标准尺寸和大号尺寸；季节性系列；促销和销售；时尚趋势和风格方向。Shein 拥有令人难以置信的广泛的产品系列，这使得网上购物充满乐趣。消费者永远不知道他们在商店里会遇到什么，每一天的选择都是不同的。对于年轻的、以价格为导向的消费者来说，不需要一个持久的专业衣橱，Shein 的产品选择是完美的。

Shein 的市场战略：冲击 Z 世代的目标受众

它的目标受众是来自世界各地的喜欢网上购物的价格驱动者。网站上最常见的购买行为来自：

- Z 世代的消费者，大部分是有主见的女性买家。
- 1 至 15 岁儿童的父母

Z 世代是 Shein 最重要的消费群体。相应地，Shein 的市场战略主要针对年轻人。他们有一个愿望，就是既要独特，又要被社会接受。这一代人口代表了需要新的营销策略的重要市场部分。

现在的年轻人和他们父母那代人的购物选择不同。例如，55% 的 Z 世代将价格作为选购时装时最重要的因素。Shein 拥有广泛而零散的渠道组合，包括网站、应用程序、社交媒体和广泛的时尚影响者网络。Z 世代比其他世代更依赖社交媒体和有针对性的移动广告来发现时尚品牌。此外，Shein 的 Instagram 提倡身体积极性和自爱。对于年轻消费者来说，这也是关键。

Shein 还与在年轻人中受欢迎的西方名人合作。例如，Katy Perry、Lil Nas X、Rita Ora、Hailey Bieber 在 2020 年代言 Shein。

Shein 在 Tiktok 的营销策略

Shein 是 Tiktok 青少年的第一品牌。购物是由源源不断的优惠券和折扣代码推动的。Tiktok 用户欣赏 Shein 对于大尺寸的包容性。例如，Shein 有 XL 到 4XL 的尺寸。在 Tiktok 上，Shein 已经创建了支持该品牌的时尚博主大军，并以 Shein 为标签发帖。影响者每月通过在 Tiktok 上的帖子获得免费商品。其他人则从指向 Shein.com 的销售中获得佣金，高于电商所给的平均值。

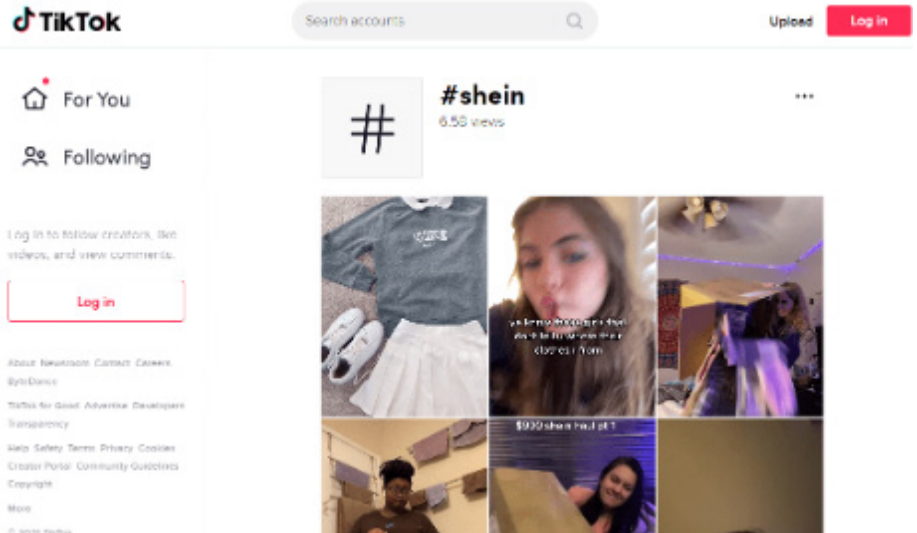
Shein 在 YouTube 上的营销策略

像 Primark 一样，Shein 为购物者创造了一个环境，让他们能够找到物美价廉并且适合自己的服装风格。在平台上销售的商品种类繁多，而且并非所有商品都有库存，这创造了一种几乎是游戏化的体验。顾客会拍摄他们如何找到廉价商品的视频。他们很乐意拆开衣服的包装并试穿。有时这些产品的尺寸可能不合适，或者比在网上的图片看起来廉价，但这种风险增加了乐趣。

Shein 的营销策略：影响者的联盟计划

由于 Shein 是一个独立的品牌，而不是像亚马逊那样的卖家平台，成为 Shein 的一员就意味着加入联盟计划。

在联盟计划中，你只需推荐客户到 Shein.com，就可以从所有最终达成的订单中获得佣金。你可以选择 Shein 官方联盟和合作伙伴联盟平台。



来源：TikTok，Shein 的标签搜索结果

有影响力的人如何从 SHEIN 挣钱

- 他们在社交媒体上推广 SHEIN
- 潜在客户点击了这些帖子
- 客户下订单
- 影响者获得佣金

Shein 的成功秘诀：了解新生代的心理

在线服装市场变化迅速，战略必须不断更新以击败竞争对手。Shein 的成功表明，其基于对新生代的真诚理解而定制的营销策略效果良好。

Shein 还以快速交货和便宜的价格击败了竞争对手。该公司的垂直化一体化程度越来越高，内部发展完善。平均交货时间为 6-8 天。处理通常需要 1-3 个工作日。也可以选择高级快递，在 2-4 天内收到货物。

此外，Shein 通过其渠道积极支持志同道合的购物者组成活跃社区。他们的网站和移动商店包括广泛的专家评论，以及一个风格库，购物者可以通过这个风格库分享他们的衣服，并在产品上标记品牌标签。

网民对 Shein 的批评

然而，Shein 也面临来自消费者的批评。很多顾客在评论区下面给了差评。例如，在 Trust Pilot 中，43% 的人将一个品牌评为“差”。此外，有许多 YouTube 视频显示 Shein 的衣服有尺码错误，或与照片上的不同。

Shein 在西方应用的中国市场策略

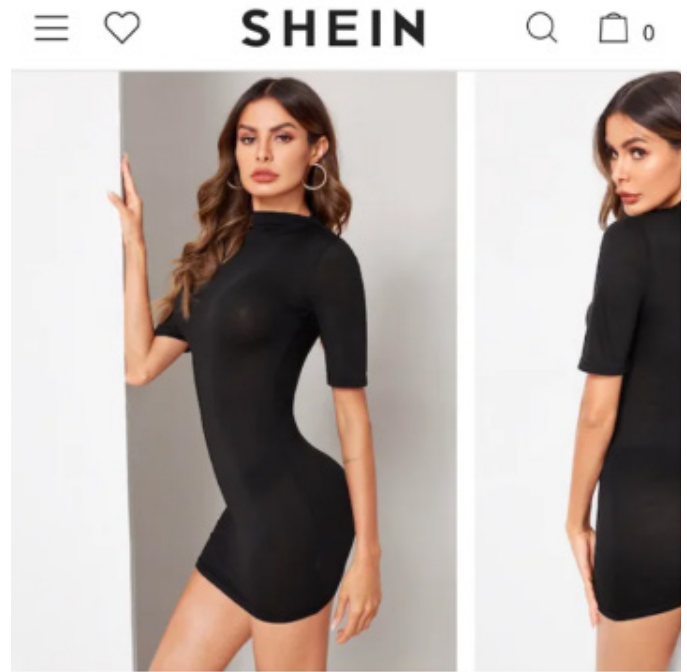
作为一家在全世界快速发展的中国公司，一些中国市场策略渗入 Shein 的全球战略中并不奇怪。在某种程度上，Shein 为希望向国外扩张的中国品牌试水，看看他们可以在国外采取哪些市场策略，哪些不会成功。下面我们来看看 Shein 的市场策略在西方是否有效。

什么方面有效？

- 微型影响者营销：Shein 的影响者营销策略类似于中国的 KOC 营销。
- 定价：Shein 的定价与淘宝一致，低于其他快时尚，但在中国以外的地区无法买到。由于价格的原因，Shein 能够快速扩张，每件商品都有巨大的生产量，从而形成规模效应，进一步降低成本。
- 折扣：与国内市场的许多中国品牌类似，Shein 经常提供折扣。通过影响者购买会带来折扣，下载应用程序带来折扣，以及他们网站的一部分提供轮流销售。

什么方面较为有效？

- 对身材有积极的态度：有专门为大码服装设置的部分，而且品牌对身材保有积极态度。然而，在许多西方服装品牌承诺停止对模特进行照片处理的时候，Shein 却在使用过度照片处理的图片，以适应不现实的美丽标准。
- 社会责任：Shein 在其网站上有明确的社会责任声明，指出他们不使用童工。然而，许多消费者仍然认为该品牌在生产外包的过程中不透明。缺乏透明度削弱了他们的社会责任声明。



SHEIN Mock-neck Sheer Pencil Dress
CA\$12.00

Reddit 用户发布的截图，一个 Shein 模特的特征明显经过照片处理。

什么方面欠妥？

- 缺乏文化敏感性：在西方，"政治正确"的含义与中国不同，而在西方，文化盗用属于"政治不正确"的范畴。Shein 在这方面的一个重大失误是将穆斯林的祈祷垫子挪用为"地毯"，这引起了反感。在另一个方面，Shein 在珠宝上出售佛教的卍字标志，然而在西方文化中，卍字与反犹太主义的关系更为密切。虽然珠宝作品是以佛教卍字的设计制作的，但消费者不禁将这个符号与纳粹的卍字联系起来。
- 太多的广告和通知：对 Shein 的一个普遍抱怨是，它发送了太多的消息推送，并且在应用内有太多的广告。这是西方和中国互联网使用之间的文化差异 -- 中国人喜欢比较繁琐的网站，不喜欢被通知所困扰，而西方人喜欢简洁的网站，如谷歌，并喜欢较少的通知和广告。

联想在全球范围内的成功：一个拥有 " 国家背景 " 的中国公司如何征服全球市场

在 1984 年成立的联想已连续第五次在全球超级计算机制造商中排名第一。本案例研究讨论了联想的历史，联想在进入西方市场时与其他中国品牌的不同之处，以及它在过去和未来的顶级产品。



联想是笔记本电脑、智能手机、平板电脑和各种电子配件的领先制造商之一。该公司正在不断发展，并收购其他品牌。与西方的竞争对手相比，它的主要优势是推出创新解决方案和良好的定价策略。联想的这些优势奠定了它在世界计算机电子制造商中前五的地位。

2020 年 7 月，第 55 期 TOP500 榜单公布，联想已经连续第五次在全球超级计算机制造商中排名第一。这一次，36% 的世界领先的超级计算机系统（来自 13 个国家）使用联想的解决方案。

联想在西方的成功：品牌的历史

联想成立于 1984 年，当时中国科学院的一个科学家团队创建了新技术发展公司。它专门向中国市场提供计算机设备。当时，中国政府非常重视国家的计算机化，并计划缩小中国与西方国家的差距。出于这个原因，中国科学院资助了新技术发展公司的活动。

建立全球品牌意识

早在 1994 年，联想的股票就开始在香港证券交易所交易，但当时联想的主要目标市场仍然是亚洲国家。该公司避免进入更具活力和利润的西欧和美国市场，当时台湾公司宏基、华硕在这些市场已经相当成功。造成这种状况的主要原因是，该公司有 " 国家背景 "，其主要目标是国内市场。此外，该公司没有足够的产能来进入国外市场。然而，尽管如此，仅过了 6 年，在 2000 年，联想就成为最大的计算机制造商的前 10 名之一。



资料来源：1000 个标志，联想的标志演变

从 Legend 到 Lenovo：联想的西方市场进入

在 21 世纪初，公司决定改变对国外市场的态度。联想为此采取了许多措施，其中第一个措施是在 2003 年将名字从 Legend 改为 Lenovo。该公司的全称是联想集团有限公司。改名的主要原因是当时在美国和欧洲市场上已经有相当多的公司在其注册商标中带有 "Legend " 一词。

联想这个名字是由原来的联想名称中保留的 Le- 前缀和拉丁语 novo 衍生出来的。前缀 Le 也从中文翻译为 "幸福"，而 "novo" 意味着新颖，该公司非常强调这一点。为全球扩张做准备，该公司尽最大努力使新品牌具有可识别性。

联想在西方的成功：与奥林匹克委员会的合作

提高联想品牌知名度的最重要步骤之一是 2004 年与国际奥委会达成合作协议，成为其技术供应商。此时，中国正在积极准备 2008 年的奥运会，因此，该协议的签订恰逢其时。值得注意的是，联想成为第一个被列入国际奥委会合作伙伴名单的中国公司，并获得了使用奥林匹克标志的权利。



资料来源：Engadget，联想为 2008 年奥林匹克运动会设计的产品

联想与 IBM 的合作

在联想的发展中，最重要的也许是 2004 年与 IBM 达成的协议，由于该协议，联想获得了 IBM 笔记本和个人电脑部门。此外，这家中国公司在 2010 年之前有权使用 IBM 拥有的商标，包括非常流行的商务笔记本的 IBM ThinkPad 品牌。

联想在西方成功的主要特点

与大多数中国公司相反，联想的官方语言是英语。首席执行官杨元庆的英语仍然不是很好，但他在不断提高自己的语言能力，并努力接受美国文化。为此，他甚至和家人一起搬到了北卡罗来纳州的莫里斯维尔。

联想已经成功地建立了清晰的产品线，有效地将其划分为不同的领域：一个是为普通消费者准备的，另一个是专注于企业市场。这种方法的一个典型例子是 IdeaPad 系列笔记本的出现，它结合了 ThinkPad 的可靠性和客户要求的优秀多媒体体验。

更有趣的是，联想的企业文化与中国的大多数大公司有很大不同。尽管国有的中国科学院资助了联想，但今天该公司作为私营企业运作，没有政府干预。

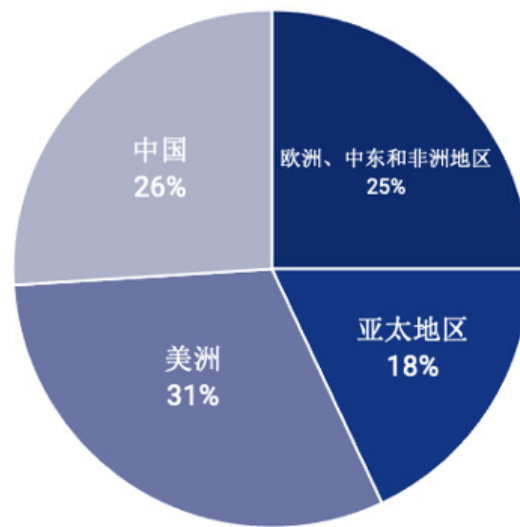
从地域上看，联想的收入相当均衡，2018/19 财年第三季度，美洲占 31%，其次是中国（26%），欧洲、中东、非洲（25%），以及亚洲。太平洋（18%）。

融资创新导致了联想在西方的成功

该公司在人工智能（AI）和机器学习（ML）方面进行了大量投资。其中大部分研究是通过 2016 年 5 月启动的联想资本和孵化器集团（LCIG）资助的。LCIG 不仅资助和开发人工智能，还资助和开发物联网、大数据和 VR/AR 等领域，如制造业、医疗保健和运输业。

联想在 2018 年普华永道的创新 Strategy & 的 1000 强排名中位列第 127 位，该排名是对全球最大的企业研发投资者的研究。该公司在 309 家 IT 公司中排名第 39 位，在总部位于中国大陆以及香港的 46 家公司中排名第 5。

联想第三季度各地区收入



数据来源：ZDNet, 联想 2018/2019 财年第三季度各地区收入，联想全球成功案例

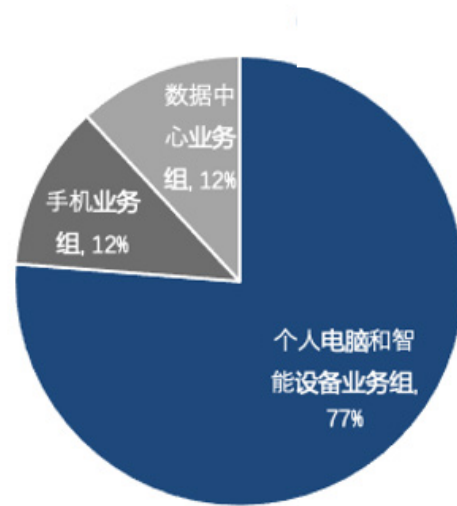
联想在西方的顶级产品

联想目前的战略口号是“引领和推动智能转型”，它努力通过专注于智能物联网、智能基础设施和智能垂直解决方案的产品和服务实现这一目标。联想还打算在其笔记本电脑系统中使用 GFF 液晶触摸面板，虽然比 OGS 面板略厚，但价格更便宜。这将有助于该公司制定比竞争对手更有吸引力的价格。

联想 2018/19 财年第三季度的季度业绩显示，个人电脑和智能设备业务组占该公司 140 亿美元收入的四分之三以上（77%）。与去年同期相比，增加了 11.6%。

该公司的旗舰 PC 产品系列是 ThinkPad 系列的高端商务笔记本，联想在 2005 年以 12.5 亿美元的价格与其他 PC 制造商 IBM 一起收购了该产品。第一款 IBM ThinkPad 是 1992 年发布的 700C。它的特点是现在由理查德·萨伯设计的经典黑红搭配的风格，包括独特的 TrackPoint。截至 2018 年，已售出超过 1 亿台 ThinkPad。联想现在发布了第六代 ThinkPad X1 Carbon。

联想第三季度营收2018/19财政年按业务集团划分



数据来源：ZDNet, 联想集团 2018/2019 财年第三季度按业务组划分的数据



资料来源：LapStore, Thinkpad X1 Yoga

智能手机是联想在全球市场通往成功的下一步吗？

联想移动业务集团 (MBG) 正专注于摩托罗拉品牌，联想在 2014 年以 29.1 亿美元从谷歌手中收购了该品牌。MBG 的改进策略使该公司在 2018 年达到了盈利水平，并在收购摩托罗拉后首次实现了全球盈利。联想表示，该公司通过削减成本、精简智能手机组合和专注于核心市场来实现。

Moto Z 是旗舰产品系列，最新的 Moto Z3 提供 Moto Mod 5G，将在 Verizon 网络上运行（4 月在芝加哥和明尼阿波利斯推出，2019 年将有“超过 30 个城市支持 5G”）。2018 年 10 月发布的摩托罗拉一号，旨在展示新技术，尤其是吸引年轻人市场。还有两款摩托罗拉一号产品将在不久的将来出现。

Moto G 系列已经在“经济实惠”的智能手机领域证明了自己，最新的 G7 型号在消费者中很受欢迎。联想手机正蓄势待发，准备冲刺新兴市场。6.9 英寸的联想 Tab V7 最近在欧洲、中东和非洲推出。摩托 E 系列迎合了智能手机市场的预算部分。

在 MWC 2019 上发布的另一款联想手机是 Z6 Pro。这是一款 5G 手机，有一个 1 亿像素的摄像头，能够实现超视频和超级微距模式。

联想智能手机的未来。可折叠智能手机和 5G

三星 Galaxy Fold 和华为 Mate X 在 2 月的世界移动通信大会 (MWC) 上亮相后，有很多关于可折叠智能手机的讨论。虽然联想还没有宣布可折叠手机，但该公司对这一领域有很多研究。她早在 2016 年就展示了这种设备，并在 2018 年 9 月获得了翻盖式折叠手机的专利。

2019 年 5G 网络的出现和可折叠手机的创新可能会使智能手

机行业进入新的阶段。在 China Paradigm 的采访中，IT Consultis 的联合创始人兼副总裁 Aurelien Rigart 分享说：“5G 是一个诞生词，显然是会一步步革新用户体验的东西”。然而，IDC 研究经理 Anthony Scarsella 最近警告说，“消费者持续持有同一款手机的时间比以前更长，因为较高价格的新机型没有提供什么消费动力来使他们用额外的价格进行手机升级。此外，直到 2020 年网络和设备都准备好之前，即将到来的 5G 手机可能会让消费者继续等待一段时间。” (ZDNet)。



资料来源: LapStore, Thinkpad X1 Yoga



资料来源: SlashGear, 联想的可折叠手机项目

“内外”在西方：西方女性如何爱上舒适的内衣

你听说过推崇身体积极性的中国内衣品牌内外吗？在它在中国已打造出一番天地之后，它开始进军西方市场。内外的主要产品有哪些？它在西方是如何营销的？它的主要市场和之后的发展计划是什么？请阅读这篇文章来揭晓答案吧！



什么是内外 NEIWAI？

NEIWAI 是一个活跃于西方市场的中国原创内衣品牌。它成立于 2012 年，成长于中国的电商平台。这个中国内衣品牌已经成为中国推崇身材积极态度的先驱，但该品牌在中国以外的地区也在掀起波澜。2018 年 NEIWAI 产品的在线增长率在全球达到 500%，销售额达到 1.5 亿元。

内外 NEIWAI 的历史：受到强大女性的启发

2012 年，毕业于香港大学的刘小璐在可口可乐公司从事战略工作，同时也在为一家美国咨询公司策划一个女性消费品和奢侈品牌。NEIWAI 品牌创立者的母亲已经做了 30 年的内衣。这促使刘小璐关注中国内衣行业的问题。她注意到，许多流行品牌的内衣设计往往让人感到不舒服。特别是对于身材娇小的女性来说，要买到合适的内衣产品更加困难。

目前，NEIWAI 在全球拥有超过 150 万的忠实客户，并得到了中国不同投资机构的支持。这些投资巨头，如 ZhenFund, Xiangfeng 和 Qiming Venture Capital 都投资了这个品牌。今天，NEIWAI 在中国和美国拥有超过 500 名员工。

NEIWAI 进入西方市场的困难在于，该品牌对西方消费者没有明确的了解。此外，有些在中国适用的营销渠道在西方并不存在。然而，NEIWAI 在西方已经能够利用各种推广渠道取得良好的效果。

内外 NEIWAI 的主要概念

NEIWAI 的核心理念是舒适，在穿着其产品时感到自由。因此，在 2020 年春夏之交，NEIWAI 推出了一系列使用低过敏性棉材料和创新的半尺寸系列的零敏感文胸。此外，西方国家的 NEIWAI 消费者可以购买 2020 年 8 月发布的最新的 NEIWAI ACTIVE 运动产品系列，其强度各不相同。NEIWAI 一直致力于创造最舒适的无钢圈内衣，让越来越多的女性活得更自信。

与市场上大多数盲目强调内衣功能的内衣品牌不同，NEIWAI 的产品追求“尊重女性的生理感受，只取悦女性本身”。凭借极其舒适的材料和优雅低调的设计剪裁，NEIWAI 在西方吸引了越来越多的忠实客户。

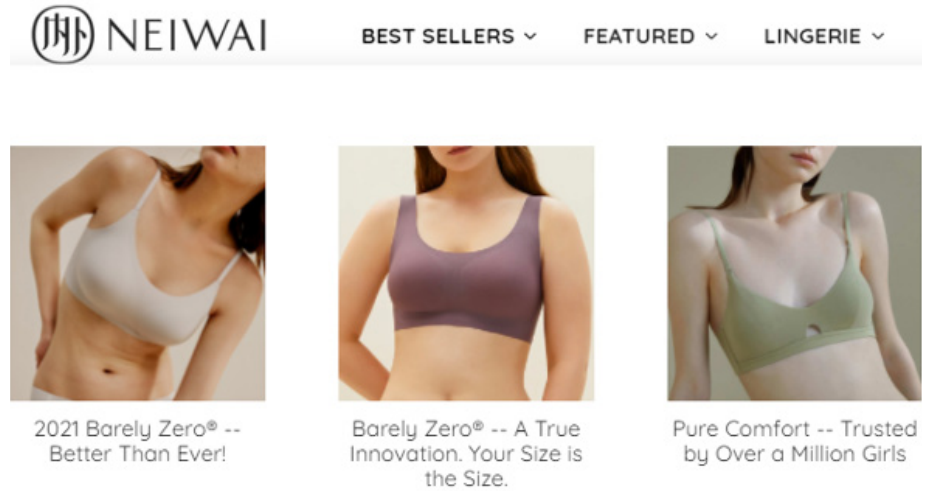
与欧洲优质工厂合作

NEIWAI 与意大利米兰一家拥有 50 年纺织经验的领先手工艺面料供应商建立了伙伴关系。他们开发了在文胸产品上使用自由裁剪的无痕面料，大大改善了文胸的穿着舒适度。

NEIWAI 使用意大利尼龙、优质丝光棉、100% 丝绸和水洗丝绸以及欧洲现代花边。这使得该品牌的内衣在穿着上令人愉快和舒适。

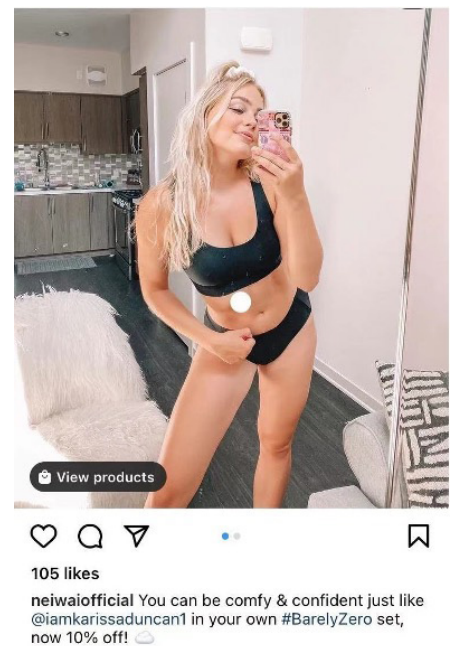
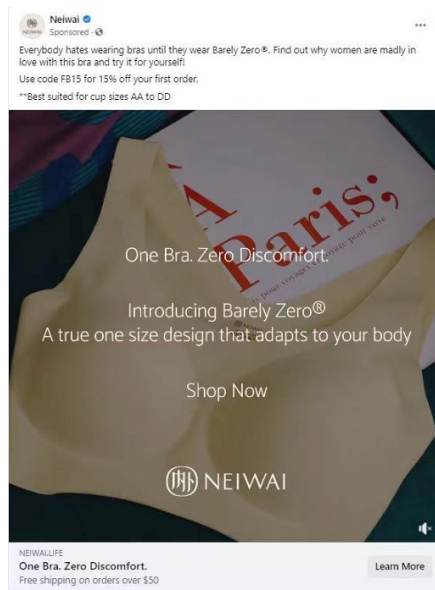
内外 NEIWAI 在西方的营销渠道

西方的 NEIWAI 使用各种方法来锁定消费者。在 Instagram 和 Facebook 上有该品牌的官方账



资料来源: *neiwai.life*, 内外不同款式的内衣

户。特别是在 Facebook 上，NEIWAI in the West 使用自己产出的广告帖子。在其官方 Facebook 页面上，该品牌经常各种赠品和折扣信息。例如，为了纪念西方国家的母亲节，NEIWAI 发起了一个广告活动，用户每订购 100 美元就可以得到一个免费的 Barely Zero 胸罩。该品牌在西方国家还通过影响者发的照片来宣传产品。例如，博主 Karissa Duncan 发布了一张穿着 NEIWAI 内衣的照片。



资料来源: *Instagram*, 内外, 博主 *Karissa Duncan*

Instagram 账户 NEIWAI 目前有 1.8 万订阅者。该品牌还制作了以大型和微型 Instagram 博主为主角的帖子和故事。

为了保持真实性，NEIWAI 没有为西方观众改变名字。然而，该品牌采用了 "Made To Live In" 的口号，以推广内衣为身体和心灵提供自由的概念。

内外 NEIWAI 的营销活动：对身材的积极态度

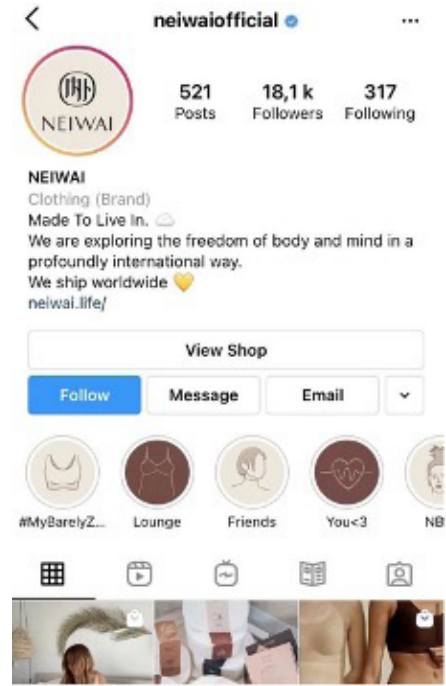
2020 年 2 月底，NEIWAI 在中国和西方都发起了 NO BODY IS NOBODY 活动。该品牌的概念是，他们的产品将为任何身体提供舒适，任何身体都是完美的。这个项目有 8 位女性参与，以代表多样性和包容性。这个中国公司的大胆决定得到了西方消费者的赞赏。除了在短视频和照片中讲述 8 位不同体型女性的故事外，该活动还包括关于对身材的积极态度意义的各种内容。

内外 NEIWAI 在西方：美国市场是重点

NEIWAI 进入的第一个西方市场是美国。自从 2020 年初秋进入市场以来，NEIWAI 在美国显示出稳定的增长。该品牌计划在旧金山开设一家实体店，但由于 COVID-19 的爆发，该品牌目前只通过其官方网站进行销售。旧金山有 35% 的亚洲人口，市场相对开放，所以该品牌有机会取得成功。供应给美国市场的产品将同时满足西方和亚洲消费者的需求。

NEIWAI 在西方开设线下商店的目的是为了让人们全面了解品牌概念以及品牌形象。NEIWAI 在中国有 110 多家店，并计划在不久的将来为美国的消费者提供线下渠道。

刘小璐称，线上和线下都采用相同的商业模式和相同的价格。在新的互联网创新价值不断提升的市场环境下，线下门店更容易激发用户试穿后购买的积极性，同时消除了消费者在网上内衣店的体验不足。NEIWAI 产品在西方的价格相对适中，从 10 美元到 50 美元不等，这也是该品牌成功的原因。



资料来源：Instagram，内外



资料来源：精日传媒，内外的广告宣传

内外 NEIWAI 未来在西方市场的计划

NEIWAI 现在有三个主要设计团队，分别是内衣、成衣和运动服装。该品牌的负责人认为，与大型商业品牌相比，NEIWAI 只是进入了一个可持续发展的阶段。对谷歌趋势的分析表明，对这个中国品牌的兴趣正在增长，并在 2021 年有显著的增长趋势。

在未来，NEIWAI 计划专注于无钢圈胸罩的子类别。此外，该品牌将逐步扩展到男装、童装和家居用品等类别，将优雅的东方美学带到世界各个角落。

NEIWAI 也在向西方客户推广其运动系列。该品牌声称，他们的内衣适用于各种运动，从芭蕾舞、瑜伽、普拉提到拳击、网球和全能训练。



数据来源：谷歌趋势，“NEIWAI”搜索结果

第六章 Daxue 帮助中国品牌走向世界



Daxue Consulting 为国内大型金融机构提供海外用户满意度调研

客户简介

该客户为国内知名金融服务机构，主要提供银行间支付结算服务并拓展跨境支付和境外受理网络。近年来，随着消费水平的提高和品牌意识的觉醒，人们开始热衷于购买国外商品，因此出境游购物、海外代购、海淘买手等日渐兴盛。人们在购物之后大多要去机场或市区的退税服务中心办理退税业务，因此海外退税业务需求量快速增加。退税方式也越来越多样化，如现金退税、退回国内银行卡账户或第三方电子支付平台等。由于海外退税市场的强大需求和快速发展，该客户积极与海外伙伴合作，广泛布局境外退税业务。

该客户在欧洲和两家退税机构进行合作，消费者可在特定网点使用该客户发行的银行卡申请机场退税、市区退税或 APP 实时退税等服务，享受退税金直退到卡、无货币兑换费且无现金退税手续费的好处。为了评估与退税机构的合作成效

以及客户的满意程度，该客户特委托 Daxue Consulting 对其在欧洲 5 个主要目标国家（法国、德国、意大利、西班牙、英国）的退税业务进行实地店访调研和分析评估，并提出与海外合作方的改进建议。

客户海外退税业务评估面临的难点

- 网点分布多且范围广：该客户与国外退税机构合作的网点分布在欧洲 5 个国家的 70 多个城市，共计 200 余个退税服务中心 / 点。
- 目标退税点分布分散，店访难度大：在机场、市区、港口、景区、郊区等均有分布，有些点位位置偏远、交通不易，有些地方需满足特定条件方可进入（如位于机场安检后的退税点，需购买特定机票且安检后进入）。
- 对店访人员要求高：符合条件“店访者”既要熟悉当地交通和购物、退税流程，具有独自旅行和处理突发事件的能力，又要依据访问大纲完整提出问题并能随机应变，因此招募难度相对较大。

- 英语、小语种要求高：不同国家和地区有不同的语言和方言，尤其在一些偏远网点，存在部分工作人员英语沟通困难等问题，为整体评估增加了难度。
- 跨时差办公：欧洲店访人员与国内协调人员需跨六七小时的时差进行联合办公，每个国家还需设立专门的负责人进行同步指导和跟进，尤其在机场内退税中心店访时，负责人员需根据店访者的机票行程 24 小时待命。
- 项目周期短、时间紧迫：完成全部网点的店访需大量人力和时间，Daxue Consulting 项目小组还需对店访成果进行定性和定量评估，汇总分析各国各网点的所有数据，并撰写调研报告，提出整改意见。整个项目时间短、任务重。

Daxue Consulting 提供的服务

1. 收集并整理 5 个国家 200 余个退税网点的详细信息，包括地址、电话、合作机构名称、退税要求等。
2. 招募店访人员。利用 Daxue Consulting 在国外的渠道和资源，招募符合条件的店访人员，要求具有充裕的时间和精力，英语及小语种沟通能力，独自旅行及随机应变的能力等。
3. 培训店访人员。根据店访的具体要求，对每位店访人员进行专业培训，包括如何询问网点业务概况、退税方式、到账时长以及服务体验等。
4. 在每个国家安排一位项目负责人，对店访人员进行具体安排和指导，根据其时间和行程进行及时的项目跟进。
5. 店访结束后，根据客户满意度评分标准对每个退税点进行打分，并撰写详细的店访报告。

6. 整理汇总所有网点的评分和评论以及客户满意度数据，按国家、网点分布类型、合作机构类型等方式统计和分析市场情况。
7. 根据调研结果，提出实际可行的改进建议和措施。

Daxue Consulting 发现的结论

- 从评分来看，5 个欧洲国家的退税点得分差距较大，其中德国均分最高，法国均分最低。
- 从与我们客户的合作度来看，在德国，该客户的 logo 标识设置率高，且接受度、推荐率和使用率也最高，在法国的接受度最低，在英国的 logo 设置率最低。
- 从分布网点来看，机场退税点的服务优于市区退税点，尤其是机场安检后退税点与我们客户的合作度最高。
- 从合作机构来看，其中一家合作机构的自营点得分最高，代理退税点的均分则最低。
- 从服务人员来看，中国员工对我们客户的退税服务推荐率显著高于外国员工。

Daxue Consulting 提出的建议

- 加强与各退税机构的合作，优化退税系统，深化合作程度。
- 提高退税速度，从而突出服务优势。
- 抢占市区市场。目前各竞争对手在机场服务点的竞争加剧，而在市区尤其是中国游客热衷的旅游城市有较大的发展空间。
- 加大品牌推广力度。提高客户的品牌 logo 设置率，增加海报、宣传手册等推广方式的使用频率。
- 加强员工业务能力。对员工进行培训或者适当增加中国员工，进一步推广优质服务。

关于 Daxue consulting

Beijing | Shanghai | Hong Kong

Daxue 咨询是一家专注于市场研究和管理咨询公司。我们利用多种方法来支持客户的需求，将传统方法与技术驱动的工具相结合。我们致力于了解客户的需求，并将所有建议建立在数据的基础上，这使 200 多个客户信任我们，与我们合作，并在新的研究项目中再次选择我们。



daxue consulting
beijing shanghai

联系我们



www.daxueconsulting.com



dx@daxueconsulting.com



+86 (21) 5386 0380

关注我们



<https://www.linkedin.com/company/daxue-consulting>



<https://daxueconsulting.com/newsletter-2/>



<https://www.youtube.com/c/daxueconsulting>



WeChat official account: Daxue insights

Daxue 的方法

RESEARCH

调研



IN-HOUSE ORGANIZED

We do not outsource



TRADITIONAL METHODOLOGIES

Interviews, cold calls, focus groups, surveys, and etc.



SOFTWARES AND TOOLS

3rd-party software and in-house built scrapping tools



ACCESS COUNTRY-WIDE

Able to run research across all layers of population



MASSIVE

Data-driven and cross-checking from many angles

as the base for

CONSULTING

咨询



RESEARCH-DRIVEN

Consulting backed up by massive research



AGILE

Market discovery -> market validation -> market entry



COLLABORATIVE

We encourage frequent meetings and workshops with our clients



TRANSPARENT

Full insights into our work with frequent intermediate updates



INDUSTRY PARTNER NETWORK

Built-up over 350+ projects and 100+ podcasts



CROSS-CULTURAL UNDERSTANDING

Mix of foreign-educated Chinese and China-educated foreigners

关于“七大洲计划”

我们的“七大洲计划”为中国品牌走向全球提供市场研究和咨询服务，例如中国品牌全球市场调研、竞争对手分析、消费者研究、神秘访店、海外营销战略咨询等。我们与国内多家大型企业建立了合作关系并成功助力他们拓展和优化海外市场。

我们的故事



我们在亚太地区的合作网络

一家总部设在中国的研究和咨询公司，以亚洲为重点，业务遍及全世界。



我们的客户

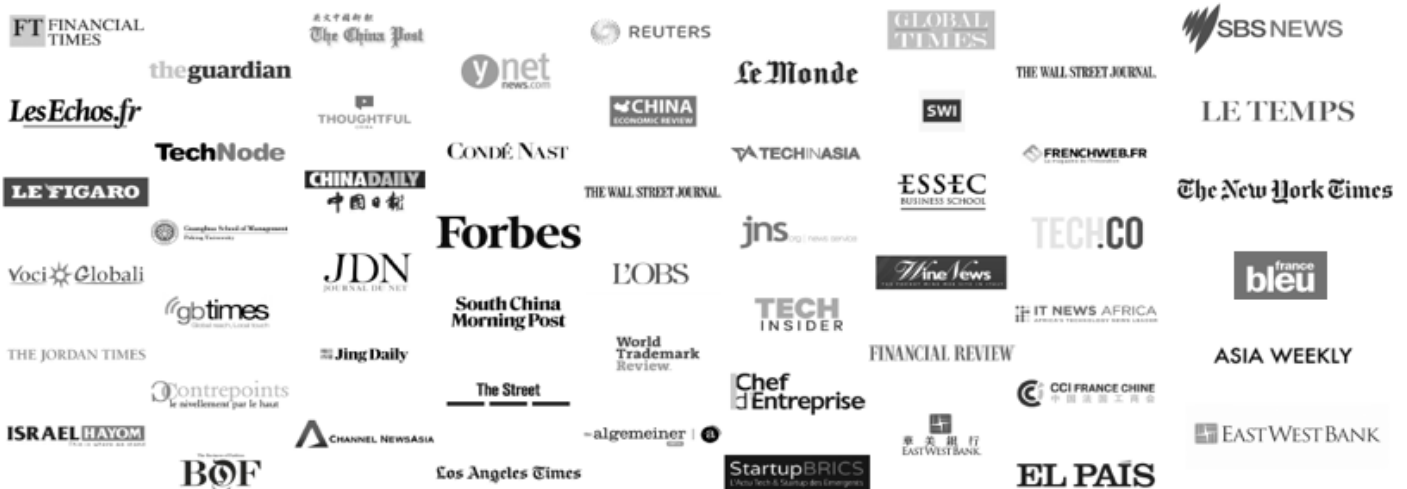
350+ clients with 600+ projects for the past 7 years



被公认的中国市场方面专家

定期在全球出版物上发表报告并被引用

Our latest quotations in recent publications



7continents

七大洲

founded by



关注我们：

微信公众号



市场简报



联系我们：

www.daxueconsulting.com

7continents@daxueconsulting.com