

AI+赋能中小企业

出海营销的创新与发展

演讲人：

OneSight COO 苗宇

Agenda

一、从全球视角看营销趋势

二、AI+营销趋势洞察

三、AI+出海+营销，是机遇也是挑战

四、展望未来，变与不变

OneSight 用数据链接世界，让出海更简单



- OneSight成立于2017年，是一家致力于为中国企业全球化提供营销策略的Martech公司；通过社交媒体大数据与“AI+战略”的结合为中国企业出海赋能，让中国企业出海品牌建设之路更高效。
- 旗下「OneSight营销云」是服务中国企业的全球社交媒体营销管理平台，为中国企业提供包括海外社交媒体监控、运营管理、内部协同、舆情监控、交互管理等一站式的产品服务。
- OneSight目前在北京、上海、深圳、香港、新加坡均设有本地“专家式顾问”团队，以更及时、专业、系统化、本土化的方式向中国出海品牌提供便捷化的SaaS产品服务及以数据驱动为基础的全球社交媒体营销策略建议，提升中国出海品牌的全球竞争实力。

一、从全球视角看营销趋势

后疫情时代 全球视角下的营销新趋势

新营销，新环境

经济和人口新常态

营销进入「增量获客」和「存量活客」的双轮时代

伴随着经济增速放缓和人口红利消退新常态，无论是互联网产业还是实体产业，都亟需转变思维，在「增量获客」与「存量活客」之间实现精细化运营的双轮时代。

互联网新常态

2C外向，2B内化，营销底层的技术构建发生

互联网进入新常态，2C消费互联网不断演进，2B的产业互联网脉络清晰。对新营销转型升级而言，「互联网+」最基础的要求，将技术作为营销底层的支撑系统，从内到外，整体上赋能营销的全流程。

渠道新常态

多元化、社交化、智能化的结点运营

在新商业新零售的浪潮下，渠道也不断演进出新的常态，呈现出多元化、社交化、智能化等特点。营销需要提供全渠道、多样化的服务来满足消费者全新的购物需求，赋予渠道更强大的连接能力，实现更高效更智能的传播触达和销售转化。

传播新常态

媒体平台化与内容碎片化的聚散博弈

媒体的聚合平台化和内容的零散碎片化已经成为营销面临的传播新常态，营销得传播也需要在规模化的广度和互动化的深度上做动态平衡和优化取舍。



后疫情时代 全球视角下的营销新趋势

新营销，新思维

新环境常态下，新营销有两个新的思维模式，其一是用户为中心，其二是链接的社交化。

- **以用户为中心**的思维要求营销重视对全周期客户价值的深入挖掘。
- **链接社交化**的广泛存在强化了消费者在营销中的力量与价值。

⑧以用户为中心

- 强调建立消费者和商品(或服务)之间持续而长久的关系
- 实现对存量消费者进行闭环运营，全周期深入挖掘用户价值

新营销，新思维

环境 新常态

链接社交化

- 在社交网络技术和服 务的发展支持下，社交成为无处不在的事实
- 社交化的广泛存在让消费者更深入有力地参与到营销中来，消费者甚至能与营销「协商品牌」

■ 新营销，新观点



菲利普 · 科特勒

2010s-2020s 由于社群、大数据、人工智能的兴起，营销走入价值管理时代，管理用户的终身价值，公司与顾客进行融合成为核心。



确曦投资协作体创始人兼首席执行官李倩玲

为什么现在是营销科技发展非常好的黄金年代?因为新用户开发的巅峰期已过，现在面对的是怎么在现有的用户里发展永续的关系。

后疫情时代 全球视角下的营销新趋势

- 社交媒体电商化
- 电商直播成为全球新常态

更加常态化

- 短视频开辟新营销赛道
TikTok崛起，引领短视频风口新秩序

更加普及

- 视频流媒体打入主流
OTT广告重塑付费媒体格局

更加整合

- 元宇宙、NFT

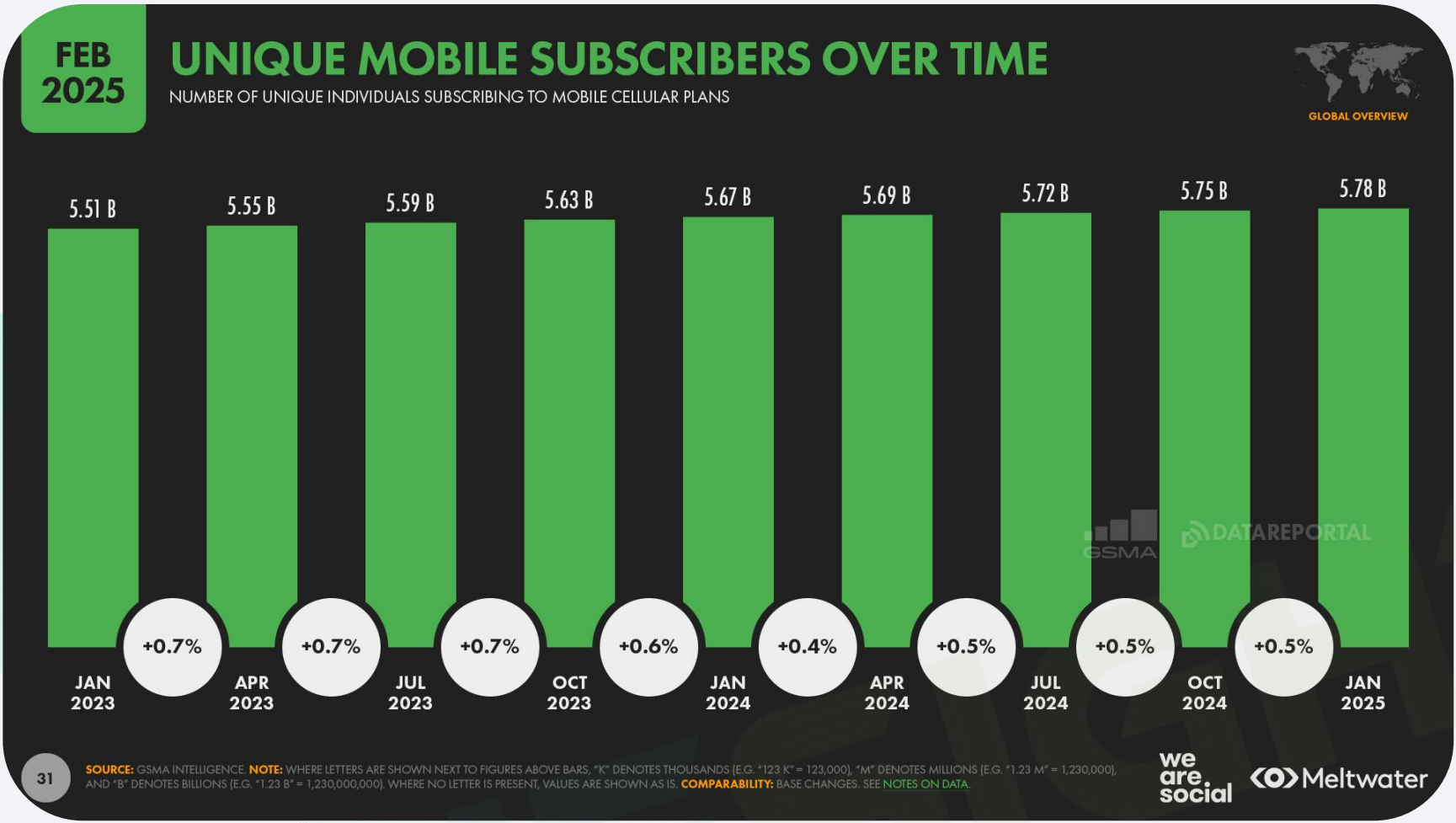
更加关注

- 全球社交媒体成为营销关键渠道
- 全球主流渠道推出短视频模块
- 短视频与直播组CP，商业转化方式扩容
- 红人营销走向内容创作+销售同频的全新时代
- 本土化营销，既是机遇也是挑战

多渠道整合营销成为企业营销趋势

社交媒体——成为营销关键渠道

- 在全球化的大背景下，品牌营销的方式和手段也在不断演变和升级。其中，社交媒体营销以其独特的优势和潜力，正逐渐成为品牌全球化营销不可或缺的重要组成部分。



社交媒体营销的显著特点



广泛的用户覆盖：社交媒体如 Instagram、YouTube、TikTok 等拥有庞大的全球用户基础，能打破地域和文化限制，让品牌直接与目标受众互动。



多样化的内容表达：通过文字、图片、视频等多种内容形式，生动展示品牌产品和服务，吸引消费者注意。



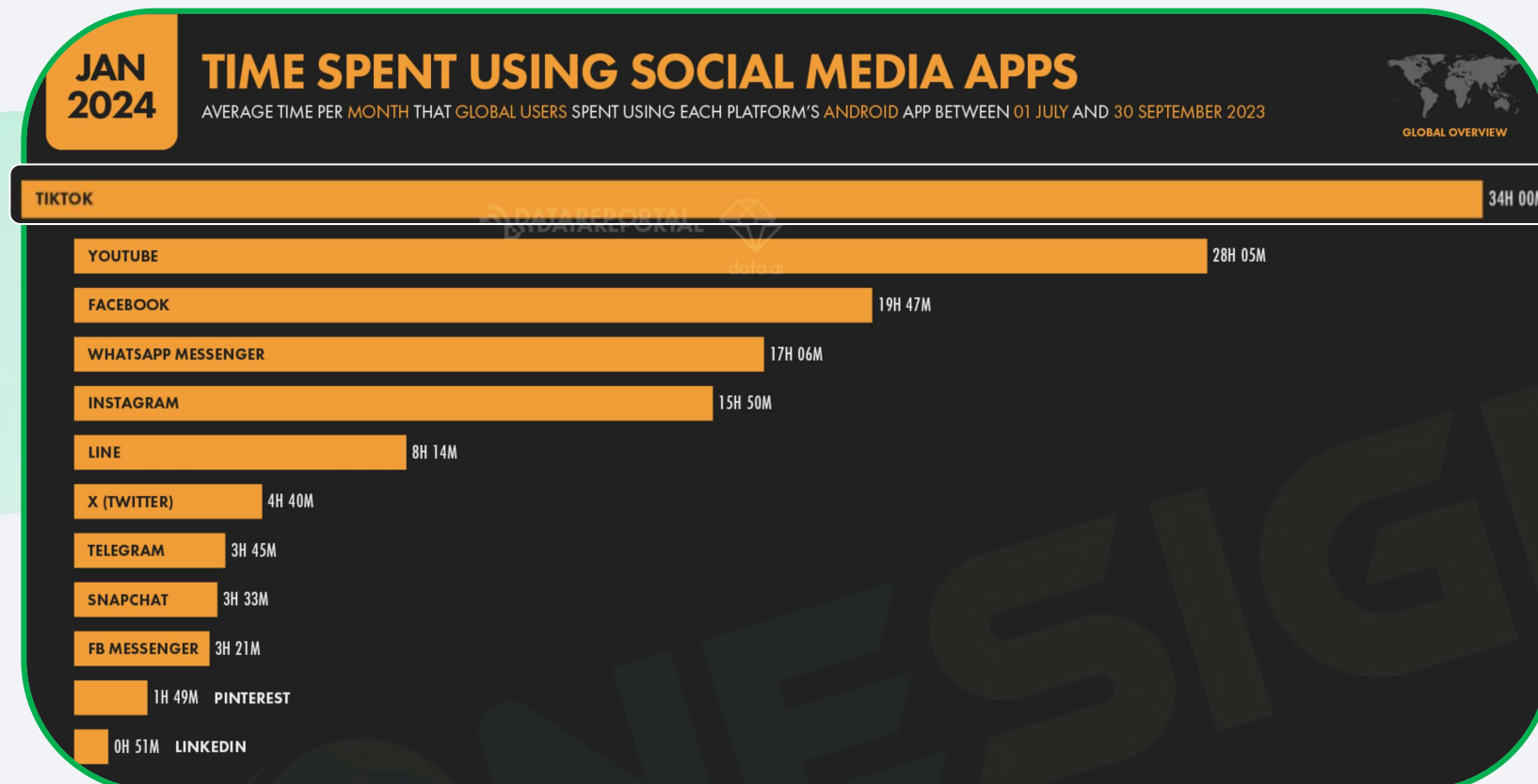
高效的信息传播：有趣或有价值的内容可迅速被用户分享，形成病毒式传播，快速提升品牌曝光度和影响力。



清晰的品牌定位与深度互动：社交媒体营销有助于明确品牌定位、塑造品牌形象，并通过用户互动反馈，优化产品和服务，提升市场竞争力。

全球主流渠道推出短视频模块

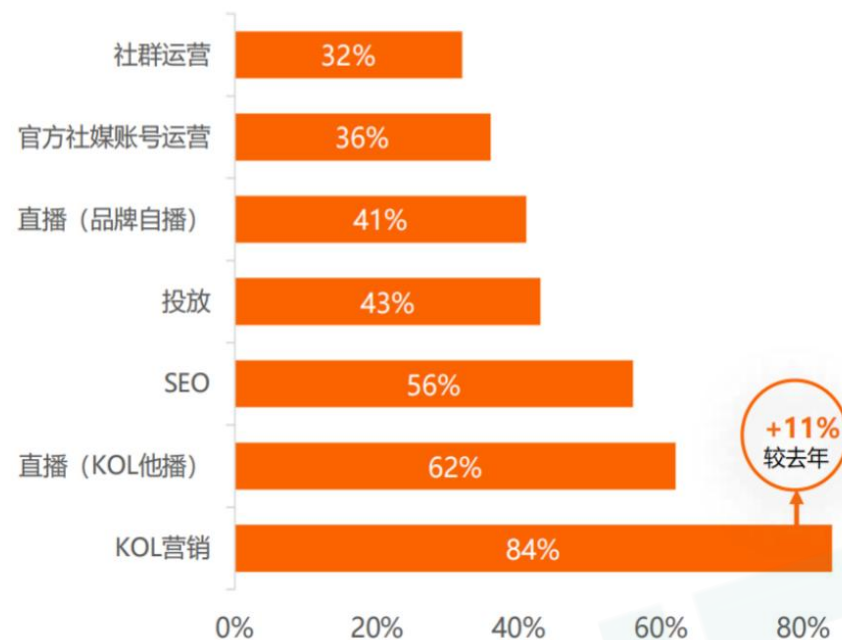
- **TikTok**以垂直化的内容依托算法推荐重建了海外短视频的新秩序，**引领了短视频营销赛道**，截止2024年 TikTok全球月度社媒使用时间超34H位列第一，并**占据绝对领先地位**
- 面对短视频赛道的红利，各大海外社媒巨头开始进军短视频领域，Instagram增设 Reels，Youtube在发挥长视频优势基础上，增设 Short 板块并大力发展，目前 **Youtube Shorts 每天在全球已经超过了150 亿浏览量**；本土短视频应用也如雨后春笋，纷纷拔地而起。



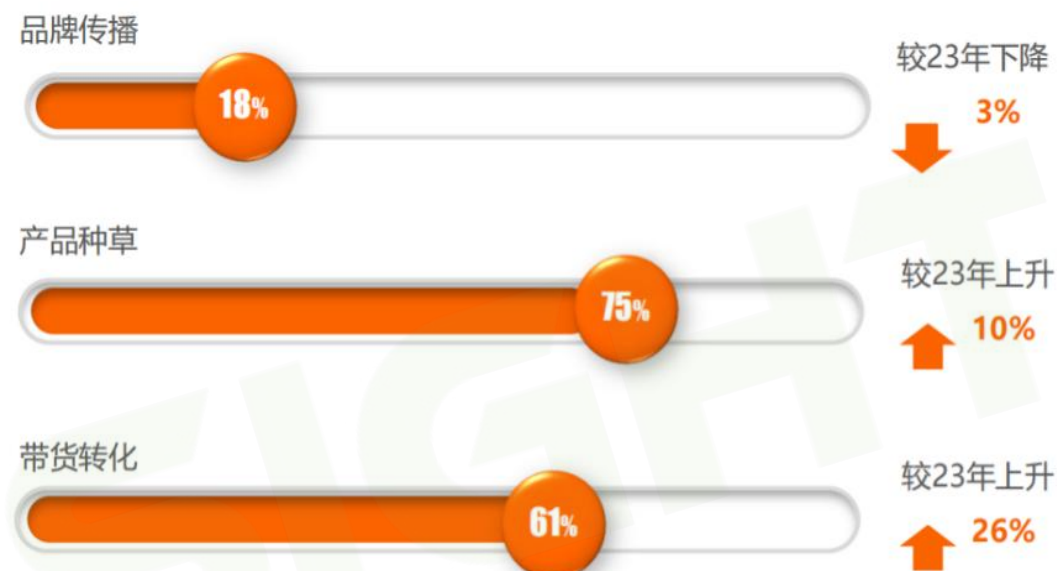
红人营销走向内容创作+销售同频的全新时代

- **223亿美元**市场规模，海外网红营销成品牌营销主流，社媒营销重点中，KOL排名第一，较去年提升**11%**，“**产品种草**”为主要目标，兼具品效合一的种草，正式成为热销的KOL营销形式
- **CPS、CPS+基础合作费用形式**成倍增长，尤其是几万粉丝的**微小网红接受意愿度更高**
- 产品置换、CPS、CPS+基础合作费用三种合作形式都获得不同程度增长，尤其是伴随**TikTok带货红利持续**，CPS合作形式越来越被中小网红接受，**推动达人从内容创造者走向内容创作+销售同频的全新时代。**

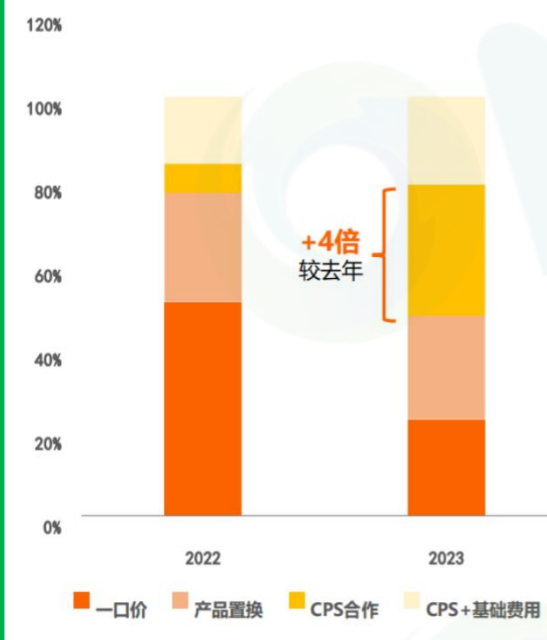
2024品牌社媒营销重点



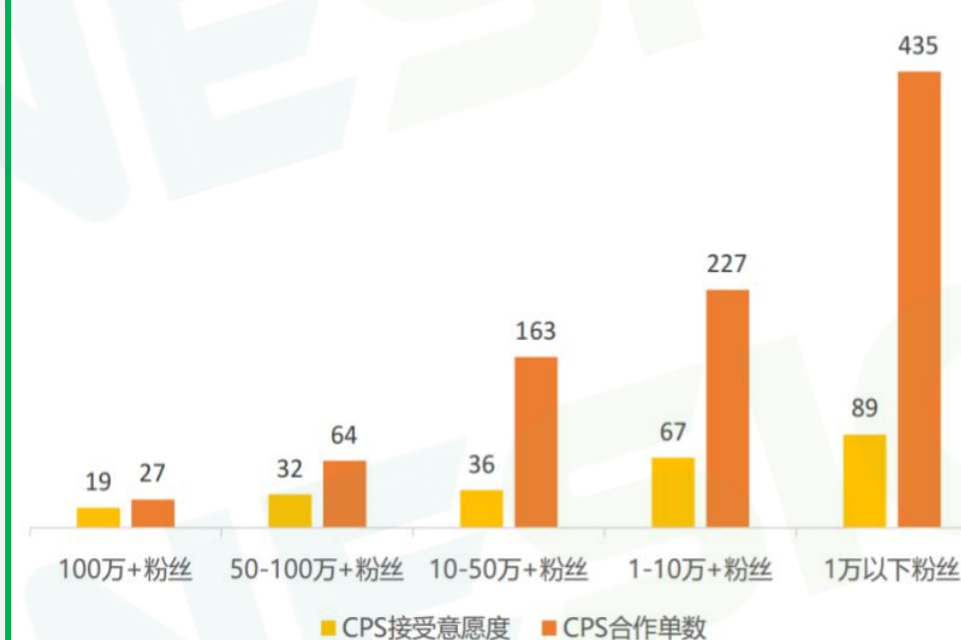
2024品牌KOL营销目的



2022、2023年商单视频合作形式占比



问卷调查各层级各100位网红CPS合作概况



体育营销成为企业打破壁垒的绝佳全球化营销方式

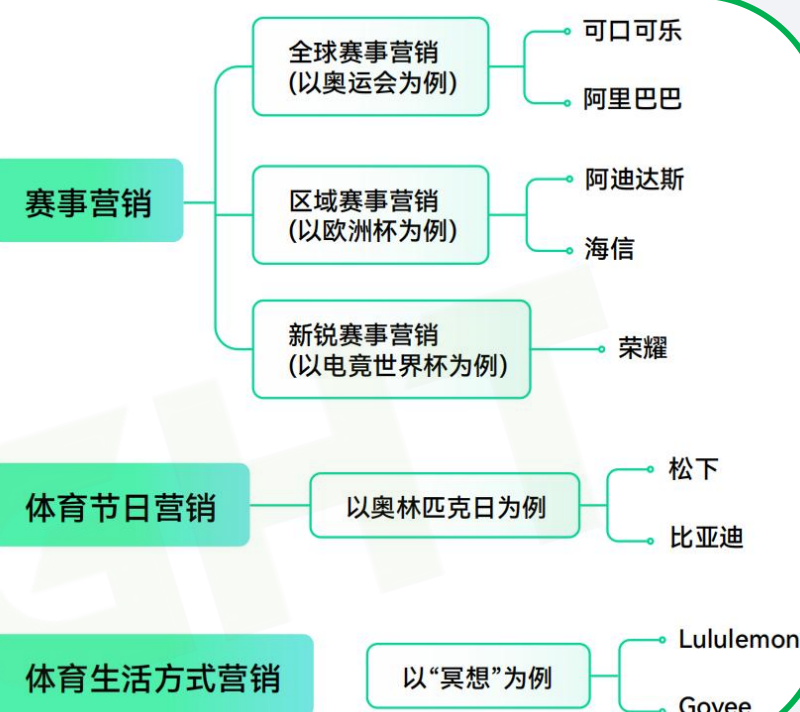
- 在当今全球化的背景下，体育产业作为朝阳行业，正受到前所未有的国际关注和重视。随着人们生活水平的提高
- 和健康意识的增强，体育已不仅仅是竞技和娱乐的代名词，**更成为了推动经济增长、促进文化交流的重要力量。**
- **连接全球的千亿市场+一群数量庞大的优质消费者，高投入、高回报**，正吸引越来越多寻求全球化发展的品牌（尤其是中国品牌）将营销的侧重和预算布局在体育营销
- **不分国界、全民参与**，全球体育迷规模持续增长，**体育迷年龄覆盖广**，年轻用户成为体育内容消费者主力、高龄用户忠诚度高

全球体育市场规模

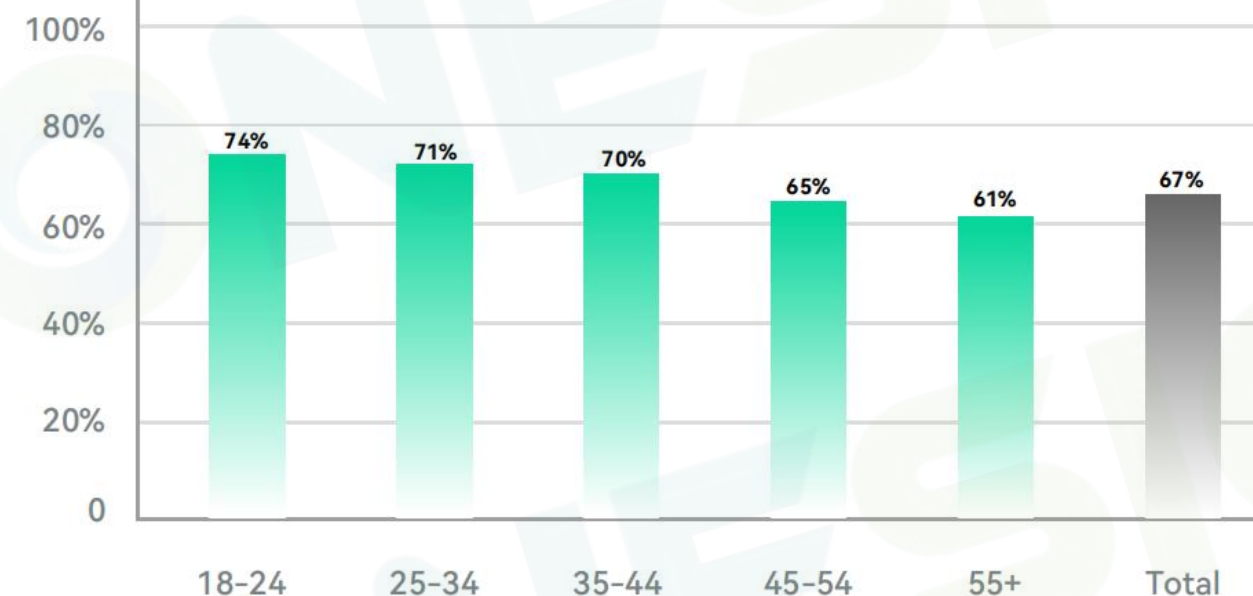
/亿美元:



体育营销类别划分

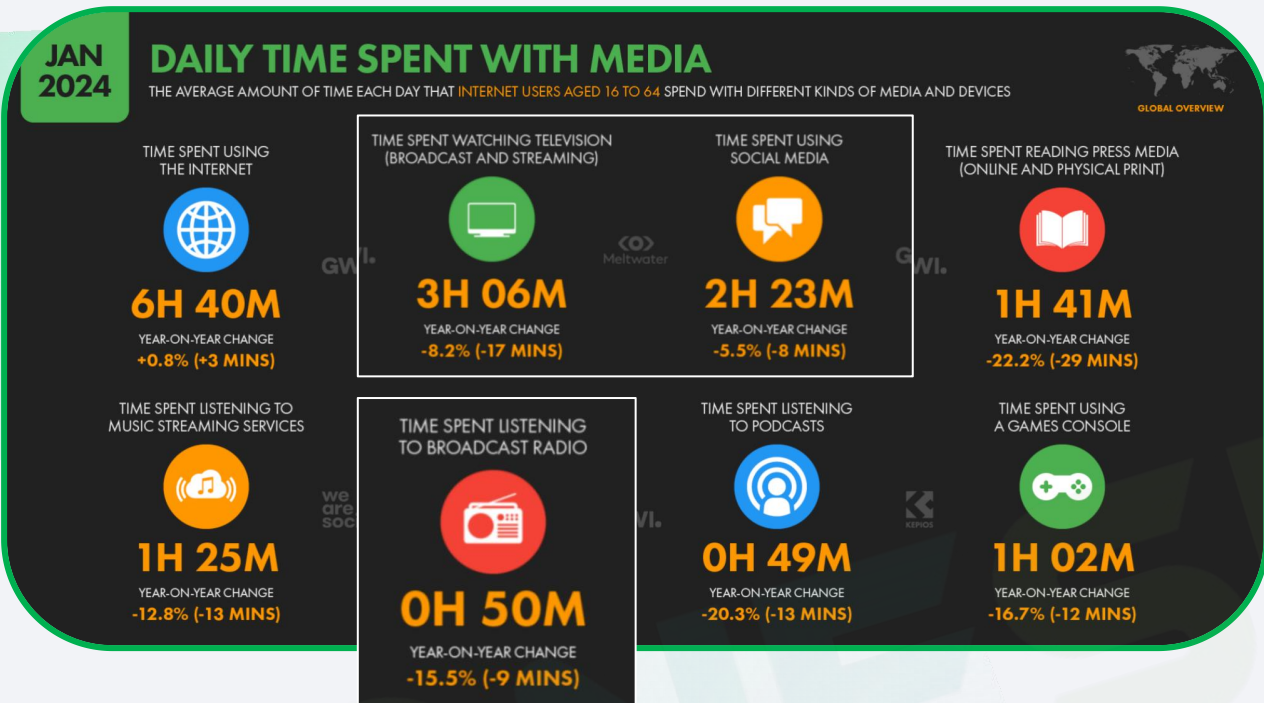


Share of respondents



跨屏幕全渠道组合成为未来企业营销关键

- **社交媒体的选择不是零和博弈**，基于调研，平均只有不到1%的用户仅使用唯一一个社交媒体平台，不同社交媒体的受众之间存在大量的重叠，即一个用户同时使用多个社交媒体的情况。媒体环境复杂多元，受众关注碎片化分散，消费者购物渠道多样化且成全渠道整合趋势，**品牌也需要跨越多个平台，通过不同渠道与目标受众产生共鸣**
- 用户触网行为发生在移动端、PC端、TV端，甚至于线下的户外数字大屏，**跨屏幕抢占用户注意，促进消费转化，也成为组合营销新趋势**
- 全渠道共振：赢来、付费、自有、共享渠道有机结合，提升品牌力



JAN 2024 SOCIAL MEDIA PLATFORM AUDIENCE OVERLAPS
PERCENTAGE OF ACTIVE USERS OF EACH PLATFORM AGED 16 TO 64 OUTSIDE OF CHINA WHO ALSO USE OTHER SOCIAL MEDIA PLATFORMS

	UNIQUE TO PLATFORM	USING FACEBOOK	USING YOUTUBE	USING WHATSAPP	USING INSTAGRAM	USING TIKTOK	USING TELEGRAM	USING SNAPCHAT	USING X (TWITTER)	USING REDDIT	USING PINTEREST	USING DISCORD	USING LINKEDIN	USING LINE
FACEBOOK USERS	0.5%	100%	74.7%	73.6%	78.9%	52.3%	44.4%	31.4%	46.1%	12.5%	33.0%	12.5%	30.5%	9.9%
YOUTUBE USERS	1.0%	75.9%	100%	70.8%	77.2%	47.8%	47.7%	30.6%	48.2%	15.0%	35.7%	16.0%	31.0%	12.1%
WHATSAPP USERS	0.7%	77.2%	75.5%	100%	78.7%	48.7%	51.0%	32.9%	45.0%	11.3%	33.9%	12.8%	31.0%	6.4%
INSTAGRAM USERS	0.2%	80.8%	77.4%	76.7%	100%	52.8%	48.8%	35.6%	51.2%	13.6%	37.1%	14.6%	31.1%	10.9%
TIKTOK USERS	0.1%	81.5%	77.7%	72.2%	80.4%	100%	47.9%	35.3%	52.9%	14.7%	39.2%	15.9%	28.7%	12.8%
TELEGRAM USERS	0.1%	77.9%	82.0%	85.2%	83.7%	54.0%	100%	37.9%	55.6%	14.3%	39.0%	17.9%	36.2%	9.5%
SNAPCHAT USERS	<0.1%	80.5%	80.9%	80.4%	89.4%	58.1%	55.3%	100%	56.0%	19.9%	44.6%	18.9%	37.2%	8.8%
X (TWITTER) USERS	0.1%	81.2%	80.8%	75.6%	88.1%	59.9%	55.8%	38.5%	100%	19.9%	41.5%	20.5%	39.6%	15.4%
REDDIT USERS	0.1%	79.1%	82.8%	67.7%	83.7%	59.3%	51.4%	49.1%	71.3%	100%	58.2%	43.6%	52.1%	11.9%
PINTEREST USERS	0.1%	79.7%	79.7%	77.9%	87.4%	60.7%	53.6%	41.9%	56.9%	22.3%	100%	20.8%	42.4%	11.2%
DISCORD USERS	<0.1%	75.9%	85.7%	73.7%	86.4%	61.9%	61.7%	44.8%	70.6%	41.9%	52.2%	100%	43.4%	15.3%
LINKEDIN USERS	0.1%	85.5%	79.0%	82.9%	85.2%	51.8%	57.9%	40.7%	63.1%	23.2%	49.3%	20.1%	100%	10.6%
LINE USERS	2.9%	69.5%	80.4%	42.6%	74.8%	57.8%	38.2%	24.1%	61.4%	13.3%	32.5%	17.7%	26.5%	100%



*数据源自：Kepios/We are social 2024 Global digital report

Facebook 全球主流社交媒体

创立于 2004 年的 Facebook 是目前世界上用户数量最多、覆盖面最广，也是品牌社媒营销中最常使用的平台。Facebook 从建立网络熟人社交圈起家，拥有目前最完备也最受用户认同的社群功能，也是品牌构建“社交官网”和“粉丝社群”的主要阵地。

Facebook 平台基本情况	
创立时间	2004年
月活用户数	30.7亿+
平台定位	综合型社交媒体平台
主要内容发布形式	图文、视频、直播等
主要用户年龄层	25-34岁(31%+)
主要覆盖地域	全球
18+广告用户覆盖	43.2%女性，56.8%男性
更受欢迎地域	欧洲、美洲、亚洲
用户平均每天使用时长	32分钟

Facebook 营销玩法：建立核心社群，增强粘性、引爆市场



Facebook Group (即群组)功能为用户运营中重要的一环。通过该功能品牌可以将只停留在“关注”层面的粉丝转化为愿意与品牌进一步互动，甚至主动为品牌宣传和出谋划策的核心用户。



如 SHEIN 和 PatPat 都在刚起步的时候就着重运营自己核心用户社群，再通过核心用户不断分享来扩大品牌及产品的覆盖。如今这一功能已经被很多出海品牌采用并拥有了更多升级玩法。

*源自：OneSight 《超越边界：新形势下中国品牌全球化营销白皮书》

Instagram 全球主流社交媒体

作为将“Ins 风”刮向全球的平台，Instagram 始终擅长视觉营销和生活方式的引领。在添加 Reels 视频形式后，平台的活跃度再创新高，同时其在私密社交上所做的努力，使越来越多的年轻用户再次爱上 Instagram，聚集了充满活力的用户群体。

Instagram平台基本情况	
创立时间	2010年
月活用户数	20亿
平台定位	图文和视频分享平台
主要内容发布形式	图文、Stories、Reels 等
主要用户年龄层	18-24岁(31.7%)
主要覆盖地域	全球
18+广告用户覆盖	49.4%女性，50.6%男性
更受欢迎地域	北美、欧洲、澳大利亚、中东、东南亚
用户平均每天使用时长	32分钟

Instagram 用 Reels 视频凸显特色，展示多变产品

Instagram Reels 功能是平台为应对 TikTok 引领的短视频流行风潮所推出的。通过 Reels，品牌可以制作富有动感和创意的短视频，以吸引并留住用户的注意力。



在 Reels 刚刚推出的时候，许多强调创意的品牌就开始积极尝试，如大疆创新就是将 Reels 作为 Instagram 营销重要手段的早期品牌之一，无论是创意表达还是产品实际应用场景，都可以在 Reels 中被充分体现。

*源自：OneSight 《超越边界：新形势下中国品牌全球化营销白皮书》

X（原Twitter） 全球主流社交媒体

自马斯克于 2022 年 10 月以 440 亿美元收购 Twitter 并更名为“X”后，该平台经历了一系列变革，如推出 X Premium 服务和大力清理机器人账户。尽管调整带来了一些流量和用户数据的波动，但 X 依然在2023 年达到了月活跃用户数量的历史新高。目前，X 的用户活跃度和增长保持稳定，三分之一的用户受过大学教育且年收入超过 7.5 万美元，对于娱乐、体育、政治、科技或营销相关业务，X 仍是寻找目标用户的理想平台。

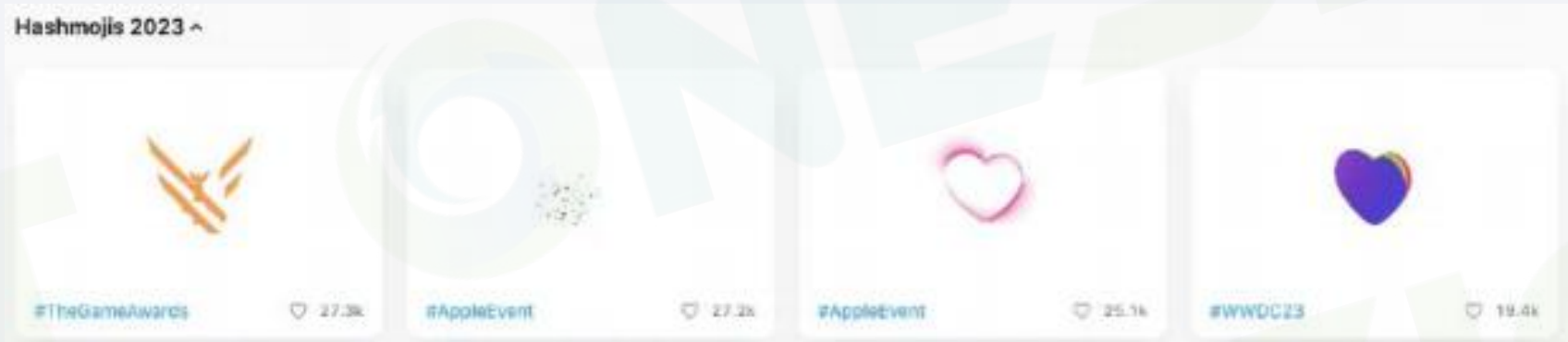
X（原 Twitter） 平台基本情况	
创立时间	2006年
月活用户数	6.1亿+
平台定位	短消息与对话性平台
主要内容发布形式	推文
主要用户年龄层	18-29岁(42%) 25-34岁(36.6%)
主要覆盖地域	全球
18+广告用户覆盖	40%女性，60%男性
更受欢迎地域	北美、欧洲、澳大利亚、中东、东南亚
用户平均每天使用时长	30分钟

*源自：OneSight 《超越边界：新形势下中国品牌全球化营销白皮书》

X（原Twitter） 营销玩法：挖掘定制化玩法，调动利基群体的影响力



从诞生以来，X 以 140 个字符的内容量限制为特点，培养了用户在其平台上喜欢言简意赅地表达和快速交流的使用习惯，同时也聚集了包括动漫、游戏、极客等在内的各类利基社群，他们在 X 分享“短平快”的利基消息和内容。因此只要抓住了利基群体的喜好，就能以轻量化的内容快速获取 X 上的影响。



品牌游戏表情符号（ Hashmoji ）是 X 独有的营销玩法，因为其绝佳的定制化、个性化表达，使得该功能在游戏行业中使用的非常频繁。

YouTube 全球主流社交媒体

YouTube 作为当下使用率第二高的平台，稳居原创视频社交媒体平台的领先地位。YouTube 提供了丰富的视觉叙事机会，从长篇视频故事到新兴的 YouTube Shorts，都是品牌吸引新观众的绝佳途径。有调查显示，YouTube 的观众更倾向于购买在平台上展示的商品，其购买意愿是其他社交网络的 2 倍。同时，他们用 YouTube 搜索品牌、产品或服务信息的可能性更是高达其他平台的 4 倍。

YouTube平台基本情况

创立时间	2005年
月活用户数	25亿+
平台定位	长视频平台
主要内容发布形式	视频
主要用户年龄层	25-44岁(38.8%)
主要覆盖地域	全球
18+广告用户覆盖	45.6%女性，54.4%男性
更受欢迎地域	南亚、北美、拉丁美洲
用户平均每天使用时长	49分钟

*源自：OneSight 《超越边界：新形势下中国品牌全球化营销白皮书》

YouTube 营销玩法：抓住流量机会，为核心用户制作针对性内容



随着 TikTok 的流行，以长视频见长的 YouTube 也推出了自己的短视频内容形式——Shorts，并且为了争夺用户的注意力，为 Shorts 提供了更显眼的展示位置、更多的流量扶持等支持方案。这也为品牌在 YouTube 上进行短视频内容营销提供了机会。



同时由于 YouTube 覆盖的用户比 TikTok 更广，对于很多目标用户群体年龄并不“年轻”的品牌来说反而是更好的选择。

LinkedIn 全球主流社交媒体

LinkedIn 在社交媒体领域中独树一帜，已经成为众多专业人士聚集的权威社区。这里汇聚了大量行业精英和企业决策者，他们在此寻找新的职业机会，拓展人脉，并分享行业动态。特别是千禧一代的专业人士，已将 LinkedIn 视为他们职业发展不可或缺的平台。LinkedIn 不仅为用户提供了一个互动交流的空间，更推动了 B2B 营销的发展，成为专业人士和商界人士必备的营销与社交平台。

LinkedIn 平台基本情况	
创立时间	2003年
月活用户数	3.5亿+
平台定位	专业(职场)社交平台
主要内容发布形式	文本、图片、视频
主要用户年龄层	30-39岁(31%) 25-34岁(50.6%)
主要覆盖地域	全球
18+广告用户覆盖	43.6%女性, 56.4%男性
更受欢迎地域	北美、南亚、欧洲
用户平均每天使用时长	11.2分钟

LinkedIn 营销玩法：数据说话、强调能力，吸引专业受众



LinkedIn 作为专业人士的社交平台，其独特的营销价值日益凸显。在这个以能力为尊的平台上，品牌可以通过展示行业数据和强调专业能力来吸引专业受众的关注。



比如光伏行业领先品牌阳光电源就会在 LinkedIn上发布包含公益、案例、官方背书和品牌形象这几方面立体式的“思想领导力”内容，不断输出自己的专业能力，构建领先的行业形象。

*源自：OneSight 《超越边界：新形势下中国品牌全球化营销白皮书》

TikTok 全球主流社交媒体

TikTok 用户规模正在不断扩大，并且用户年龄非常年轻。即使是在频繁面临“禁令”的美国，TikTok 都拥有庞大的活跃用户群体，并在不断制造生活方式、娱乐、体育、美食、旅游、音乐等领域的流行趋势。同时，TikTok 也是用户粘性最强的平台，用户每天在应用上投入的时间已经超过了 YouTube，是世界上平均使用时长最长的社交媒体平台。如今，TikTok 已经成为出海品牌想要融入流行文化、在年轻用户中建立影响力的必备渠道。

TikTok 平台基本情况	
创立时间	2016年
月活用户数	20亿+
平台定位	短视频社交平台
主要内容发布形式	短视频
主要用户年龄层	18-34岁(70%+)
主要覆盖地域	全球
18+广告用户覆盖	43.6%女性，56.4%男性
更受欢迎地域	东南亚、拉美、北美、欧洲
用户平均每天使用时长	47分钟

*源自：OneSight 《超越边界：新形势下中国品牌全球化营销白皮书》

TikTok 营销玩法：加入流行文化、塑造流行文化、引领流行文化



TikTok 作为年轻人热衷的社交平台，已成为品牌与 Z 世代沟通的重要桥梁。在这个以流行文化为主导的平台上，品牌通过融入流行元素、创造新的流行趋势，成功引领了年轻受众的关注和参与。



比如安克创新在 TikTok 上会使用平台热门音乐为 BGM，创作“瞬时充电”、“便捷充电”和“沉浸式开箱”等平台用户喜爱的内容，不仅提升了品牌知名度，还塑造了年轻、时尚的品牌形象。这种紧跟潮流、创造潮流的营销策略，使得品牌在 TikTok 上实现了有效的传播。

Snapchat 全球主流社交媒体

Snapchat 作为私密社交和 AR 互动的先锋，是年轻用户的专属社交平台。尽管用户基数可能不如Instagram 或 TikTok，但 Snapchat+ 高级订阅服务已吸引 500 万付费用户且持续增长，发展潜力巨大。Snapchat 对实时内容和限时内容的强调，以及对用户的隐私保护的注重，使其在年轻用户群体中建立了独树一帜的影响力。



Snapchat 平台基本情况	
创立时间	2011年
月活用户数	8.5亿+
平台定位	瞬时照片和视频分享平台
主要内容发布形式	照片、视频(阅后即焚)
主要用户年龄层	18-24岁(37.8%)
主要覆盖地域	全球
18+广告用户覆盖	49%女性，51%男性
更受欢迎地域	北美、欧洲
用户平均每天使用时长	24分钟



Snapchat 也在 AR 领域专注创新，引入各种趣味横生的 AR 滤镜和虚拟试妆等功能，来为用户提供更丰富的社交体验。这使其成为品牌与年轻消费者增加互动的平台。对寻求了解年轻消费者和创新营销的品牌来说，Snapchat 是值得关注的平台。

*源自：OneSight 《超越边界：新形势下中国品牌全球化营销白皮书》

Pinterest 全球主流社交媒体

Pinterest 是一个专注于视觉效果的社会媒体平台，内容涵盖美味食谱、家居装饰等多种领域，吸引了大量对视觉内容有高要求的用户。



80% 的用户在 Pinterest 上发现新品牌和新产品，显示出该平台独特的“种草”能力。同时，高达 45% 的用户家庭收入超 10 万美元，揭示了 Pinterest 广告增长的巨大潜力。对于希望利用视觉叙事吸引消费者的品牌来说，这是一个极具价值的平台。

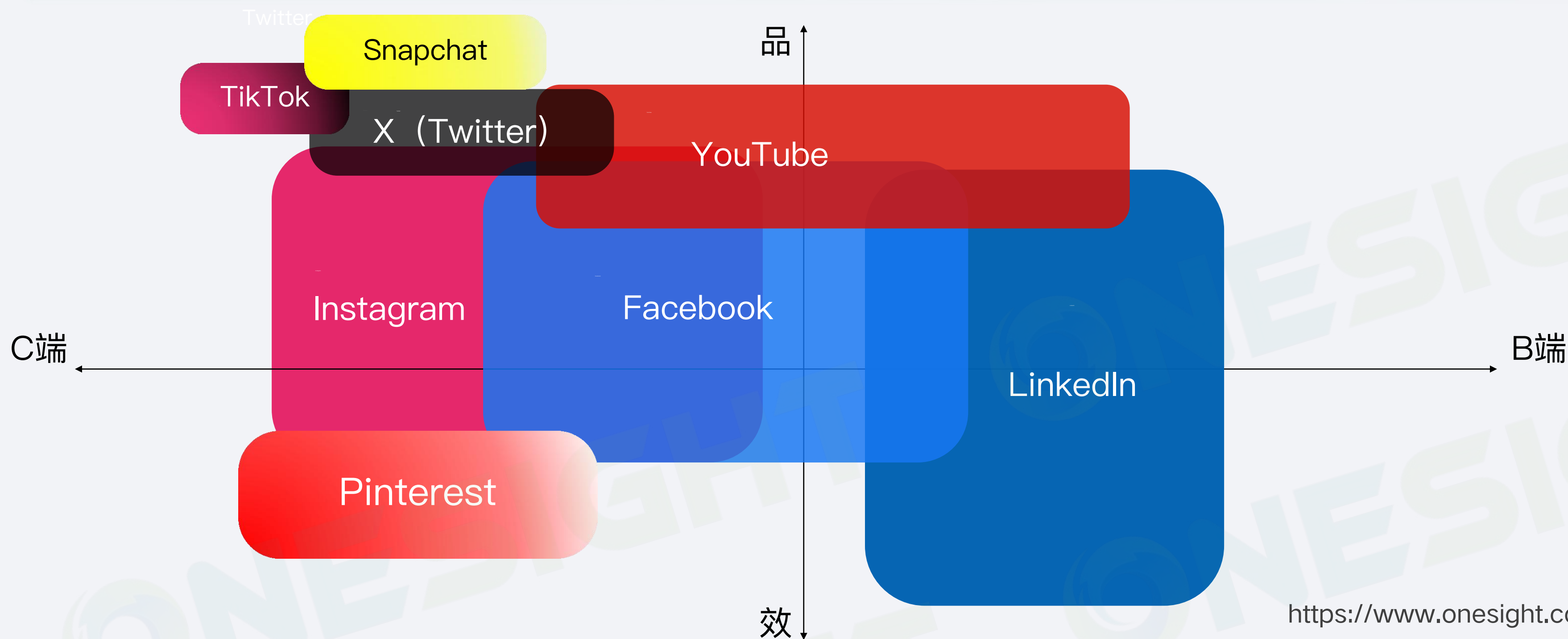
Pinterest 平台基本情况	
创立时间	2010年
月活用户数	5.53亿+
平台定位	图片分享和收藏平台
主要内容发布形式	图片
主要用户年龄层	25-34岁(28.5%)
主要覆盖地域	全球
18+广告用户覆盖	69.4%女性，22.6%男性，8%未指定
更受欢迎地域	欧洲
用户平均每天使用时长	14.2分钟



*源自：OneSight 《超越边界：新形势下中国品牌全球化营销白皮书》

全球主流营销渠道定位

- 全球综览，对于平台定位仍贴和平台调性做内容分发：领英LinkedIn为B2B品效渠道（针对），Facebook、X（Twitter）、YouTube为品牌/产品的认知拓展渠道TikTok则是在年轻娱乐/科技类论坛 等C端兴趣用户深根



区域市场受欢迎的社交媒体平台及新兴平台

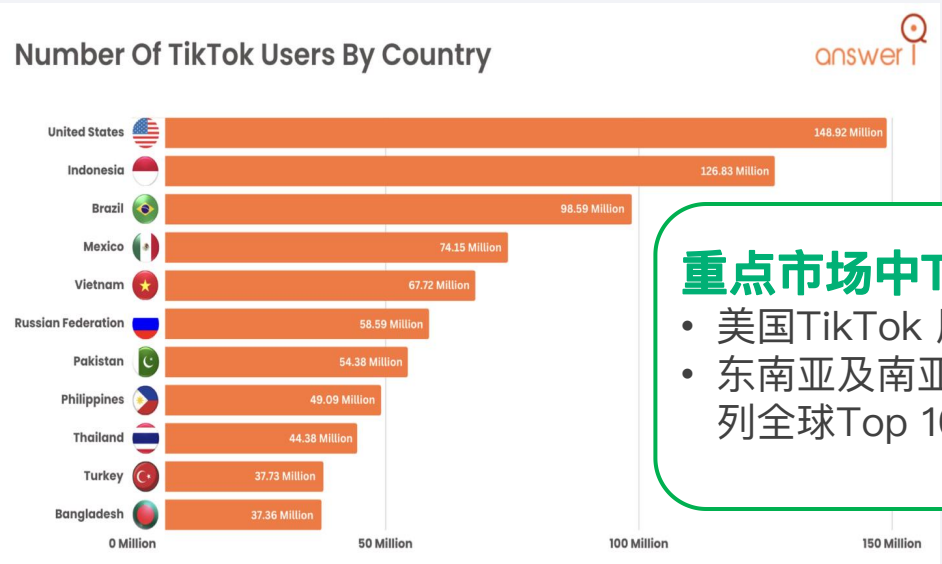
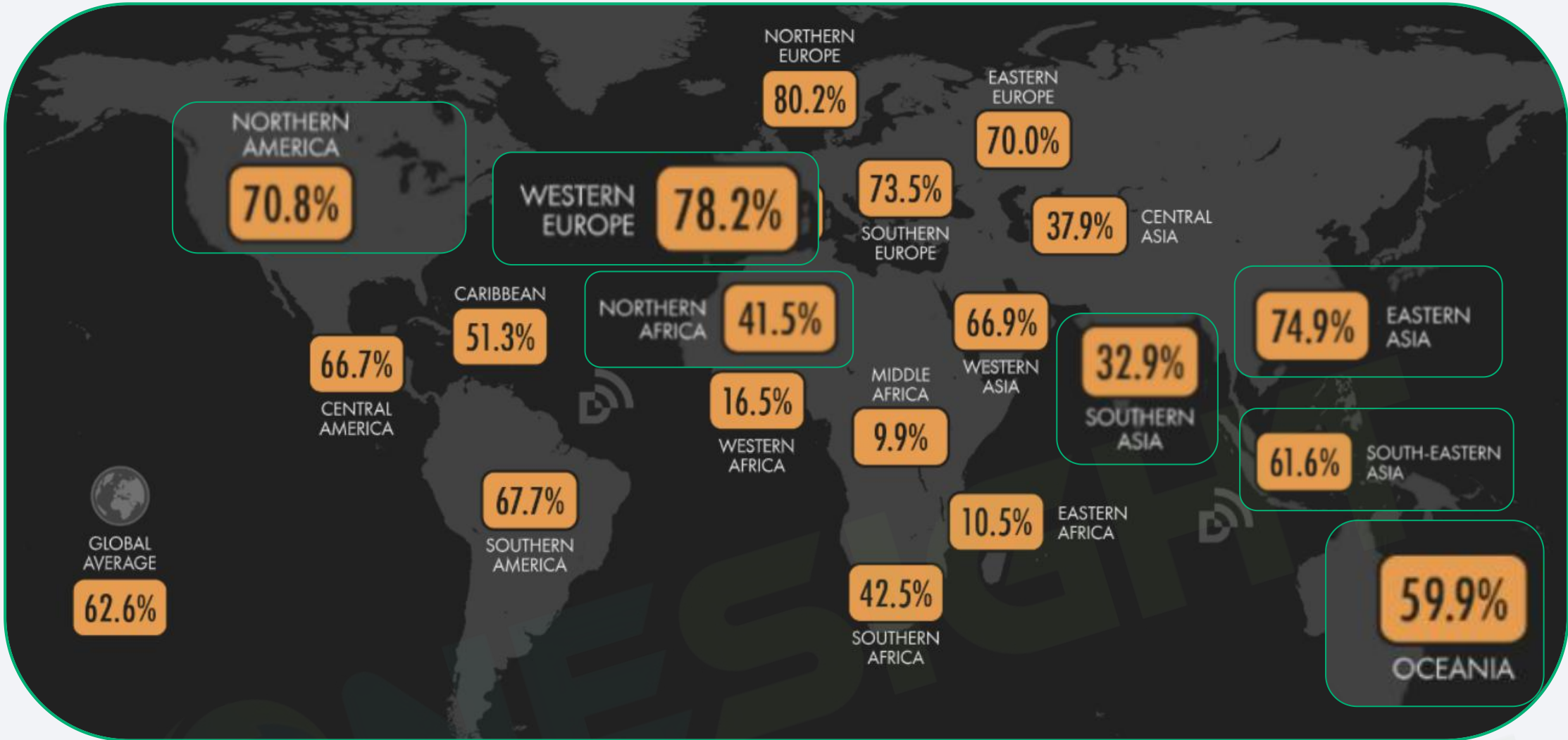
平台	创立时间	用户数	平台定位	主要区域市场	主要内容发布形式	优势
WhatsApp	2009年	20亿+	即时通讯应用	全球	文本、语音、图片、视频	全球用户广泛覆盖，高度私密性和安全性
Threads 连贯度高	2023年	1.3亿+	文本共享类社交媒体应用	全球	文本	集成 IG 生态，使用
Telegram	2013年	8亿+	加密通讯和即时通讯应用	全球	文本、语音、图片、视频	加密通讯，高速传输，支持多媒体
Quora	2009年	4亿+	知识问答社区	全球	文本、问答	高价值用户聚集地，聚集知识性和权威性内容
Vkontakte	2006年	1亿+	综合社交平台	俄罗斯	文本、图片、视频等	庞大的俄罗斯用户群，用户活跃度高
Discord	2015年	1.5亿+	语音、视频和文字聊天平台	全球	语音、视频、文本	多功能性，强大的社区建设功能
Facebook Messenger	2011年	9亿+	Facebook旗下通信应用	全球	文字消息、图片、视频、语音消息、群聊、语音和视频通话	用户基础广泛、在即时通讯的基础上提供广告营销功能
Line	2011年	1亿+	即时通讯应用	日本	文字消息、图片、 视频、语音消息、群聊、语音和视频通话等	在日本和亚洲地区占主导地位、可直接私信粉丝，适合东亚业务

*源自：OneSight 《超越边界：新形势下中国品牌全球化营销白皮书》

本土化营销 重点市场洞察

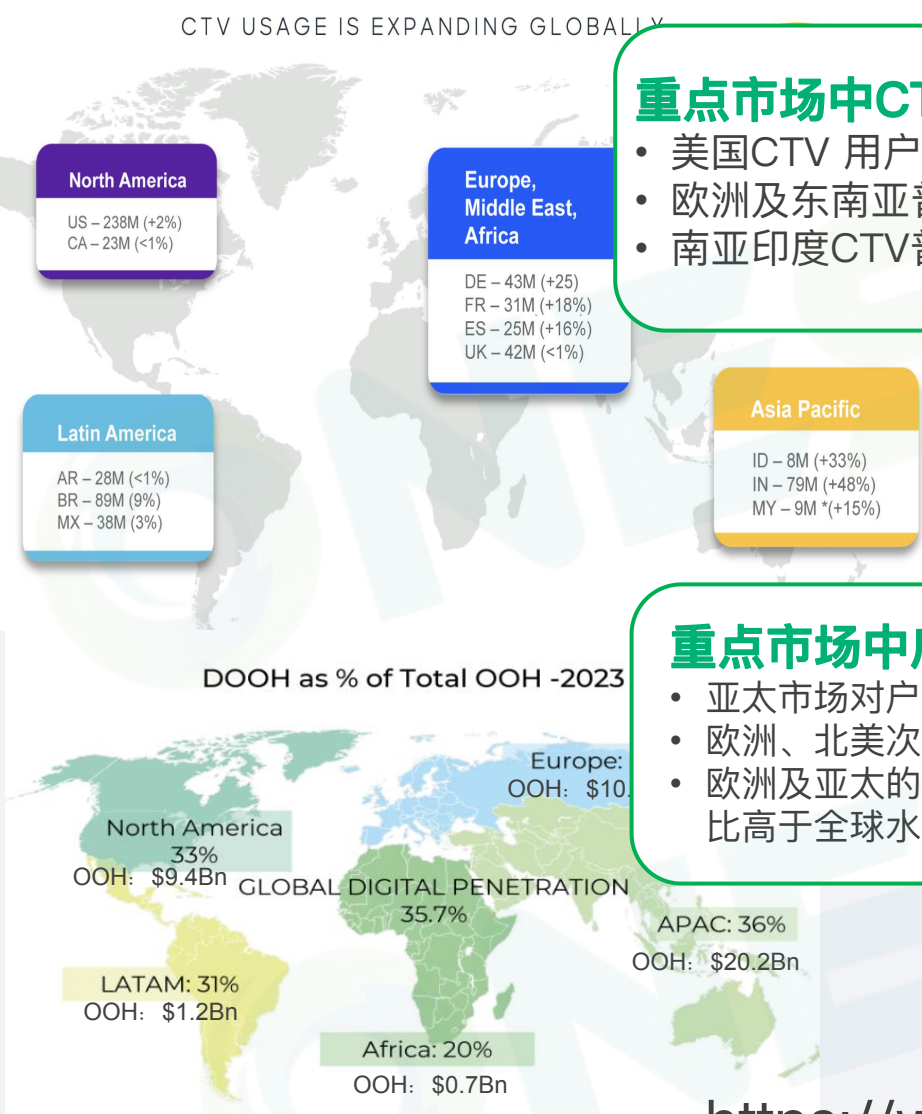
重点市场社媒渗透率:

- 西欧仅次于北欧市场位列全球第二
- 日本、北美社媒普及率达70%以上
- 东南亚、澳洲、中东北非和南亚普及率略低于全球水平



重点市场中TikTok用户排行:

- 美国TikTok 用户量全球第一
- 东南亚及南亚的巴基斯坦TikTok用户量位列全球Top 10



重点市场中CTV使用普及度:

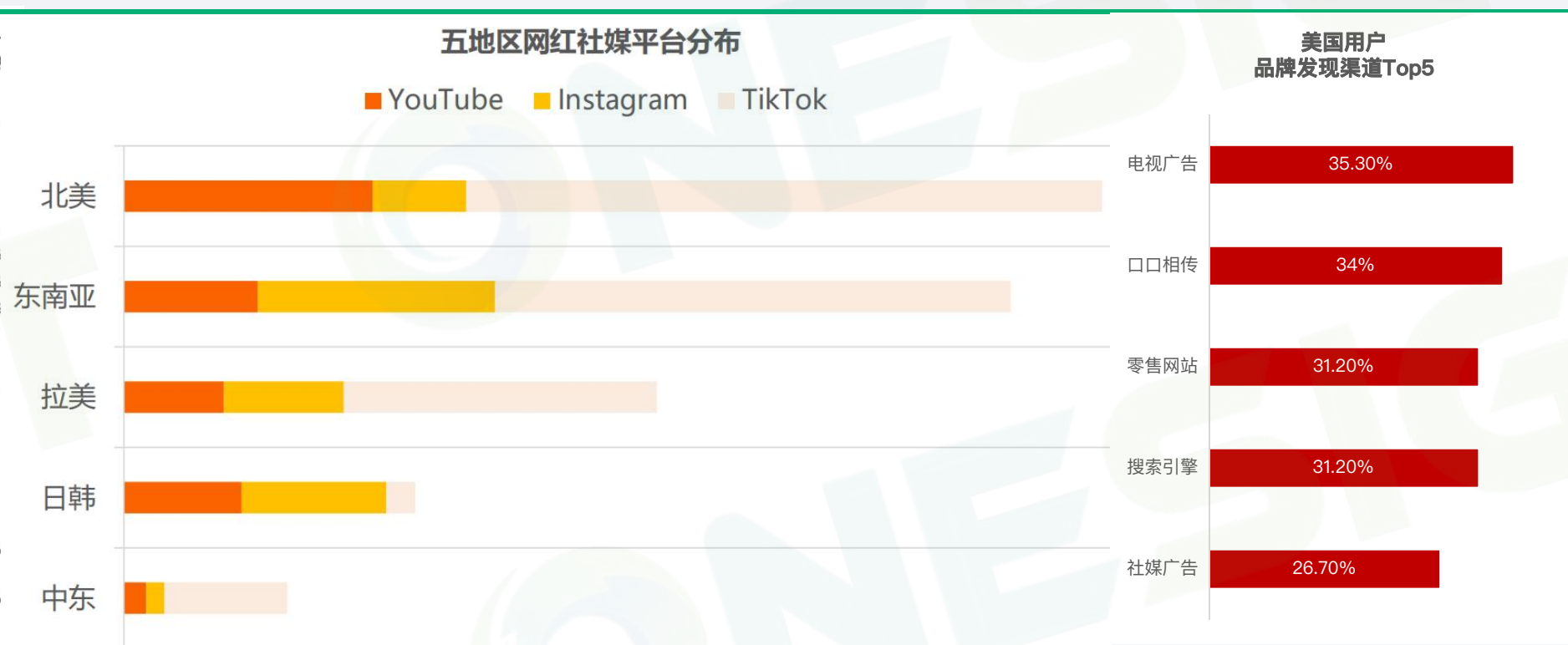
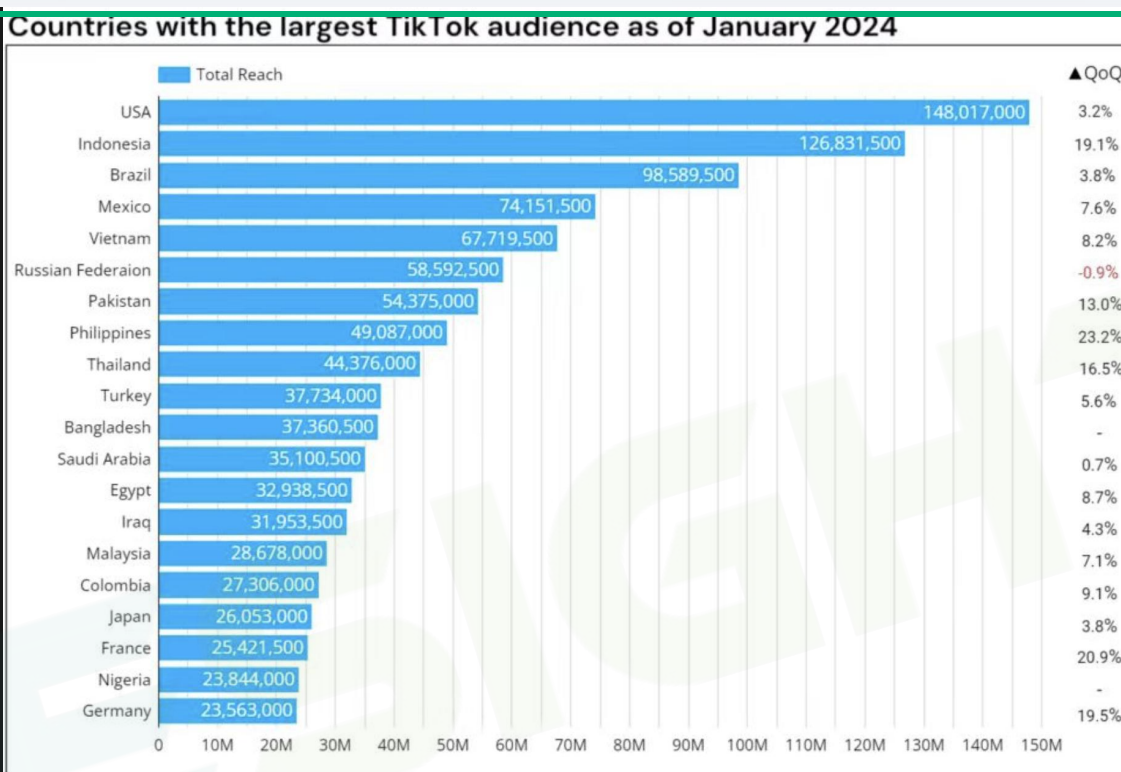
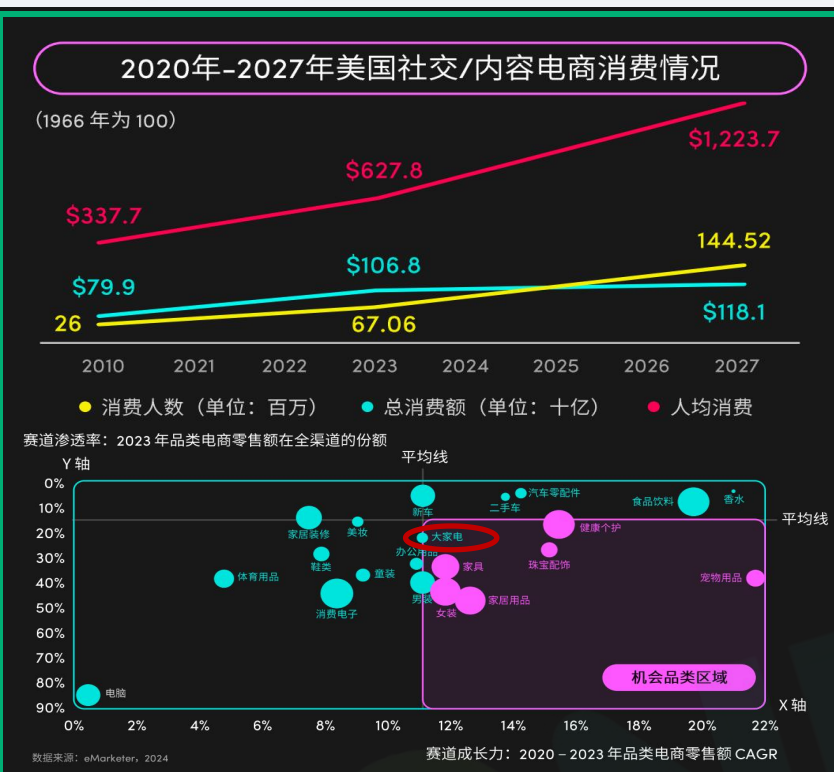
- 美国CTV 用户量全球第一
- 欧洲及东南亚普及增长率攀升
- 南亚印度CTV普及增长率全球最高达49%

重点市场中户外广告消费:

- 亚太市场对户外广告消费最高
- 欧洲、北美次之
- 欧洲及亚太的数字户外在户外广告消费占比高于全球水平

美国 数字化营销洞察

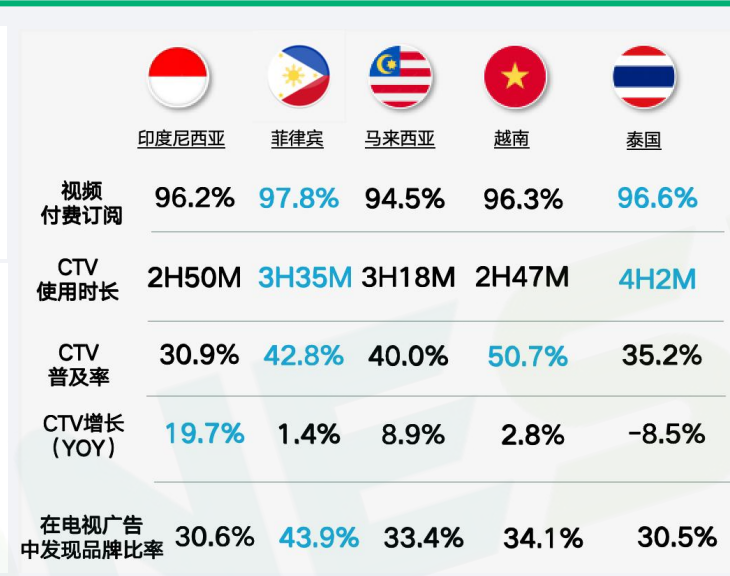
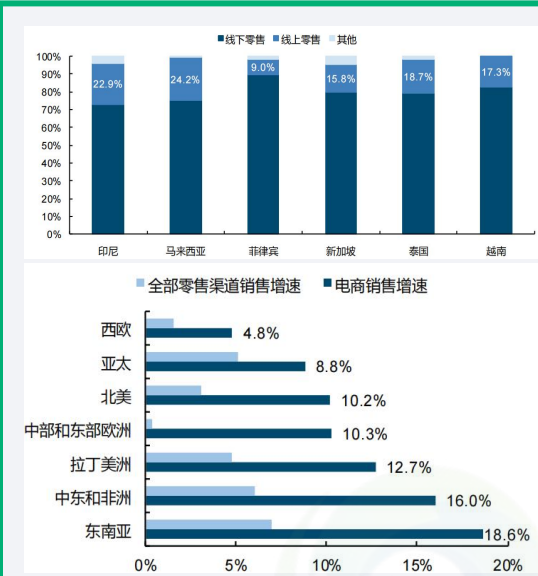
- 美国市场电商消费习惯已养成，在电商市场的增长势头中，形成了第三方电商平台、DTC及社交电商等多元的线上消费渠道，**社交电商潜力尤为凸显**，2024美国预计有**1.1亿**社交电商用户，占美国互联网用户**42%**，占有所有社媒用户的**50.3%**。
- “慢生活”态度兴起**，美国消费者专注享受生活消费行为变化，生活家居和3C家电是美国最大的电商零售行业，**大家电成长机会大**
- 美国是TikTok全球用户量最多的国家，热度仍持续攀升，北美市场是网红营销最成熟的区域，**TikTok将短视频，闭环电商和达人营销美国几大热门趋势完美结合**，家电行业通过TikTok既可以做好生活方式营销，又可以营造复合式体验营销，还可以透过达人打入本土圈层
- 流媒体电视广告（CTV&OTT）采用率上升，电视广告是美国用户最首要的品牌发现渠道**：美国**62%**的家庭目前至少是这些服务的订户。2023美国OTT视频广告支出占有所有数字广告支出的**3.4%**和所有视频广告支出的**10%**。



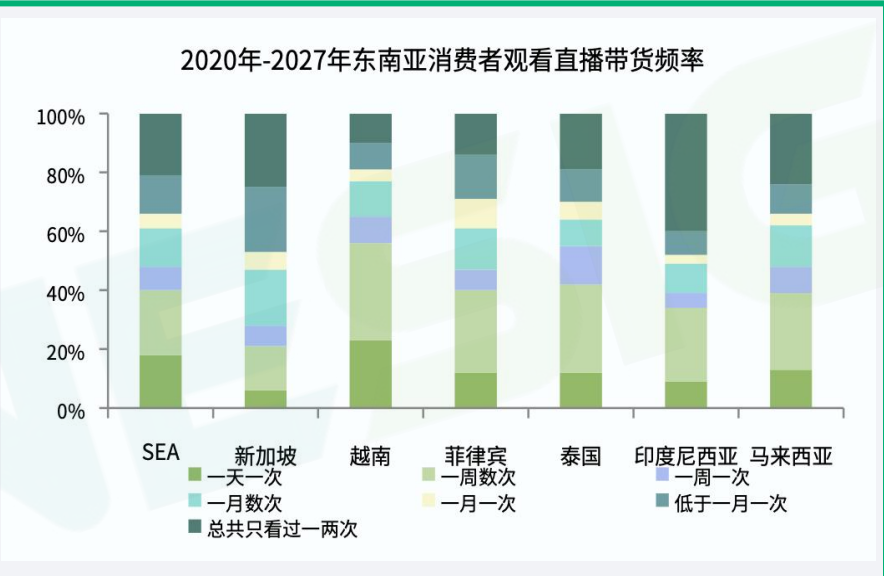
*数据源自: emarker 2023/We are social 2024 Global digital report

东南亚 数字化营销洞察

- 东南亚市场家电品类**线下渠道占绝对优势**，户外广告优势也得以彰显，但东南亚最为世界上最大的移动设备和社交媒体用户的市场之一，移动设备渗透率都超过 **100%**，电子商务渗透率超**60%**，**连续三年成为全球电商增速最快地区**，**家电行业在东南亚市场有望迎来渠道红利**
- 东南亚视频流媒体打入主流，CTV及OTT成为增速最快的触媒渠道之一，IQIYI以优质的剧播和综艺内容广泛流行。在东南亚智能电视普及率和付费订阅受富裕差距影响明显，**家电行业品牌中高端战役进行时，借助CTV&OTT破局正是时候**
- 除全球性头部渠道外，东南亚用户对Snapchat以及Grab偏好度较高，市场本地化媒体越南zalo，泰国Line，印尼 Kwai都是处在上升期的媒体渠道，此外**东南亚音频市场消费逐渐复苏且呈爆发式增长**，除了印尼本地的流行电台，Spotify 是东南亚最热门的音频软件
- 东南亚视频流媒体高度活跃，**视频消费旺盛，KOL有较强影响力，TikTok闭环生态为商家提供直营阵地**，通过直播，短视频、商城、搜索多个场景建立链接，同时结合网红营销，引领红人带货风潮，消费种草内容成为新增长点，除了真人网红，越南地区更关注虚拟达人，认为虚拟达人一样可信赖。

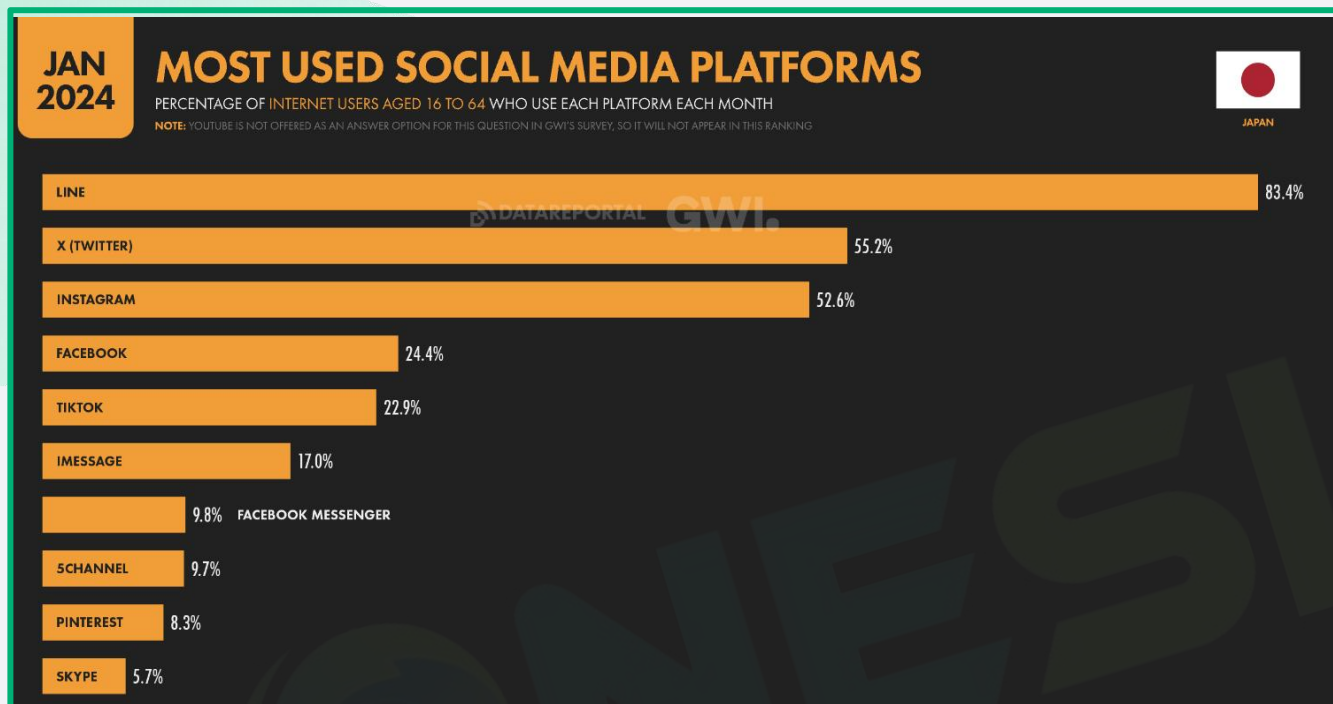


偏爱度	全球	东南亚*	越南	菲律宾	印尼
1.	亚马逊	Snapchat	Grab	Maya	Grab
2.	谷歌	谷歌	Snapchat	GCash	SEA
3.	抖音/Tiktok	Instagram	FPT Play	FoodPanda	Gen FM
4.	Instagram	Shopee	Lazada	Viu	Disney+Hotstar
5.	Spotify	YouTube	VieON	Google	Jak FM



日本 数字化营销洞察

- **Line在日本的社媒使用中占据绝对领先地位**，其次对X的使用也高于其他亚太市场，Meta渠道中，Instagram在日本的受欢迎程度以及信任程度高于Facebook，**41%的日本消费者通过Instagram发现品牌并购买产品，但内容本地化尤为重要**
- **TikTok催生新的消费行为**：以兴趣为突破口，撬动消费，通过TikTok产生的在计划之外冲动消费高达**16%**，远高于其他社媒平台
- 日本市场对于传统媒体依赖程度更高，但为了适应数字化转型，传统的广播、纸媒正逐步转向网络数字化，**电视流媒体服务正在崛起，CTV和程序化网盟广告已成为日本广告上较为青睐的两大重要渠道。**
- 日本老龄化程度高，银发族在日本消费者中占有重要比例，他们更注重网购的透明度和体验感，同时Z世代和银发一族在购物时都会选择较为环保的选项，因此**可持续性**是品牌传播时需关注的话题
- **日本消费者喜欢限定产品**，根据不同节日和需求，品牌可展开针对性营销



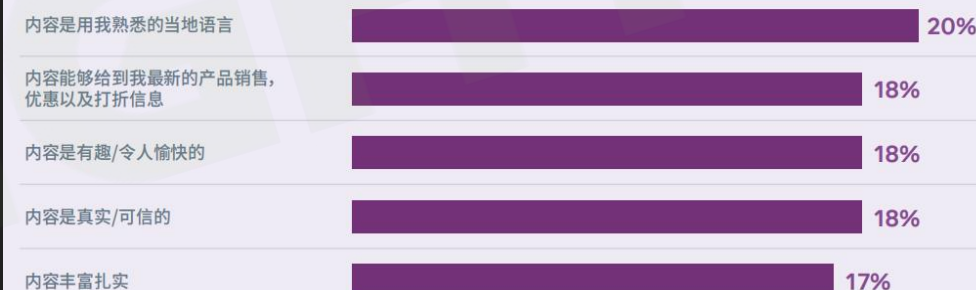
40%

的日本小型企业认为Instagram比他们的企业网站更重要¹

41%

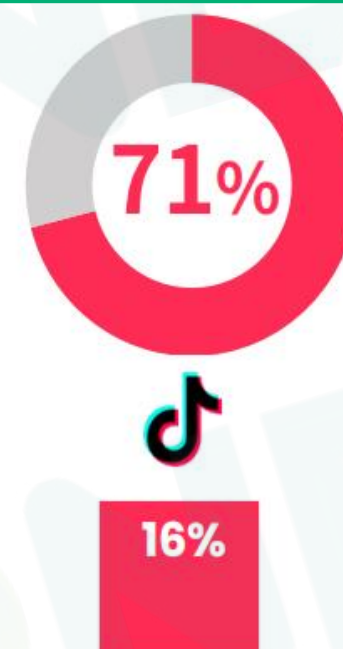
的消费者说他们在网上购买产品的原因是他们在Instagram上发现了这些产品²

喜欢在Facebook以及Instagram上浏览的品牌内容/活动



计划外购买

冲动消费



90%+
程序化广告占比



33% YoY
视频广告金额增长

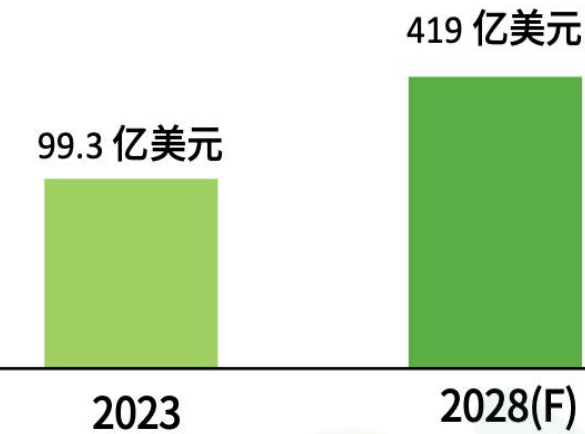


34% YoY
程序化视频广告增长

中东非（沙特） 数字化营销洞察

- 后疫情时代，中东非地区消费者选择品牌的场景以及购买方式不断发生变化，虽然社交电商规模不断扩大，但消费者依然十分看中线下实体店体验，**45%的消费者认为无法“亲自体验产品”是在线购物的最大阻碍，品牌应关注全渠道布局。**
- 线下户外广告在疫情后有明显回暖趋势**，且不断上升，此外线上**社媒渠道也是消费者主要的购物灵感来源**，三成用户有社交媒体购物行为，**19%消费者购买决策受意见领袖影响**，品牌可利用高度视觉化的KOL种草/UGC视频内容来驱动和影响消费，同时**AR营销也有助于缩小体验差距**
- 中东市场**OTT和短视频增长趋势迅猛**，OTT视频服务正在抢占付费电视市场的份额，因此OTT可作为新的营销渠道重点关注，TikTok作为短视频赛道先行者，在中东地区也聚集了更高消费意愿的活跃用户
- 疫情之后，**健康和可持续性发展是疫情过后的中东非消费者趋势变化之一**，消费者更愿意为环保、绿色产品买单，品牌进行营销时，可关注绿色，可持续话题传播

社交商务市场规模 - 中东和北非地区



44%

利用社交媒体渠道来寻找购物的灵感



19%

曾因受到名人代言的影响而购买

30%

通过社交媒体上可购物的照片/帖子/视频直接进行购买

OTT 订阅



在 GCC 地区，**50%** 的 OTT 视频订阅用户延长了他们观看视频的时间。OTT 视频服务正在抢占付费电视市场的份额。

TikTok 用户更高的消费意愿



1.66x

TikTok 比非用户花费更多

TikTok 给不同行业带来机遇



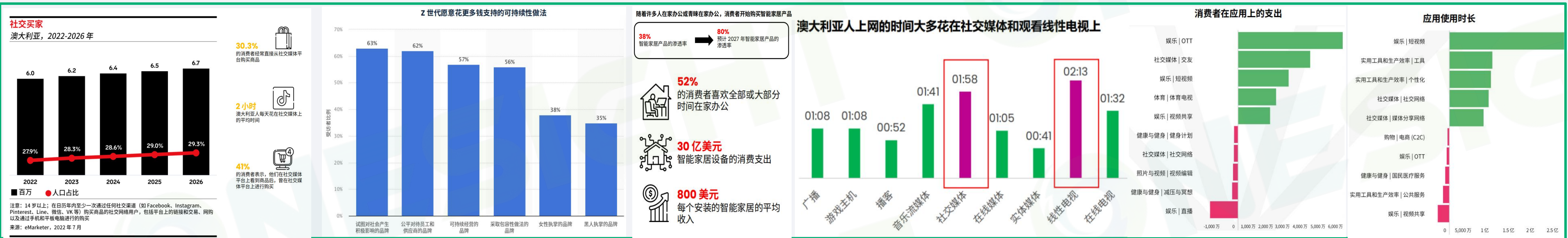
42%

比起其他平台，TikTok 用户购买更多品类

*数据源自：中东消费者报告

澳大利亚 数字化营销洞察

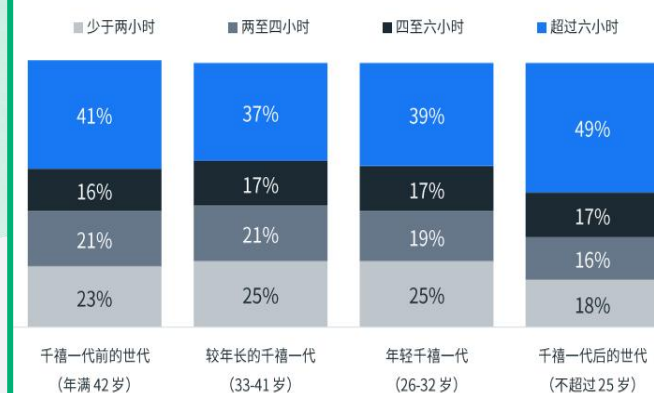
- 年轻化的购物消费趋势促使澳洲向无现金社会迈进，随着线上购物及互联网普及率不断提高，**社交电商渗透力加强**，41%对消费者通过社交媒体了解和购买品牌产品
- 关注自然是澳大利亚普世价值观，**可持续性意识与日俱增**，关注环境可持续性和社会责任是**22%**的消费者在决定购买产品的重要影响因素，**Z世代尤其关心品牌对社会承诺**，因此品牌在澳大利亚可以更关注对ESG相关话题的传播
- 后疫情时代，经济不稳定因素导致澳大利亚消费者更谨慎，但居家办公习惯以及“悦己”经济蓬勃发展，更多人偏好居家办公，**智能家居设备成为新增长点**
- 澳大利亚年轻一代推动新的消费，Z世代和千禧一代贡献了购买力的三分之一以上，**年轻化的社媒平台Snapchat, Line、TikTok成为澳大利亚年轻用户使用频率最高的平台**，其中TikTok用户使用时长远超其他社媒位列Top1
- 除了社媒外，互联网电视（CTV&OTT）在澳大利亚的消费支出及使用时间均位列Top1，电视广告成为澳洲用户发现新品牌的Top3重要渠道，**CTV和OTT广告成为品牌在澳洲营销的重要形式**



南亚（印度） 数字化营销洞察

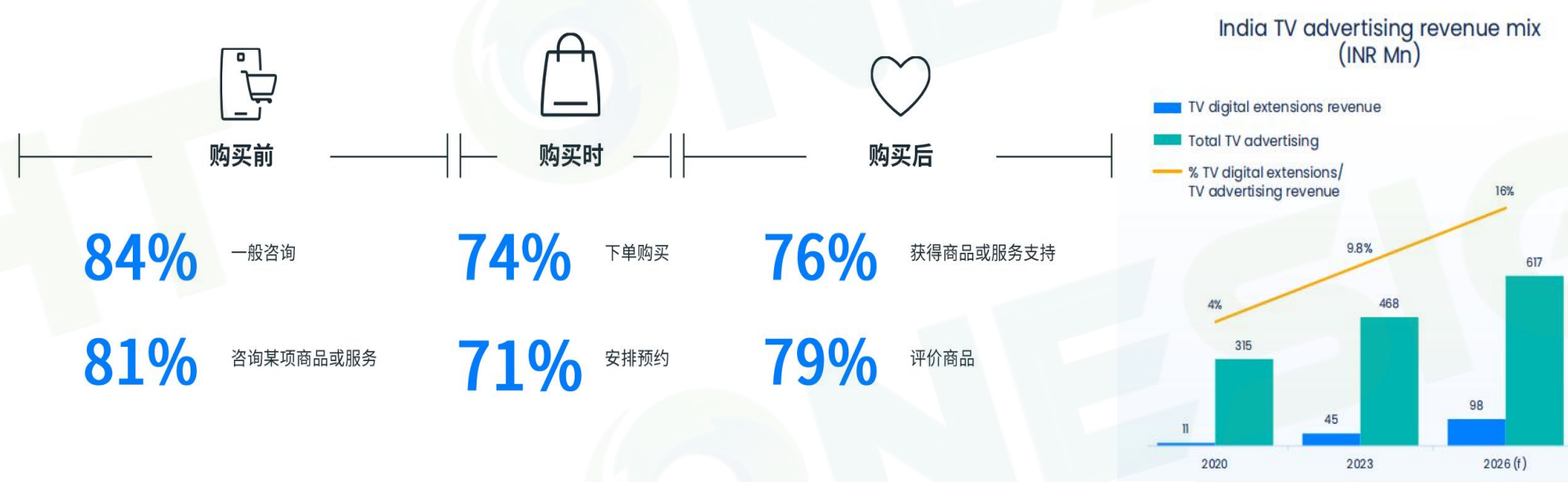
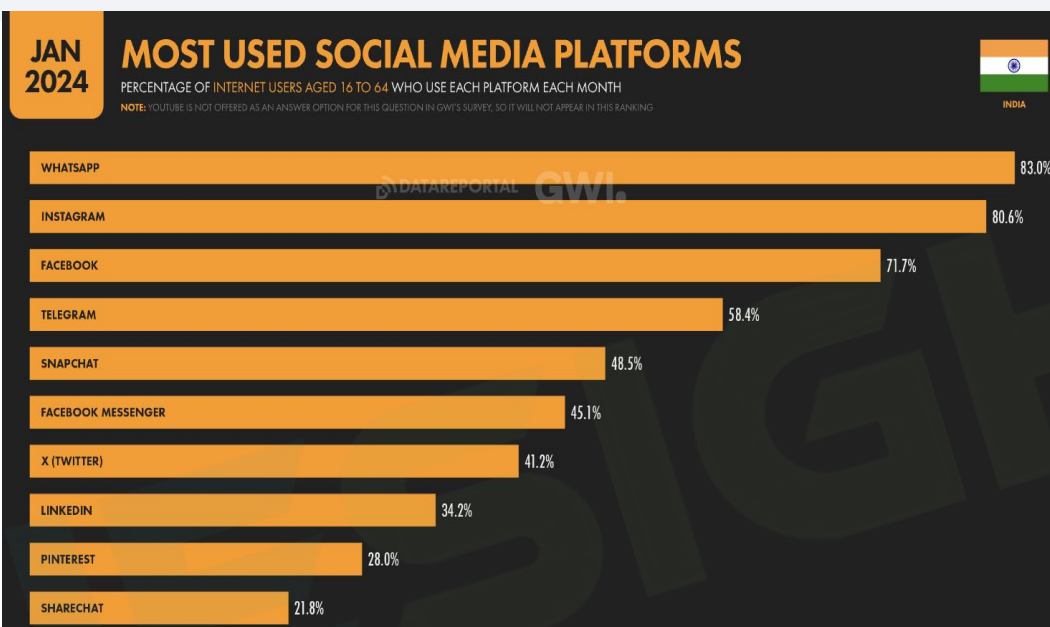
- 印度消费者触媒呈现高度移动化特征，**手机普及率全球第一**，**社交媒体、娱乐和网购是印度网民最主要的触网行为**
- Meta系社媒平台在印度占据主流**，其中**Whats APP是印度消费者最喜欢用来和卖家交流的平台**，可以贯穿购前咨询，购中预约安排，购后产品评价及服务支持整个购物旅程，因此品牌方在印度市场可以关注Messenger及WhatsApp 直达式广告营销
- 印度用户较为关注运动体育相关内容**，**26.8%**的印度用户关注了体育相关的社媒账号，在印巴地区，体育营销不仅是品牌传播的重要手段，也是与消费者建立情感联系的有效方式。品牌需充分利用这一市场潜力，通过创新的体育营销策略，增强品牌影响力和市场份额。
- 52%**的印度家庭使用联网电视，**CTV普及率不断提高**，**CTV广告也潜力巨大连续几年呈增长态势**。

每周的社交媒体使用情况



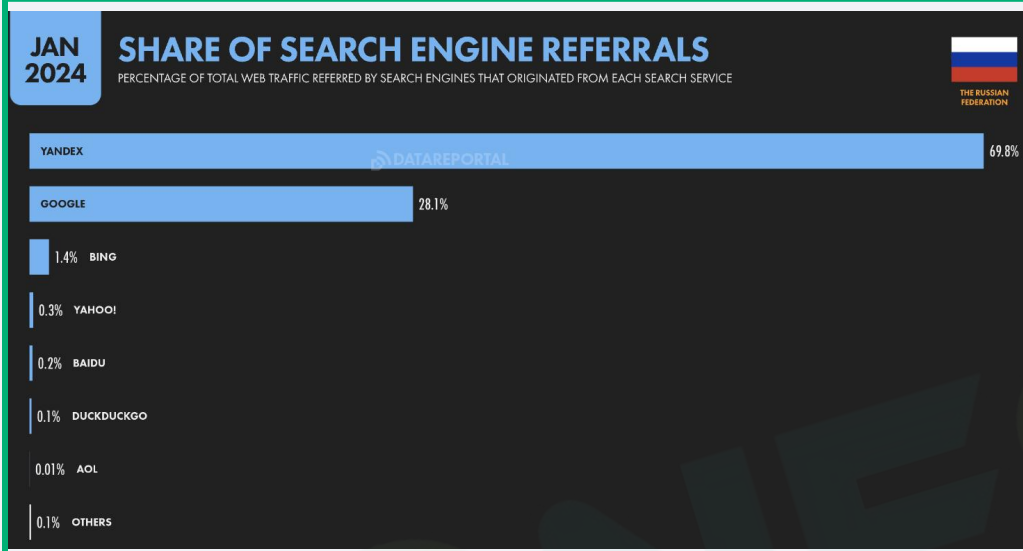
促使印度网民上网的前三个原因是**社交媒体、娱乐和网购**。

超过 50% 的印度人每周花在社交媒体网站上的时间**超过 4 小时**。



独联体 数字化营销洞察

- 独联体国家社媒使用率较低，但Facebook, Instagram 和 YouTube 等**老牌的社交媒体平台占据主流**，是广告主推广首选
- 俄罗斯市场与众不同**，随着地缘政治局势变化，以 Google、Youtube 和Instagram 为代表的多家欧美互联网平台在俄市场份额大幅下滑，本地化媒体资源流量具有独特优势，如yandex、VK、mytarget。
- Yandex搜索引擎成为新流量增长高地**，在俄罗斯拥有 **60%** 以上的市场占有率，加上其网盟资源甚至覆盖 93% 俄罗斯网民，Yandex 覆盖整个独联体地区。每天有超过 **1,500 万人**使用 Yandex 服务
- VK作为俄罗斯超级应用**，涵盖生活方方面面，用户也覆盖整个独联体国家，成为俄语地区流量收割机
- mytarget是俄罗斯最大流量的手机广告平台**，覆盖俄罗斯用户的娱乐生活，且平台用户较其他平台有鲜明特色，**日活用户中高于平均收入水平**的群体规模达**1.8亿**



国家 社媒	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	Pinterest	Vkontakte	Others
乌兹别克斯	15.66%	54.71%	9.37%	7.92%	10.06%	1.13%	1.15%
哈萨克斯坦	18.4%	15.93%	19.09%	15.03%	18.23%	9.25%	4.07%
阿塞拜疆	17.75%	54.37%	8.43%	6.76%	9.97%	-	2.72%
塔吉克斯坦	25.48%	46.13%	5.34%	13.69%	5.1%	3.71%	0.55%
白俄罗斯	16.35%	31.32%	10.44%	14.14%	14.94%	8.09%	4.72%
吉尔吉斯斯坦	24.93%	39.01%	8.23%	11.86%	12.48%	1.92%	1.57%
摩尔多瓦	89.8%	3.43%	1.13%	2.99%	2.14%	0.19%	0.32%
亚美尼亚	57.37%	23.22%	4.28%	4.23%	8.71%	-	2.19%

普通俄罗斯人的数字生活

VK 聊天

VK 音乐

VK 天赋

VK 社群

VK 支付

VK 视频

VK 迷你应用及游戏

VK 限时动态

*数据源自：We are social 2024 russia digital report

二、AI+营销趋势洞察

究竟什么是 AI?

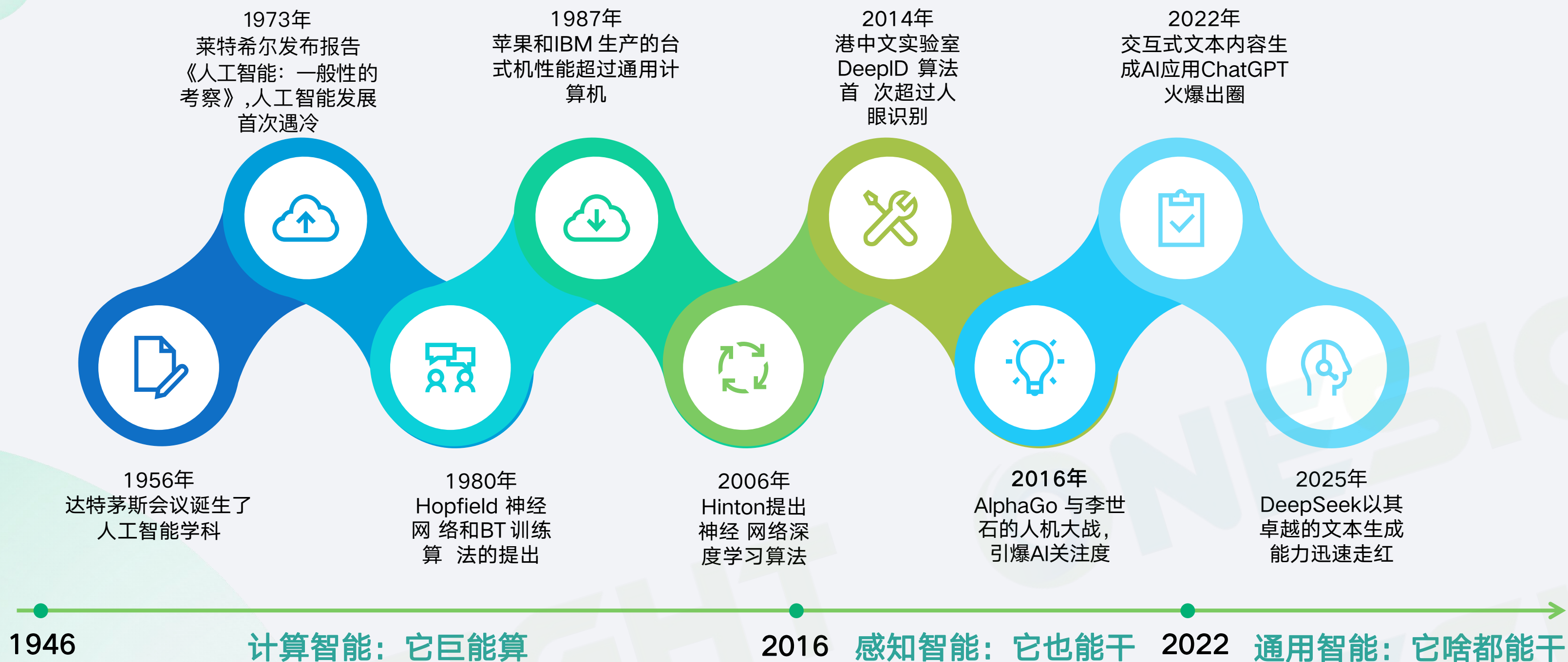
➤ OpenAI 首席科学家 Ilya Sutskever 说过:

数字神经网络和人脑的生物神经网络，在数学原理上是一样的。

➤ 凯文·凯利的观点：和人怎么相处，就和 AI 怎么相处。

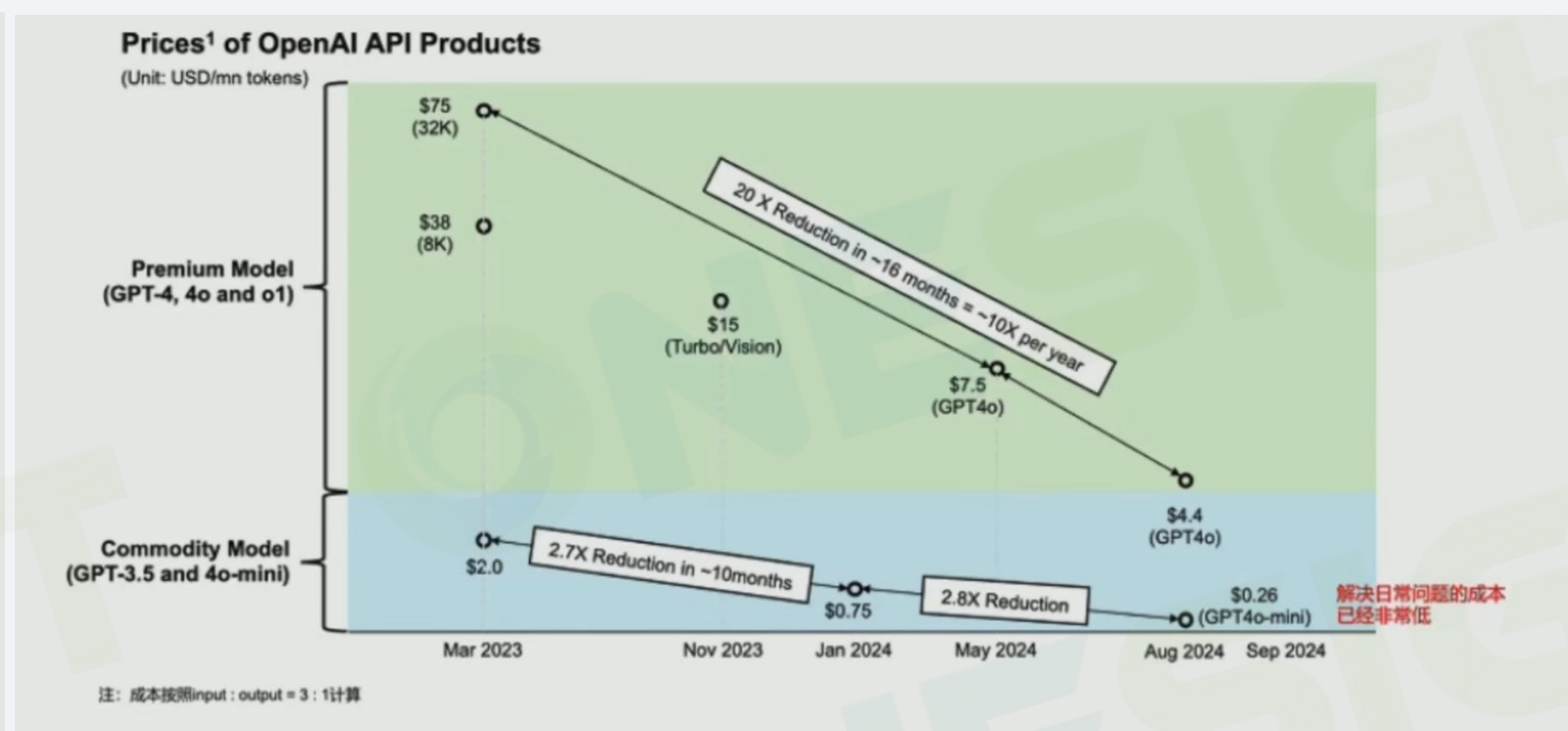
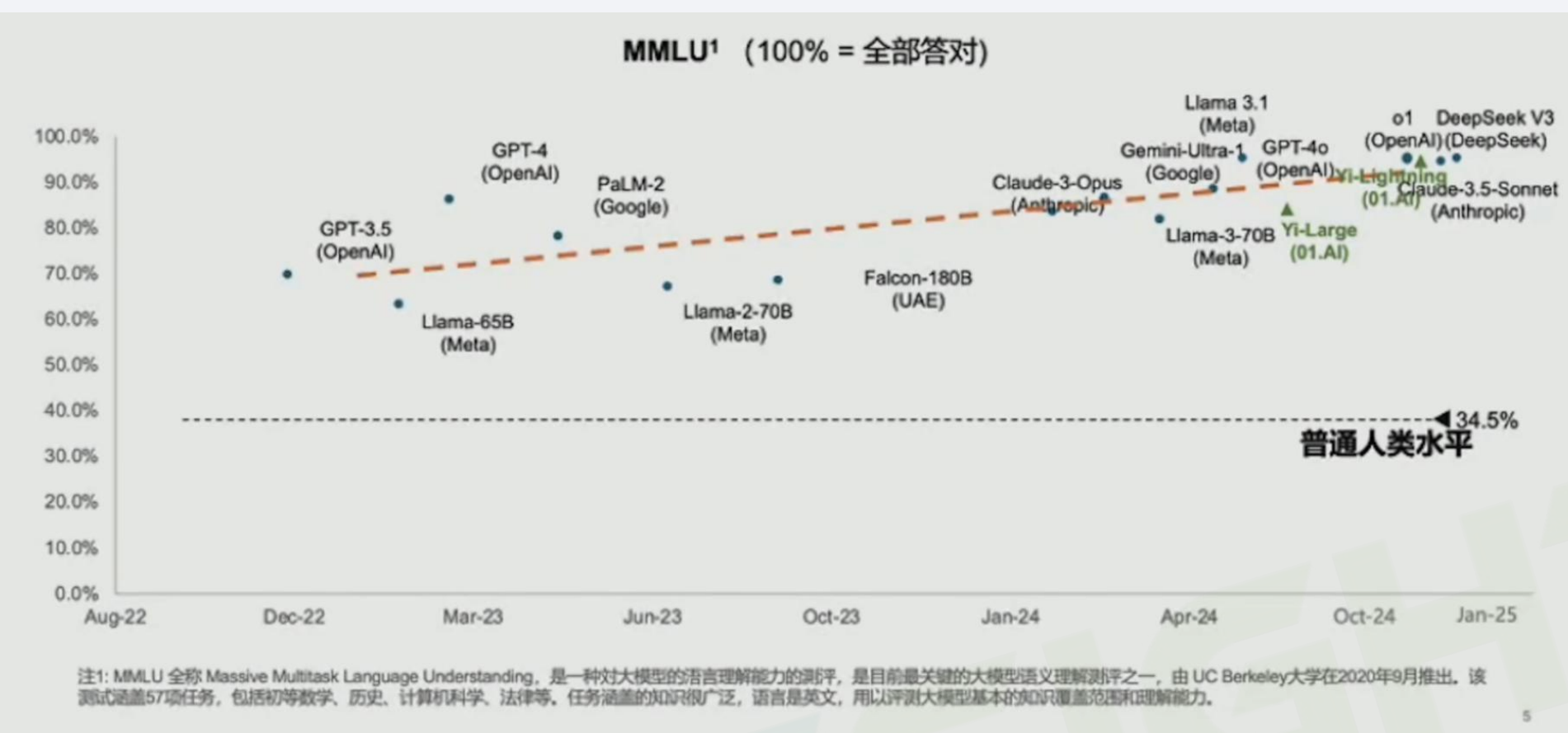
- ✓ 用「当人看」来理解 AI
- ✓ 用「当人看」来控制 AI
- ✓ 用「当人看」来说服用户正确看待 AI 的不足

AI 技术发展的三次浪潮



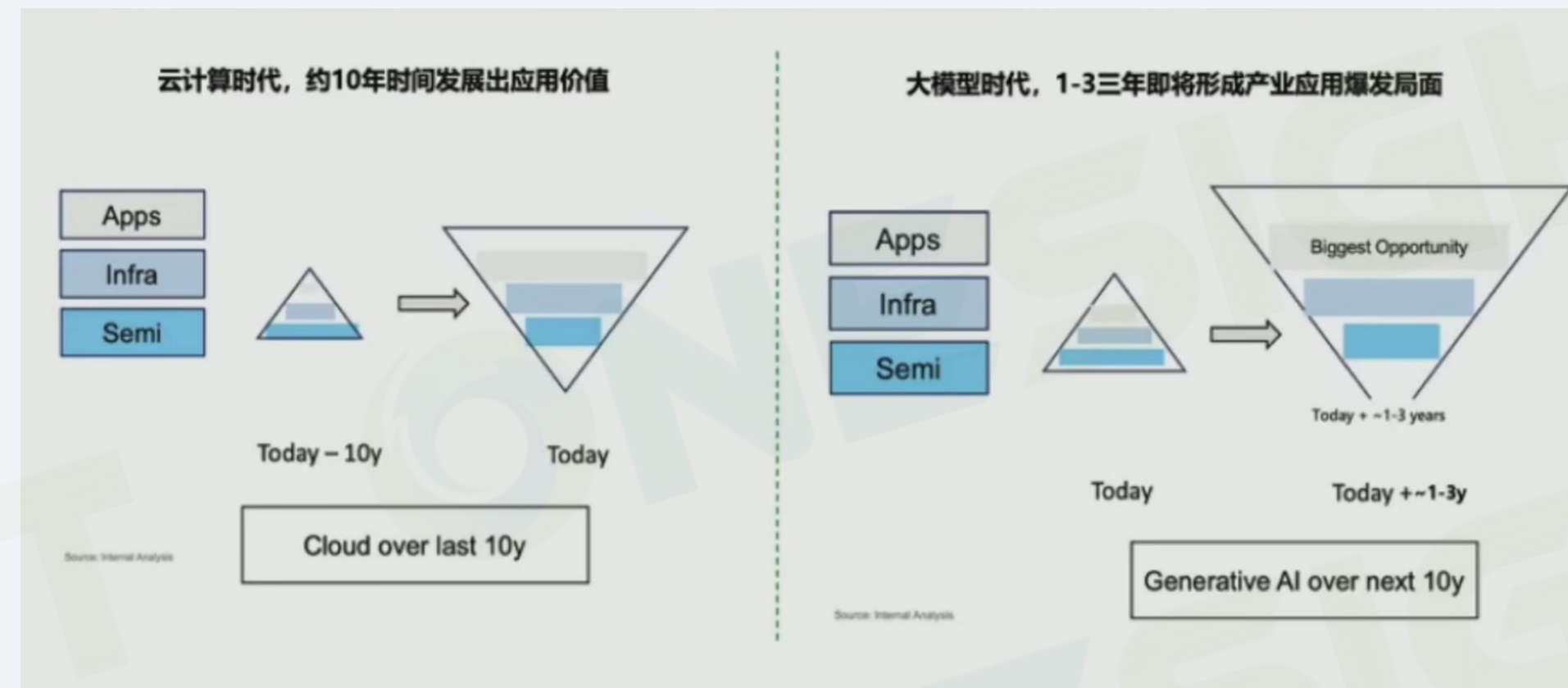
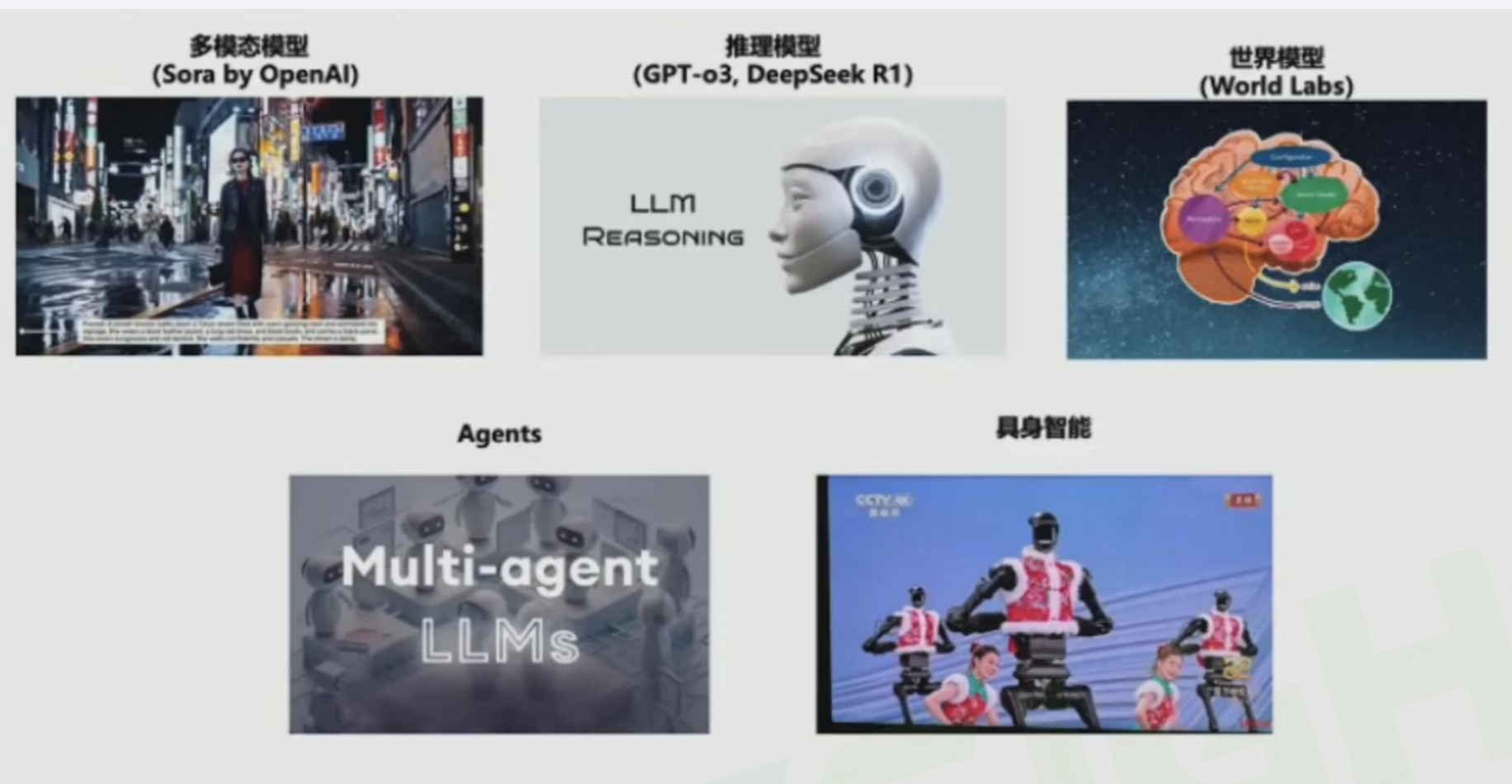
近两年，AI 技术井喷式爆发

- 过去两年大模型能力不断提升，在回答能力上已经远超人类
- 大模型成本一年下降10倍，AI 2.0普惠点将加速产业渗透

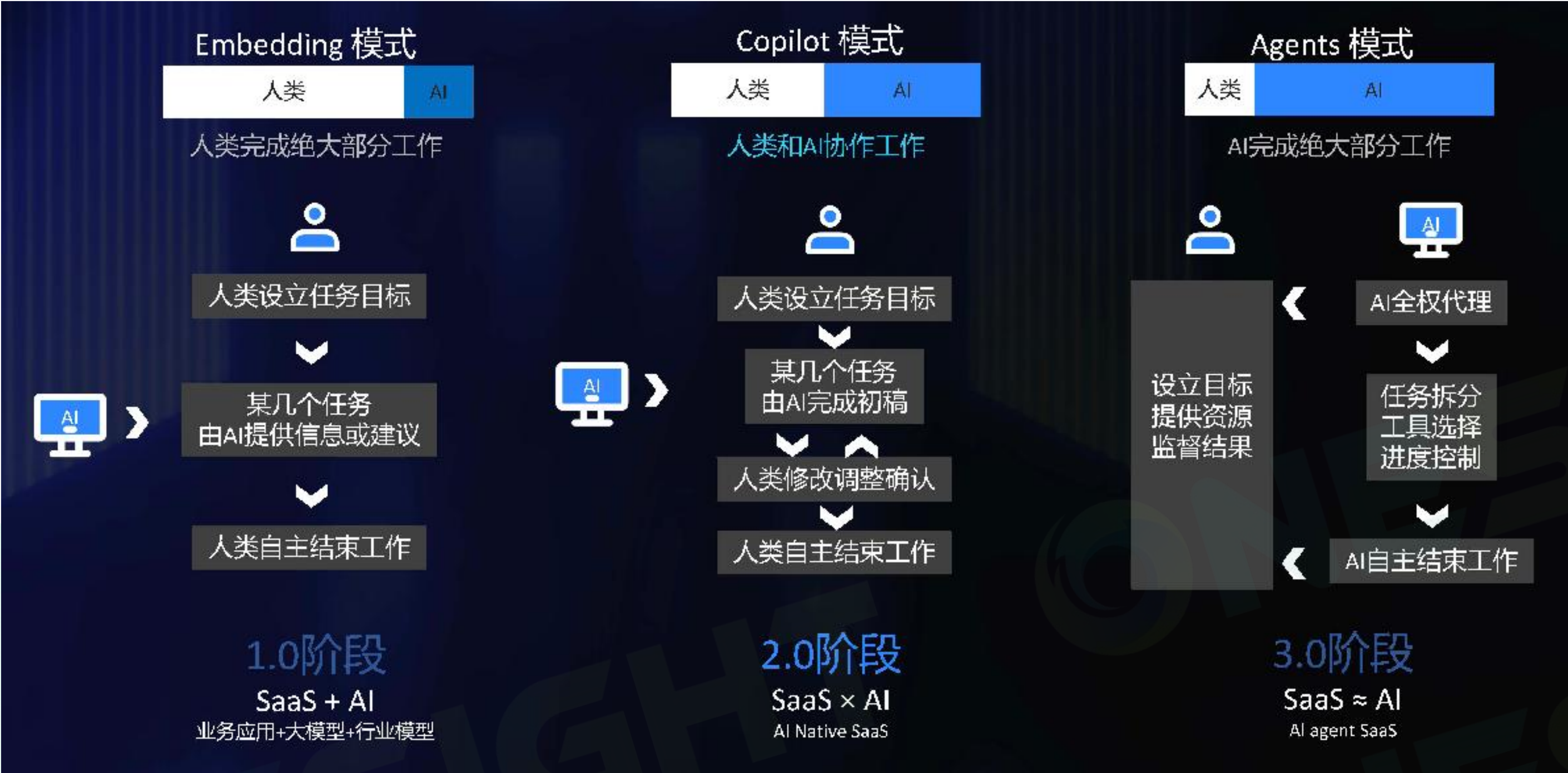


2025 AI 技术应用爆发元年

- 新技术持续突破，数字化AI 与真实物理世界将进一步融合
- 相较于云计算，AI 2.0应用层的爆发周期将缩短到两年内



迎接 AI 的第四次浪潮，人机协同新时代



当前AI发展已超越“工具”阶段，正引发经济结构与人类协作模式的根本性重构。

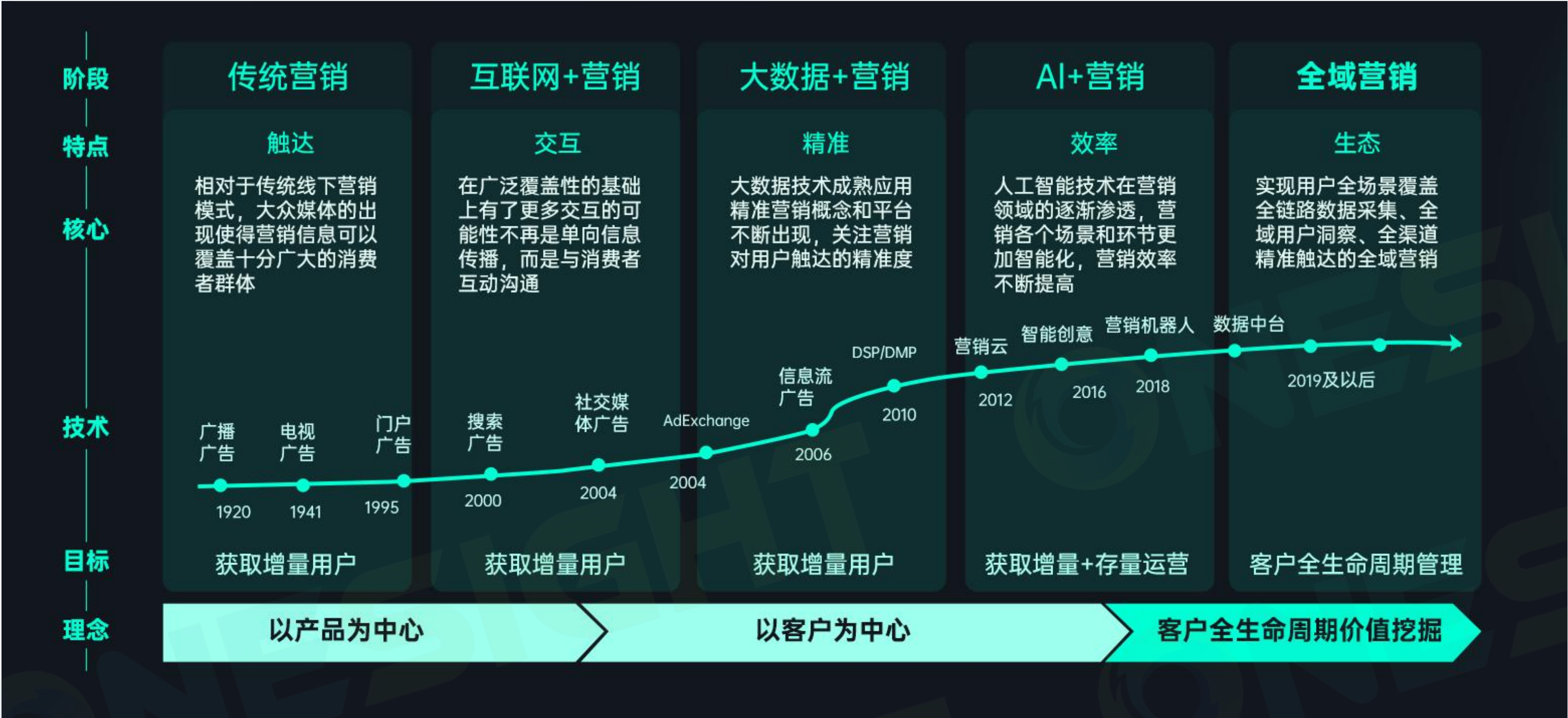
AI 技术应用的演进 AIGC案例

国内首部文生视频 AI 动画片：《千秋诗颂》（2024）



技术推动下的营销新变革

近30年，技术进步带来的营销新变革



AI + 营销：赋能整个营销链路中所有角色

营销，是创造价值与传递价值的过程
无论是顾客，还是营销价值的传递和感知的路径，都在因为AI而改变

品牌主/广告主

坚持科技长期主义



消费者

收获新营销体验



渠道方/平台方

保持技术引领



第三方服务商

创造新生产力工具



广告主/品牌主 看待 AI

科技长期主义下的“技术军备竞赛”

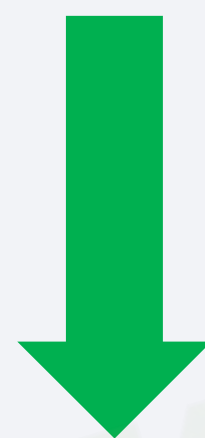


90%认为AI是商业重大机遇，其中45%认为AI是一个潜在的商业风险，主要在于竞对可能利用AI并超越

广告主/品牌主 看待 AI

AI 技术革新下企业该如何面对？

品牌的“科技长期主义”是一种战略理念，它强调品牌在长期发展过程中，应始终坚持以科技创新为核心驱动力，不断追求技术进步和突破，以科技的力量推动品牌的持续发展和竞争优势的构建。



AI不是目的，利用AI为业务创造价值才是目标！

广告主/品牌主 看待 AI

可口可乐：首个AIGC视频广告案例

3D + Stable Diffusion + 实景



广告主/品牌主 看待 AI

可口可乐“Create Real Magic”



渠道方/平台方 看待 AI

创新驱动下的“智能生态布局”

很多平台方都是AI技术的倡导者和主导者，他们旨在通过AI技术构建一个相互连接、智能化且持续进化的生态系统，并在新的生态系统中，利用AI优化用户体验、提升服务效率，提升平台的竞争力，实现商业价值的最大化。



AI所代表的对未来生态系统的定义权和话语权才是目标！

渠道方/平台方 看待 AI

Meta 的 AI+ 战略演变

支持更强大的探索发现引擎

2倍

到 2023年底，动态中由AI推荐的内容增至2倍1



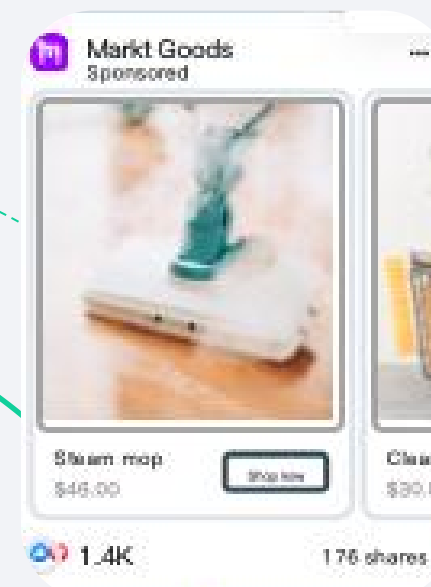
检测和移除 有害内容

82% 被移除的仇恨

言论是由我们的自动化系统识别出来的



Meta对AI的投资



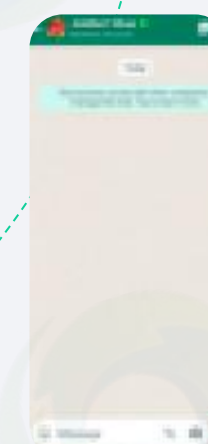
帮助营销者提高广告相关度并实现

自动化体验 20%

启用 A后，营销者提高了广告相关度并实现了自动化体验，获得的转化量因此增加 20%



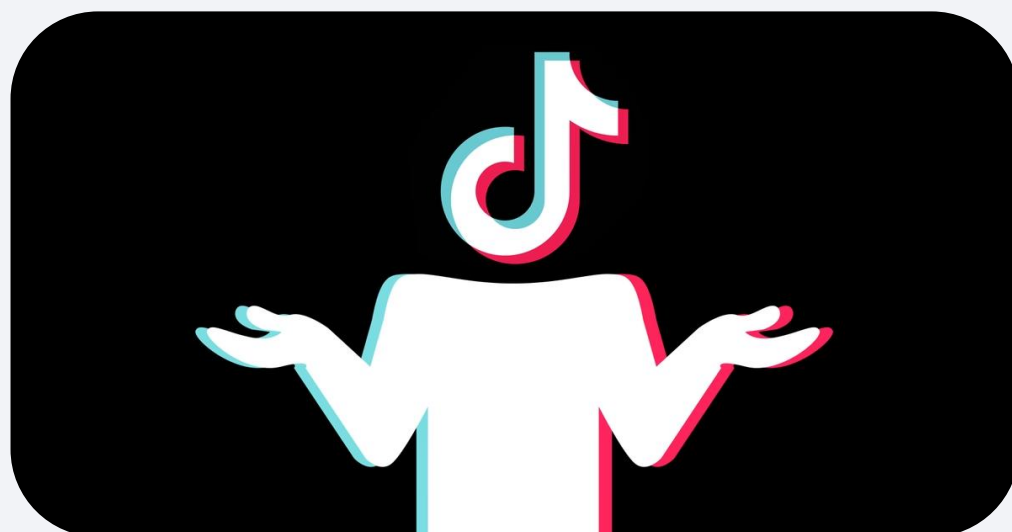
创造更有活力、更具互动性的3D 空间
在混合和全虚拟环境中为用户和品牌创造新体验



自动实现与顾客相关的聊天以及基于智能聊天助手的消息体验
大规模实现个人化的交流、互动和转化

渠道方/平台方 看待 AI

AI能力遍布各大平台

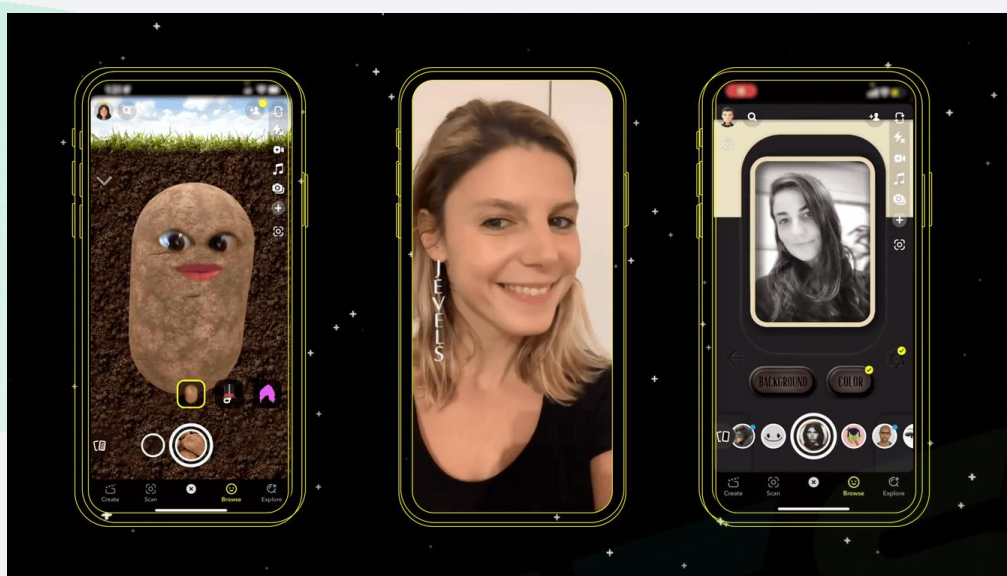


TikTok推荐算法AI：猜你喜欢，越猜越准

- 内容特征提取、用户行为分析、协同过滤、实时学习

TikTok Shop AI广告生成工具

- 商家输入产品关键词，AI自动生成多语言短视频广告（含本地化文案）



SnapchatAR滤镜使用AI进行面部识别：识别更精准、创意更有趣

- 机器学习
- 面部识别和追踪
- 空间识别和融合

服务商 看待 AI

服务升级下的“智能解决方案探索”

作为服务提供者的角色，服务商积极利用AI技术探索智能解决方案，以升级和优化服务，满足品牌方和消费者的需求。

往小了说，AI对服务商是一种新的生产力和能力的展示，往大了说，**服务商是将AI作为一种推动服务升级和创新的强大动力**，通过智能解决方案的探索，不断推动营销链路的发展和进步。

服务商 看待 AI

各个环节服务商着重发展不同的AI能力

- 数据服务商：

应用AI后：提升通过传统问卷调研等进行数据收集汇总分析的效率和精准度，利用AI+大数据分析和挖掘工具，为品牌方提供精准的用户画像、市场趋势预测和营销效果评估。

- 广告技术与投放服务商：

应用AI后：运用AI工具进行广告创意生成、定向投放和实时优化，确保广告触达目标受众并提升转化率。

- 内容营销服务商：

应用AI后：快速生成多组合的高质量内容素材，如文章、视频脚本、社交媒体文案等。

- 客户关系管理（CRM）服务商：

应用AI后：通过AI技术实现客户数据的整合与分析，提供个性化的客户服务和营销方案。

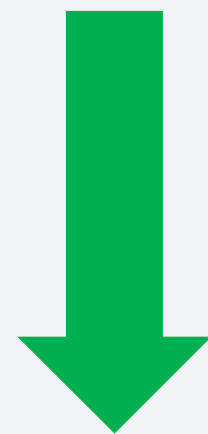
- 服务营销自动化服务商：

应用AI后：运用AI技术实现营销流程的自动化管理，包括邮件营销、社交媒体营销、营销活动管理等。

消费者 看待 AI

智能体验升级下的“个性需求满足”

硬广不硬、软文不软。消费者十分想要体验AI，但对他们来说最好的AI体验是“无感”的。



AI所代表的智能体验升级和个性需求满足
才是消费者追求的核心目标。

消费者 看待 AI

智能体验升级下的“个性需求满足”



三、AI+出海+营销 是机遇也是挑战

Q: “去哪里寻找新增量？”

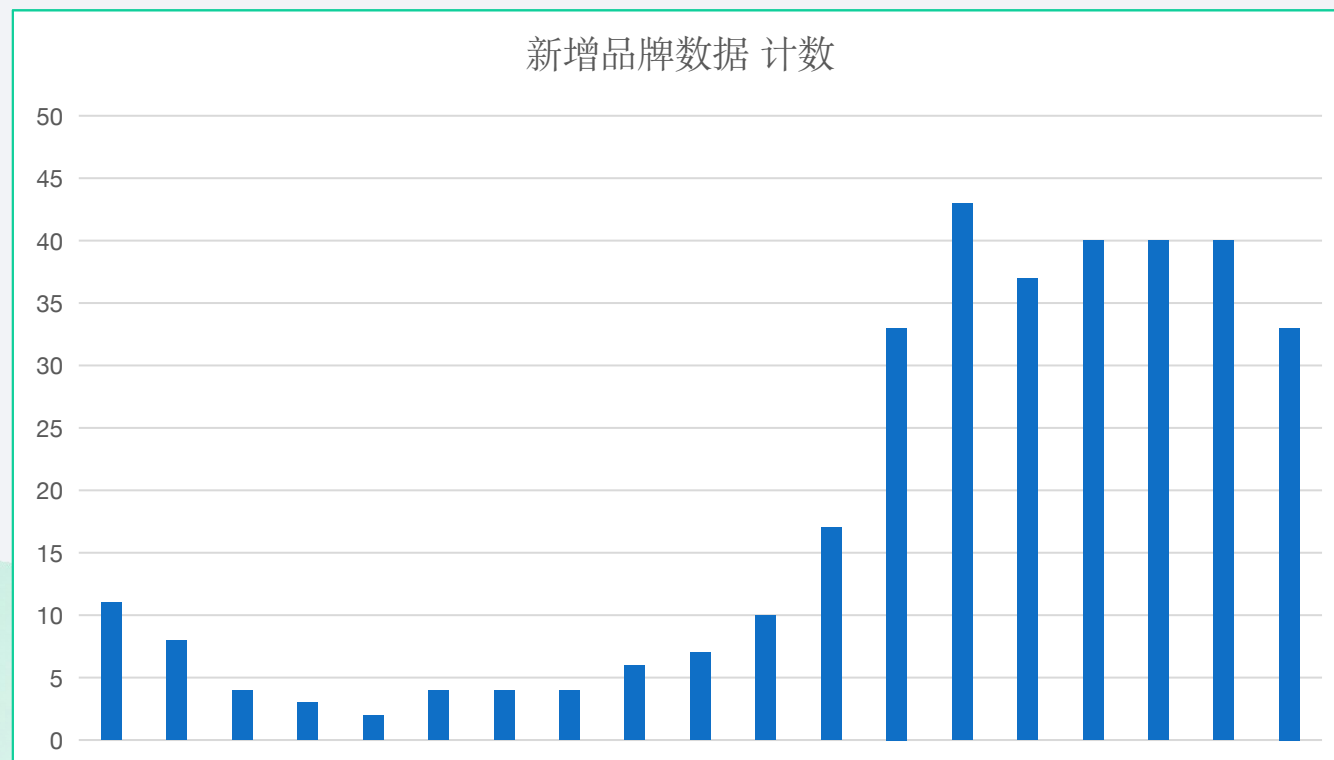
A: “出海！”



出海已成企业开辟新增长曲线的“必选项”

现象一：出海品牌数量持续增长

2019-2024年，每季度海外市场新增中国品牌变化趋势



2018
及以前

工具
应用



游戏、
电商



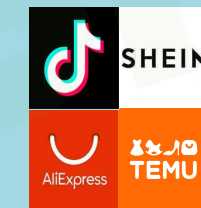
手机、消
费电子



旅游、文娱、
家电、教育、
制造业



社交、平
台电商



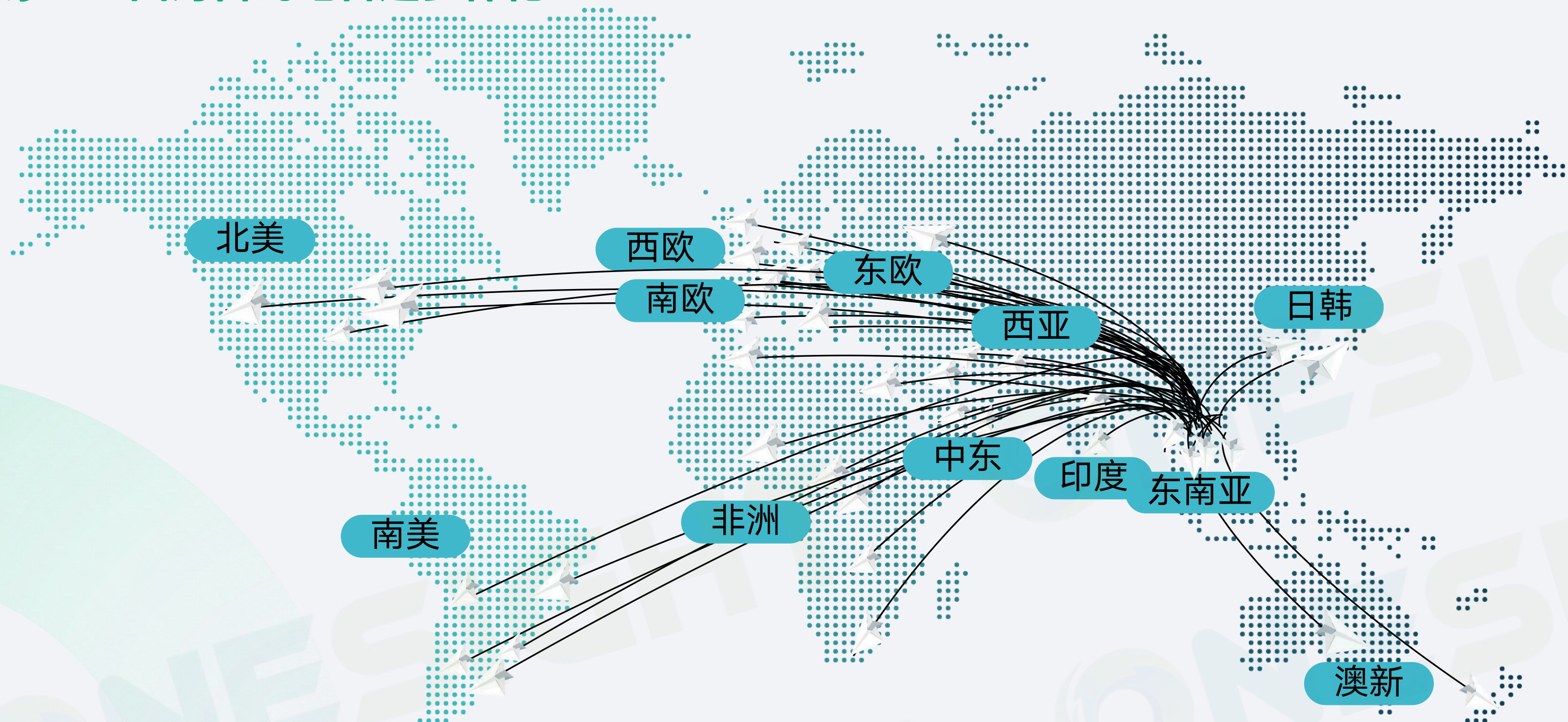
2024

2024Q4BrandOS TOP100平均分为241.6分，相比
2019Q2，TOP出海品牌品牌影响力提升
95%(2019Q2BrandOS TOP100平均分为123.8分)

数据源自：BrandOS TOP100 (2024 Q4)

出海已成企业开辟新增长曲线的“必选项”

现象三：出海目的地日趋多样化



中国品牌全球化：全新阶段的重要战略部署

“品牌出海”首次写入政府工作报告：
高质量发展的全球化新蓝图

2024

在2024年政府工作报告中，“品牌出海”这一关键词首次出现，标志着国家意志对中国品牌全球化发展的高度重视。其中明确提到要“加强标准引领和质量支撑，打造更多有国际影响力的‘中国制造’品牌”以及“推动外贸质升量稳”的目标。

这一政府工作目标表明，中国企业已进入**从产品走向品牌、从规模走向质量**的全新阶段。国家的战略部署为中国品牌出海提供了战略引领和政策支撑，助力中国企业在国际舞台上实现**从“中国制造”到“中国品牌”的跨越**。

中央经济工作会议定调：
中国品牌全球化是不可逆转的浪潮

2025

在2025年的经济工作布局中，“扩大高水平对外开放”成为九大重点任务之一。中央经济工作会议特别强调，要推动高质量共建“一带一路”走深走实，并完善海外综合服务体系，为中国品牌走向世界搭建桥梁。

这一战略部署为中国企业提供了长远发展的国际路径。中国品牌不仅能够抓住全球化浪潮带来的机遇，还将以**更高的质量标准、更强的品牌影响力，参与全球经济的深度协作，成为国际市场的关键参与者**。

中国品牌全球化：当前挑战与困难



“走出去”难

初涉国际市场，荆棘重重

- **贸易壁垒高：**不同国家和地区设置的关税壁垒、技术标准、环保要求等各不相同，成中国品牌进入国际市场的第一重阻碍。
- **品牌认知度低：**国际市场上，中国品牌起步相对较晚，品牌知名度低、市场教育成本高。
- **渠道建设难：**中国品牌初涉海外往往缺乏成熟的销售网络和合作伙伴，建立销售渠道只能摸着石头过河。



“走进来”难

置身异国后，融入维艰

- **文化隔阂深：**不同国家和地区文化背景、宗教信仰与社会习俗不同，稍有不慎就容易“触雷”。
- **消费偏好异：**全球消费者的消费偏好和购买决策因素大相径庭。若产品功能、外观设计、定价策略等与当地需求脱节，便难以站稳脚跟。
- **本土竞争烈：**本土品牌、国际知名品牌分别有东道主优势和先发优势，中国品牌作为外来者，想要突破重围、压力重重。



“走上去”难

进阶高端之路，困境交织

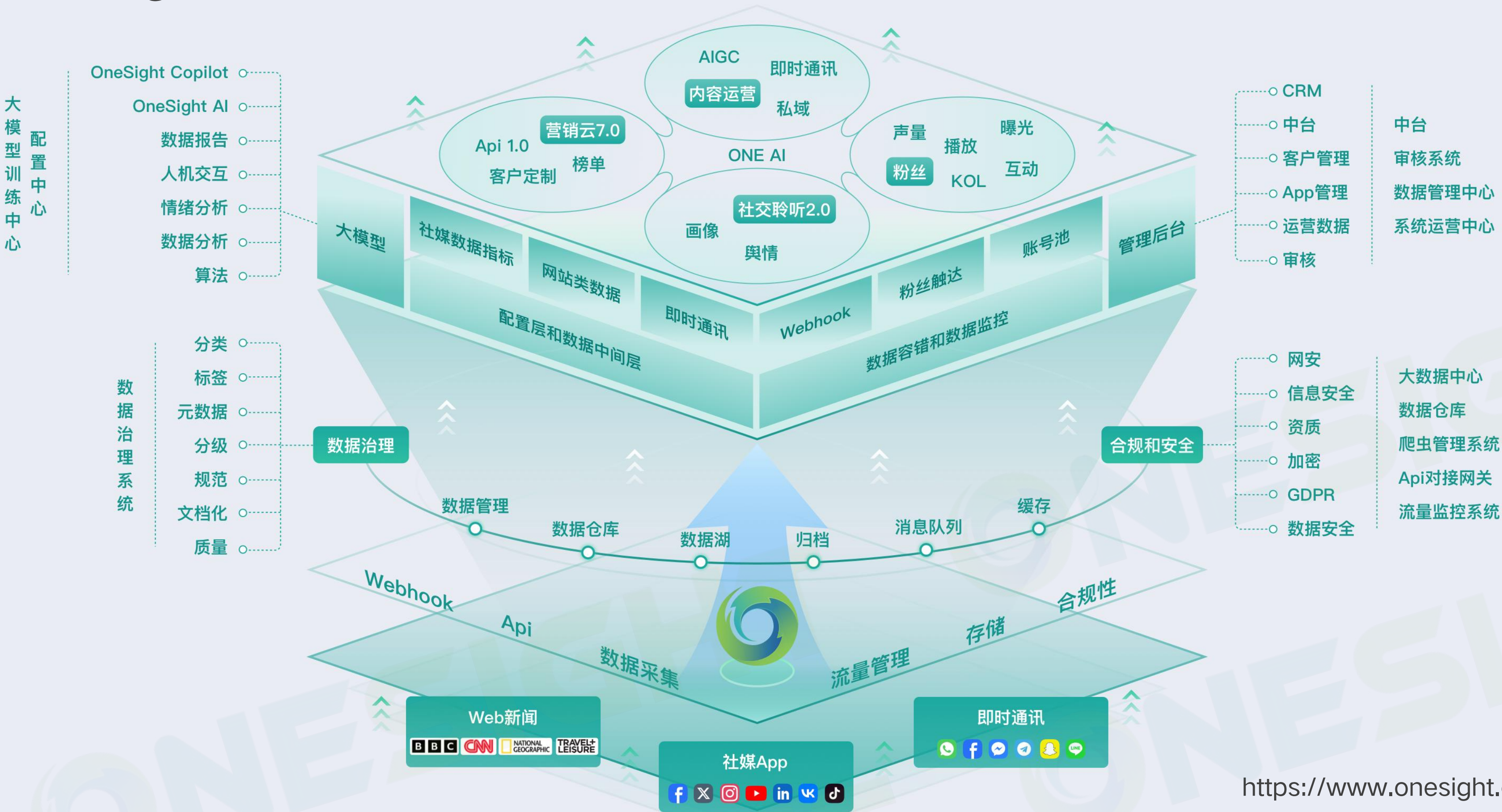
- **品牌溢价低：**中国品牌长期被贴上“廉价实惠”的标签。消费者基于刻板认知，对价格敏感，不愿为品牌附加价值买单。
- **品牌建设浅：**在打造品牌故事、文化和形象等方面仍需着力，深化品牌建设。
- **跨国运营难：**全球化视野和战略思维是国际化运营的基础。在跨国运营上，中国品牌需要具备高效、灵活的运营机制来应对国际市场变化。

OneSight 用数据链接世界，让出海更简单



- OneSight成立于2017年10月，是一家致力于为中国企业全球化提供营销策略的平台型技术服务商；通过社交媒体大数据与“AI+战略”的结合为中国企业出海赋能，让中国企业出海品牌建设之路更高效。
- 旗下「OneSight营销云」是服务中国企业的全球社交媒体营销管理平台，为中国企业提供包括多账号管理、内部协同、舆情监控、粉丝交互管理等一站式的产品服务。
- OneSight目前在北京、上海、深圳、香港、新加坡均设有本地“专家式顾问”团队，以更及时、专业、系统化、本土化的方式向中国出海品牌提供便捷化的SaaS产品服务及以数据驱动为基础的全球社交媒体营销策略建议，提升中国出海品牌的全球竞争实力。

OneSight 产品架构





本土化营销案例：洽洽瓜子



1 品牌命名本土化

洽洽根据不同国家的发音习惯，将国际版品牌命名为“chacha”或“chacheer”，使品牌名称更易于海外消费者接受和记忆。这种本土化的命名策略有助于品牌在海外市场快速建立认知度，减少文化隔阂，为产品的推广奠定了良好的基础。

2 产品口味本土化

在泰国市场，洽洽推出椰香味瓜子，迎合当地消费者对热带水果香味的喜爱。该产品上线前三个月销售额达1000万元人民币。洽洽还根据不同国家和地区的饮食文化和口味偏好，不断调整和创新产品口味，如在北美市场推出山核桃口味瓜子，2023年销售额同比增长30%。

3 产品包装本土化

洽洽针对不同市场的文化特点和消费习惯，设计具有本土特色的包装。例如，在东南亚市场，包装设计融入当地传统元素和色彩，吸引消费者眼球。本土化的包装设计不仅提升了产品的吸引力，还增强了消费者对品牌的认同感和好感度。



本土化营销案例：洽洽瓜子

4 营销本土化提升品牌影响力



精准匹配红人

洽洽通过大数据分析，精准匹配适合品牌的红人。例如，在印尼市场，选择手工DIY类型的头部KOL @ahan.zm，其视频播放量达350万，互动量20万，带动印尼市场销售额同比增长15%。

精准匹配红人：能够充分发挥红人的影响力和粉丝效应，使品牌信息更精准地触达目标受众。

层次化红人投放

洽洽采用垂直专业圈与兴趣圈相结合的层次化投放策略，通过泛兴趣类头部KOL造势，中腰部和尾部KOL日常种草，深度触达用户，激发购买欲望。

层次化投放策略：能够全方位覆盖不同层次的消费者，提高品牌的曝光度和影响力。

创意内容制作

洽洽与红人合作，结合当地文化和消费场景，制作创意视频。例如，在印尼市场，通过手工制作水族箱的视频，自然植入洽洽瓜子，获得高播放量和互动量。

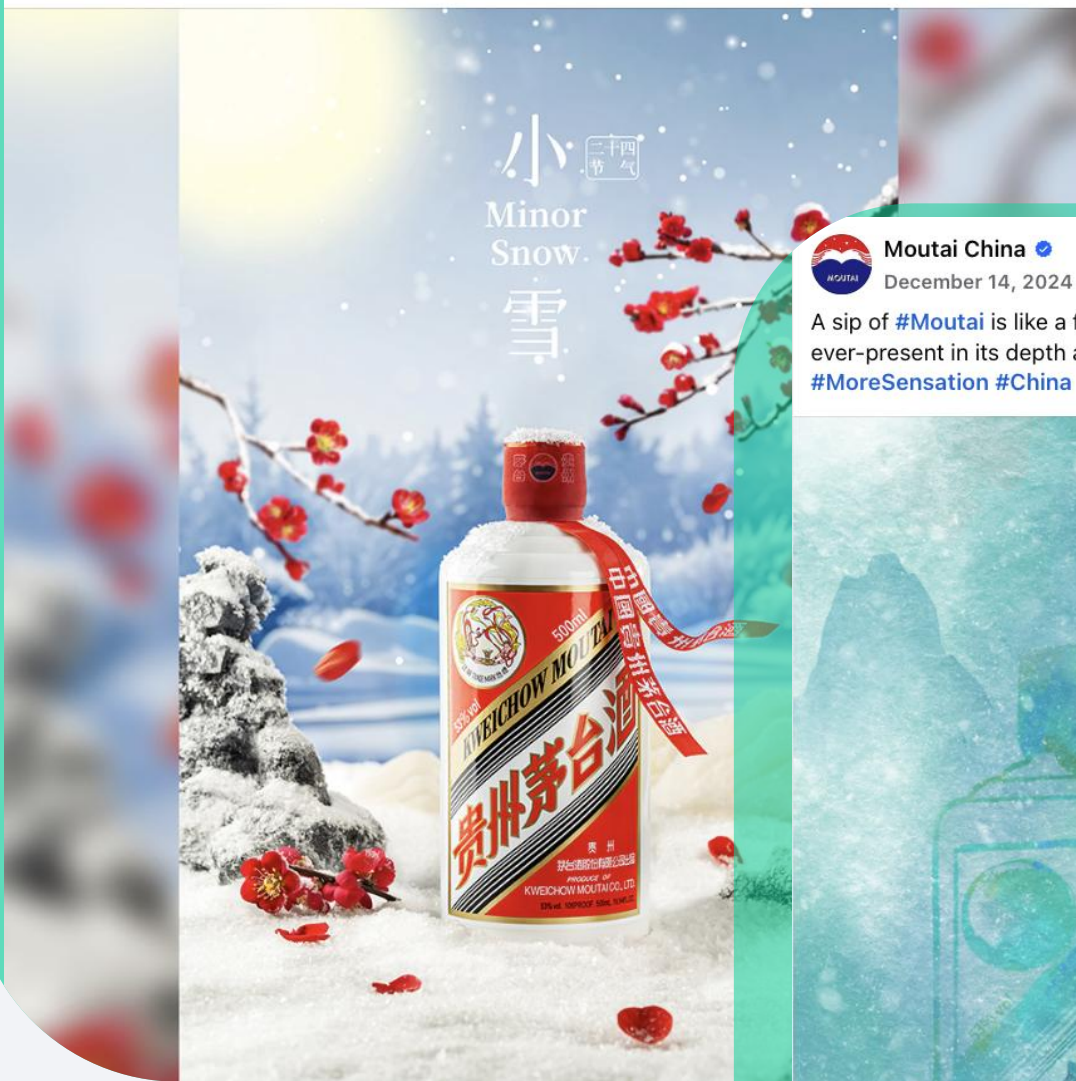
创意内容：能够吸引消费者的关注，增强品牌与消费者之间的互动，提升品牌的知名度和美誉度。

文化输出营销案例：茅台



Moutai China
November 22, 2024 ·

With the arrival of Minor Snow, winter's embrace deepens quietly. Summer fades, snow falls; Seasons shift in their timeless rhythm. As the cold sets in, let #Moutai's w... See more





Moutai China
December 14, 2024 ·

A sip of #Moutai is like a fleeting glance at the mountains in the mist—mysterious, yet ever-present in its depth and grandeur. #MoreSensation #China





Moutai China
October 10, 2024 ·

What is your #Moutai mood today?
Sipping alone, concentrating on enjoying the fine liquor; or gathering with friends, raising your glasses for #morefun?... See more





Moutai China
October 26, 2024 ·

Togetherhness tastes better with #Moutai! #MoreReunions #China



文化输出营销案例：茅台

1 输出中国传统文化

茅台通过Facebook、X 等平台，将中国节气、山水等元素融入页面设计，以清新时髦的风格吸引海外网友，使其在视觉享受中了解茅台内涵。

茅台将中国诗酒文化与自身品牌关联，借助李白、杜甫等文化名人，传达国人对白酒的推崇与喜爱，为白酒文化增添浪漫色彩。



2 以节日庆典传递文化

春节、中秋等节日，茅台以“团聚”和“美酒”为核心，传递中国人举杯庆祝团圆的习俗，建立起茅台与传统佳节的联系，引发海外网友共鸣。

茅台在海外社媒平台上分享节日故事，许多海外网友在评论区留言分享自己的团圆故事，进一步加深了对茅台文化的认同。

3 创新文化外延

茅台借助西方节日如愚人节、圣诞节等，举办线上互动活动，吸引了海外“茅粉”的强烈反响，使茅台形象更加年轻化。

茅台将自身形象卡通虚拟化，建立活泼亲切的人设，与粉丝一起游历各国，赏雪赏花，增强了与用户的亲近感。

文化输出营销案例：茅台

• 责任理念传播

基于白酒产品的特殊属性，茅台在海外新媒体平台推出“适度饮酒”的内容，敬告爱酒人士注意出行安全。这一举措展现了茅台作为大企业的社会责任感，提升了品牌的美誉度。

• 特殊时期关怀

疫情期间，茅台推出“茅台陪你宅StayHome”与“素食中国”等系列帖文，号召海外粉丝享受居家生活。茅台分享了众多易于被海外大众接受的中国美食，让粉丝在居家生活中也能感受到中国文化的魅力。

• 品牌形象塑造

茅台通过组织系列活动，树立了负责任、关怀社会的品牌形象，赢得了海外消费者的信任和喜爱。许多海外“茅粉”在主页分享自己制作的美食，并表示茅台是他们提升生活品质、品味中国风韵的不二之选。



文化输出营销案例：茅台

茅台“Happy New Year 2025”



四、展望未来 变与不变

AI时代到来的变与不变

变化:

- **技术在变:**

第四次技术革命已经到来，生产力发生了巨大的飞跃，落后的生产方式将被改变。AI、大数据、云计算等前沿技术正深刻改变着商业世界的运行逻辑，推动各行各业的智能化、数字化升级。

- **营销方式在变:**

随着技术的不断进步，营销方式也在发生深刻变革。传统的广告、促销手段逐渐被更加精准、个性化的营销方式所取代。数据驱动的营销策略成为主流，通过大数据分析和人工智能技术，企业可以更精准地定位目标用户，制定个性化的营销方案。同时，社交媒体等新型营销渠道的崛起，也为品牌传播提供了更多可能性。

- **从业者也在变:**

在数字化、智能化的营销环境下，从业者的角色和技能也在发生变化。传统的营销人员需要不断提升自己的数字素养和技术能力，以适应新的营销方式。

AI时代到来的变与不变

不变:

- **技术的本质没变:**

尽管技术日新月异，但技术的本质始终未变。AI、大数据等先进工具，其内核仍是辅助人类提升效率、解决问题的手段。无论是传统的机械工具，还是现代的高科技产品，它们都是人类智慧的结晶，旨在帮助我们更好地适应和改造世界。

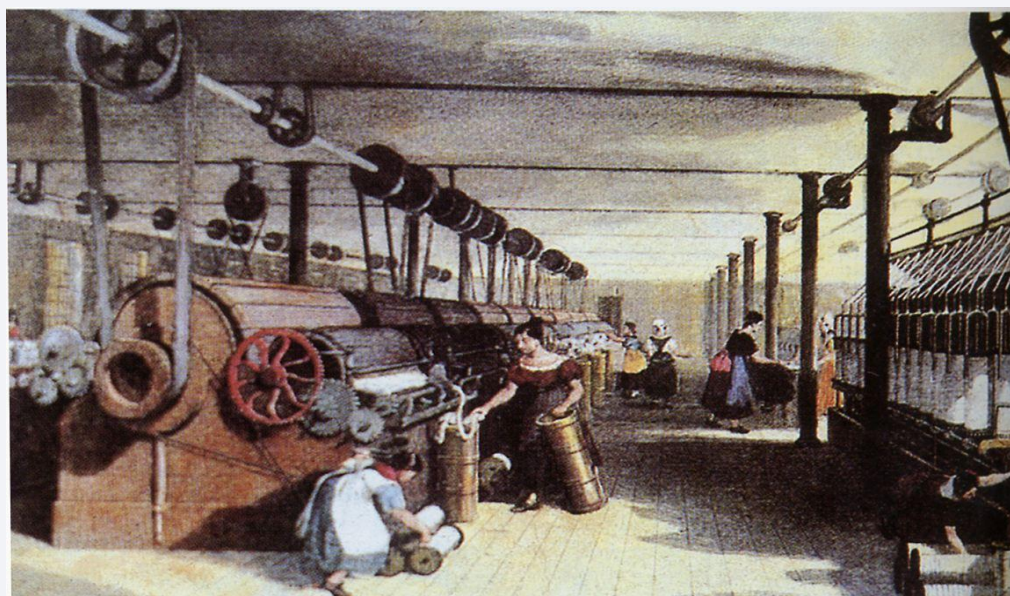
- **使用技术的方式没变:**

不论技术如何进步，我们对待技术的态度和方法都应保持不变。我们需要正视技术，认识其潜在的价值和可能带来的风险;掌握技术，通过学习和实践不断提升自己的技能;驾驭技术，确保技术为人类服务，而不是成为主导我们的力量。

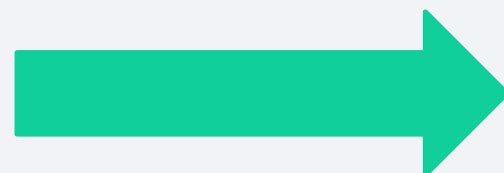
- **营销的未来没变:**

无论营销手段如何翻新，其核心理念始终未变--那就是以人为本。营销的本质是连接人与产品，是满足人的需求和期望。在未来，无论技术如何发展，这一核心原则都不会改变。因此，方式与他们建立联系，实现品牌与消费者的深度互动。

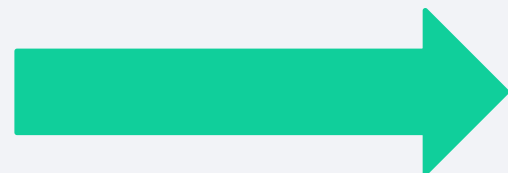
展望未来：AI的应用需要更多形象空间



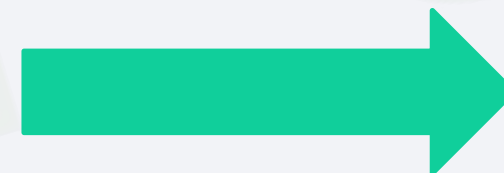
+想象力



+想象力



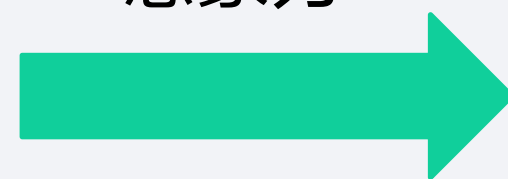
+想象力



展望未来：AI的应用需要更多形象空间



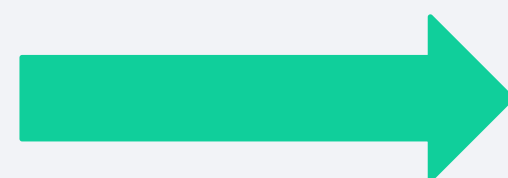
+想象力



AIGC:

Deepseek、CHATGPT、DALL-E 2

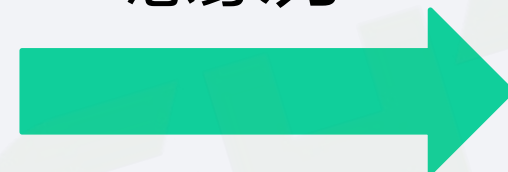
+想象力



AI+制造业:

ABB、库卡(KUKA)、发那科(FANUC)、安川电机(YASKAWA)

+想象力



AI+?:

未来更多领域

正视它、掌握它、驾驭它

借势乘风，成为骑在新时代背上的人

感谢聆听
THANKS!