

中国企业迈向出海新常态

□ 钱德虎

在全球化浪潮中乘风破浪的中国出海企业,正面临20年来未有之变局。

始于2020年初的新冠疫情,演变成了整个商业世界的未知变量,消费者心态急速转变,数字化进程一日千里;从行业的视角来看,十几年来,拥有不同商业模式和资源禀赋的企业选择了不同的出海策略和演进路径,却面临着类似的品牌建设与用户运营挑战。

对于只求捷径的企业来说,2020年显然不是一个好年份,但意志坚定的企业相信,如果你抓准了时代契机,这可能是新一轮全球化品牌扩张的绝佳起点。问题在于,面对新常态,企业是否储备了足够的韧性与竞争力。

消费趋于保守,出海机会在哪?

今年以来,此起彼伏的意外事件打破了市场原有预期,也给消费行为造成了不可逆的永久影响。一方面,新冠疫情迫使消费者快速接受数字化培训,增加数字化媒体使用时间,并且将线上作为永久性购买途径的一部分。

在日前的“2020 Think with Google”线上峰会上,谷歌展示了一组数据:自疫情发生以来,美国市场新增了740万在线购买者,目前在线购买者占总人口的渗透率已经达到62%,预计每人今年在线消费总额将增长13.7%。

另一方面,海外消费仍处在调整期,在度过最初的恐慌期后,对未来的不确定性让消费者感到紧张,驱使他们的消费心态转为保守稳健。

eMarketer 数据显示,79%消费者声称在疫情后会存钱,减少开支;对于不可控因素的顾虑也将很大程度影响消费行为,谷歌搜索数据显示,针对学校重新开张的搜索量在4月第二个星期同比第一个星期暴增了200%。

但消费者心态转变并不意味着购物意愿的彻底消失,而是实际需求的板块迁移。因此,对于当下出海的中国企业来说,本地化洞察的意义远远重于“大力出奇迹”。

消费趋于保守,哪个细分领域可能出现“口红效应”?谷歌在《疫情下的出海市场洞察》一文中预测,在欧美市场,将激活八大场景的消费品类:

远程办公与学习所需的办公电子产品与家居用品;

居家看娃必备的儿童玩具及母婴育儿产品;

休闲健身所需的器材、配件和电子游戏产品;

家居清洁用品、维修用品、季节装饰品和园艺类产品;

厨房中的小件家电、户外用具、炊具、餐具、刀具和存储盒;

宠物清洁、健康和配件;

清洁、仪容护理、健康检测等个人护理产品;

睡衣、内衣、运动文胸等居家服饰。

除了受益于疫情的短期机会,长期来看,多个行业已进入出海黄金期,比如中国本土时尚 DTC (Direct-to-Consumer) 企业。

美国时尚消费的主力——千禧一代和 Z 世代,则为中国时尚 DTC 企业的个性化与精细化运营提供了尝试空间。报告分析,这些年轻人的购买决策高度受到品牌价值和可持续化理念影响,产品设计、性价比、促销信息沟通、网页风格、商品评论、退换货政策等任何一个细节都可能是诱发购买或“劝退”的重要因素。

“企业应该要更及时准确地捕捉复苏的信号、抓住变与不变的需求,以实现更好的本地化,拥有这样的洞察力才能让品牌稳定甚至增加收入。”

洞察力从何而来?一是了解消费者需求和复苏信号,二是加强本地化。在疫情期间,本地化更是出海企业必须加强的内功,以实时的消费者需求数据和复苏信号监测洞察每日变化。

取得成本与效果的新平衡

洞悉需求之后,大部分企业在疫情后面临的问题是,如何在成本与效果之间取得平衡。

疫情之下,全球企业都面临广告预算缩减的局面。营销数据机构 WARC 预计,今年全球广告支出将下降 8.1%,达 496 亿美元;占全球广告支出达 32.5% 的美国市场,今年支出也将下降 3.5%,即 66 亿美元。

但过往经验却表明,在萧条期间大幅缩减预算不一定是明智的选择。彼得·菲尔德

曾针对 352 个品牌在 2008 年金融危机期间的表现进行分析,结果显示,减少媒体曝光的品牌更有可能因此遭受损失,在经济衰退期,削减营销支出也意味着丢失市场份额。

现在,这个动辄失衡的天平上被插入了一个新变量,日前的“2020 Think with Google”线上峰会上称之为“运营力”。简单说,运营力指的是企业通过转变思维模式、提升线上运营效率,在效果不打折扣的前提下减少不必要的营销开支,

而人工智能与营销自动化是控制成本、提升效率的不二法门。

运营力的提升主要基于一整套机器学习赋能的智能营销解决方案,从线上获客、推动线上销售到提升品牌认知度,帮助企业自动化、个性化、全领域触达消费者。

在线上获客方面,目前,无论中国还是全球市场,线上购物、送货上门都已成为用户首选,人们更愿意通过观看直播找到想要的商品,即便是对于那些用户经常去线下店购买的品类,例如食品生鲜、家居用品、玩具等等,现在

消费者都开始转移到了线上商店。

与此同时,当品牌在不断寻找新客户时,消费者也在主动寻找和发现新的品牌,这一趋势在中国和美国最为明显。

针对这两点,谷歌推出的智能购物广告将帮助企业轻松找到目标市场上大量高价值新客户,并针对他们进行广告投放、拉动销售、不断壮大自己的用户群;完成新用户挖掘之后,智能购物广告可通过推广提升用户留存率,最大化提升现有客户收益。

另一个重要的创新广告形式

是谷歌发现广告。这种信息流广告可以在 YouTube、Google 探索和 Gmail 上以原生体验展现,基于强大的技术优势与海量用户分析,让广告变得优质且贴心,它不仅以效果为导向、提供各种营销目标和出价解决方案,而且可基于不同类型广告将核心素材资源进行优化,达到最佳的呈现效果。

提升运营力的核心是思维模式与运营效率的快速转变——从传统线下运营转变为线上数据化运营,从单一线上买量转变为以人为核心的用户运营。



2020 BrandZ 中国全球化品牌 50 强

打造对抗风险的品牌“续航力”

如果说洞察力与运营力对于企业价值的影响是加减法,那品牌力则是以倍数计的乘数效应。但在过去很长一段时间里,品牌投入是一项被出海企业刻意忽略的工作。

在本次“Think with Google”峰会上,谷歌与凯度共同发布了《2020 年中国全球化品牌 50 强榜单》报告。报告将游戏公司莉莉丝作为树立品牌心智的典型案例,这源于莉莉丝出海早年的深刻记忆。2014 年,莉莉丝发行了首款品牌游戏《小冰冰传奇》,并于 2015 年改编后进军海外市场,这款游戏以丰富的细节刻画游戏环境使玩家置身其中,在亚洲市场大获成功,却折戟于欧美市场。原因是,另一家公司率先将《小冰冰传奇》略加改动之后投放欧美市场,导致莉莉丝原版游戏落入被用户拒之门外的尴尬境地。

“这个过程让我们明白了两件事,”莉莉丝发行负责人张子龙说,“首先,品牌建设和时机非常重要,因为一旦用户熟悉了一款游戏,就会认为其他所有类似游戏是在抄袭;第二,我们意识到中国公司也可以制作深受全球玩家喜爱的游戏。”

携程则是在海外受益于品牌推广的典型例子。过去,携程主要依赖效果类营销来获取客户,较少考虑品牌推广活动,这种方式能推动快速增长并带来有效的 ROI。但它很快面临不少出海企业的共同瓶颈:通过效果类营销来扩大全球客户群

意味着每次在获取新客户时都是从零开始,这往往意味着高昂的营销成本,同时造成了增长瓶颈。

在《2020 年中国全球化品牌 50 强榜单》报告中,携程 CMO 孙波介绍,去年年初,携程通过使用 YouTube 视频广告以及平台上的品牌提升调研工具改变了这种状态。这则由英国演员蒂尔达·斯文顿饰演的视频广告在 YouTube 上的观看量突破 110 万次,活动期间 Trip.com 品牌的月平均认知度上升约 25%,更重要的是,人们观看广告后在谷歌搜索 Trip.com 的兴趣度提高了超过 30 倍。

从那时起,携程开始将 YouTube 作为一个重要渠道纳入品牌推广的营销组合之中,并将“品牌提升调研”的结果作为关键指标。

《2020 年中国全球化品牌 50 强榜单》报告显示,过去两年,中国全球化品牌 50 强的品牌力持续保持令人瞩目的增长,从该报告所创“品牌力”评分机制来看,中国 50 强品牌继 2019 年实现了 15% 增长之后,在今年继续创造出 8% 的增长。

总体而言,50 强品牌在大部分地区的品牌力增长都略有放缓,其中日本的减速尤为明显,但在欧洲则呈现出相对乐观的态势,特别是英国和德国呈现持续稳定增长。

但对于其中的最优胜者来说,强者恒强的定律持续生效。榜单 TOP10 的品牌力比去年

相比上升了 11%,遥遥领先于其他品牌,排名也更为稳定,这足以证明强大的品牌力将支撑企业在动荡的市场环境中岿然不动。

这些 TOP10 出色的品牌力从何而来?核心是品牌意义和突出性。

过去几年来,这些品牌始终如一地通过优质的客户体验与消费者建立情感联系,包括打造最优的交互设计、与客户互动、倾听客户的声音以及简化产品或服务购买流程,从而赢得了较高的客户忠诚度;在本地市场进行品牌建设时,企业往往可以瞄准一些规模不大但颇具影响力的人群,比如在亚洲和印度,科技发烧友和游戏玩家可以成为品牌的最佳盟友;品牌还可考虑通过赞助活动或用户社区建设等创新形式与消费者建立联系。

这也是所有出海品牌从新兴品牌、成长品牌最终成为成熟品牌的必经之路——将重心从客户获取转向客户留存,提供独特价值、与消费者产生情感联系。这意味着品牌需要更加以客户为中心,了解并准确响应其目标客群的需要和需求,而不是提供千篇一律的产品。

找到真实存在的用户需求、始终提供高质量的产品与服务、建立与消费者的情感连结,当低迷周期的阴霾逐渐散去,你将会发现,时间终究会站在价值创造者的一边。

(转载自《虎嗅商业》)