

2024海外消费者洞察白皮书

CiMi 研究院

2024-05

CONTENTS

预见品牌出海趋势：整体出海趋势判断

挖掘海外用户宝藏：四大行业用户分析

穿越海外开拓迷雾：海外营销策略建议

引言

2018年中美贸易摩擦后，我国企业加速海外布局，以应对国际贸易环境的不确定性。在中美贸易摩擦受到影响比较大的行业包括电子、机械设备、汽车、通信、医药生物、电力设备等，也正是选择出海的代表行业。

今年是中国企业国际化进程的重要转折点。不仅是代表中国先进科技的大企业纷纷扬帆出海，而且众多中小企业也紧随其后，积极寻求海外市场的机遇。这不仅是企业自主高速发展的体现，也得益于国家“一带一路”政策的推动，为中国企业向外拓展提供了有力的政策支撑。

我国去年跨境电商进出口总额为2.38万亿元，实现了15.6%的增长。中国企业在全球化道路上将更加活跃，展现出更加多元化的市场布局和竞争力。

中国企业出海步伐加快，已经迈入全力升级产品力和品牌力的阶段。为了在国际竞争中脱颖而出，打造差异化的品牌、产品和服务成为当前的核心任务。在这一阶段，对海外市场用户的深入研究和精准洞察显得尤为重要。

为了更好地帮助客户了解全球市场用户全体的特征、产品消费习惯及媒介接触趋势，新生代基于自有数据库，获得本报告相关研究成果

CMMS（全球版）

CMMS（全球版）可以提供37个主要市场下，互联网消费者之间可比的全球数据，旨在发现全球消费者趋势和相关商业机会点，以实现快速、轻松地准确洞察各市场之间的主要差异和相似之处、理解重点品类的使用情况和消费者的购买与使用偏好、找到全球互联互通的趋势以及对品类和品牌的影响

➤ 37个主要市场



01 预见品牌出海趋势：整体出海趋势判断

中国品牌出海阶段回顾



以低附加值产品为主的国际贸易出口

《中日和平友好条约》签署、十一届三中全会召开以及中美正式建交等一系列重大历史事件发生，中国企业开始迈出国门，尝试通过传统的国际贸易模式出口低附加值产品，旨在获取外汇收入并扩大市场份额。

出海1.0 (1978-1999年)



电商为高附加值产品打开海外渠道

“走出去”战略正式提出，中国电商平台崭露头角，为全球市场搭建良好的交易平台。企业拥有了更广泛的市场覆盖。

出海2.0 (2000-2007年)



企业服务赛道强势崛起

企业通过线上线下双渠道布局，推动业务发展，数字化转型的需求催生了众多提供营销、技术或SaaS服务的互联网企业的崛起，使得企业服务赛道日益炙手可热

出海3.0 (2008-2019年)



出海企业升级产品力、品牌力

随着中国技术成熟和供应链能力提升，一部分出海企业正积极加大研发力度，凭借产品逐步深入当地市场，赢得消费者的青睐。另一部分企业则开始聚焦于品牌价值，吸引海外消费者文化认同

出海4.0 (2020至今)

中国企业出海已经进入4.0阶段：对外投资持续加码，投资结构不断升级

中国企业对外投资流量增长迅速，同时我国对外直接投资的产业结构也在发生变化，目前已经进入提升产品力与品牌力4.0阶段



图：2009年-2023年 中国对外直接投资流量（亿美元）

中国企业出海4.0阶段



4.0阶段

宏观层面主要特征：企业出海逐渐发展到提升产品力、品牌力4.0阶段。文化出海领域多元化与个性化内容持续涌现。

产品发展趋势：出海产业结构持续变化，产品由有形产品逐渐拓展到无形服务。虚拟的文化、游戏产品不断增多，且在海外市场更加具有影响力。

品牌发展趋势：品牌升级到4.0阶段，注重打造品牌高价值，精细化品牌构建；进行整合营销；海外用户深刻理解，对本土用户心智的把握更为重要。同时，随着中国文化输出的影响力逐渐提升，品牌也更愿意在中华传统文化中进行挖掘，将中华文化特质用于自己的品牌形象塑造。

中国企业出海未来趋势一： 出海目的地：从传统地区到新兴地区

越来越多的企业开始布局中东、非洲等新兴地区，未来随着企业加速全球化布局，捕捉全球增长机会，迎接地区经济格局的变化带来的机遇与挑战，**出海的地区将从传统的北美、欧洲地区向亚太、中东等地区扩展。**

中国企业出海未来趋势二： 出海模式：渠道为王到用户主导

随着中国企业出海进程从3.0阶段迈向4.0阶段，业务重心逐渐从以tob行业为主导、主要为企业提供服务，转向toc行业比例显著上升。未来，**对不同地区市场特点的深入理解和用户需求的精准把握将成为至关重要的因素。**

中国企业出海未来趋势三： 产品生产：实体产品到虚拟内容

由实体产品出海逐渐转变为信息内容产品的生产和出海，虚拟产品的国际影响力提升。信息内容、虚拟产品的出海带动了实体产品的市场份额。未来更应该注重打造虚拟内容影响力。

中国企业出海未来趋势四： 营销方向：贴牌制造到品牌塑造

高附加值制造业与需拓展本土市场的服务业正逐步崛起为对外直接投资的主导力量，未来随着行业结构的持续转变，**出海企业将更加强调产品力和品牌力。**



02 挖掘海外用户宝藏：四大行业用户分析

市场环境：传统出海地区 vs 新兴出海地区

发达国家是出海的主要市场，从市场规模看，55%的商家在北美地区开展业务，48.5%的商家在欧洲地区开展业务，具有较大的市场规模，是传统出海地区。但从市场增速看，2022年东南亚和拉美电商销售额增速超过20%，具有很大发展潜力。总体来看，新兴地区是未来的发展趋势。



传统出海国家

- 主要包括：北欧、西欧、日韩、澳洲。
- 政治 (P)：政治环境稳定。
- 经济 (E)：经济发展成熟，有完善的供应链资金链。
- 社会 (S)：社会文化背景深厚，对当地市场有深入的了解和适应性。
- 技术 (T)：技术积累丰富，鼓励创新。

VS



新兴出海地区

- 主要包括：亚太、中东、印度、中南美
- 政治 (P)：政治环境多变。
- 经济 (E)：经济增长迅速，市场潜力巨大，但经济基础相对薄弱。
- 社会 (S)：社会文化差异较大，需要更多的市场调研和本土化策略。
- 技术 (T)：技术创新活跃，但缺乏成熟的技术支持和人才储备。

POLITICS: 国家政策大力支持中国企业出海新兴地区，经贸关系持续深化

近年来，国际贸易摩擦带来经济局势的变革，中国企业出海面临挑战，国家通过一带一路等政策积极支持中国企业出海新兴国家，开拓市场新机遇。

相关政策

1

十年来，“一带一路”高质量建设在东南亚构建了多层次全方位合作，2018年“一带一路”高质量发展提出后，中国企业“出海”东南亚转向数字经济、绿色经济等新领域

3

东盟五国高层集体访华，东南亚国家在国际关系问题上释放维护地区稳定信号。

2

RCEP（区域全面经济伙伴关系协定）实施：RCEP的生效带来了贸易创造效应，推动产业链合作更加紧密。东盟是中国在RCEP中的重要贸易伙伴，成为我国第一大贸易伙伴

4

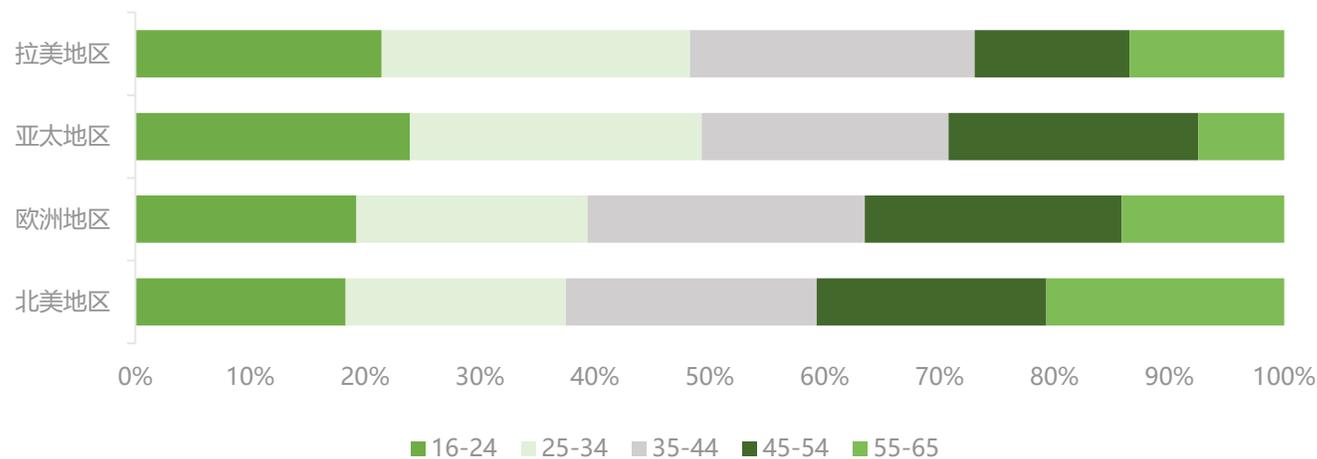
深化智慧口岸建设和数字化转型，通过加强口岸基础设施建设和优化通关流程，可以有效提高跨境贸易效率，降低企业的运营成本，增强中国企业在东南亚市场的竞争力

SOCIETY: 传统出海地区 vs 新兴出海地区



新兴地区正迎来一股充满活力的年轻化浪潮，整体人口结构呈现出鲜明的年轻化趋势，当前正处于人口红利期的黄金时段。

各地区人口年龄比例



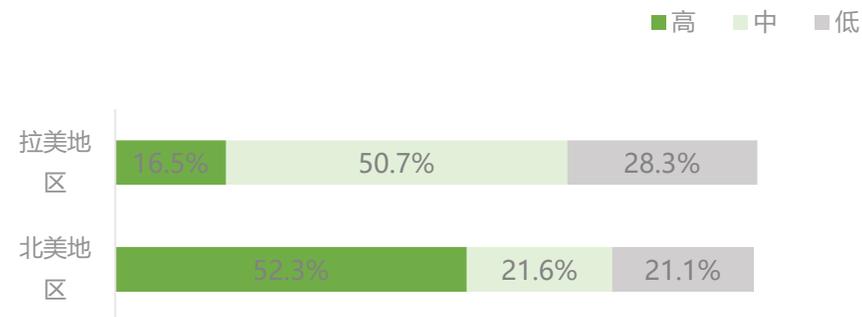
ECONOMY: 传统出海地区 vs 新兴出海地区



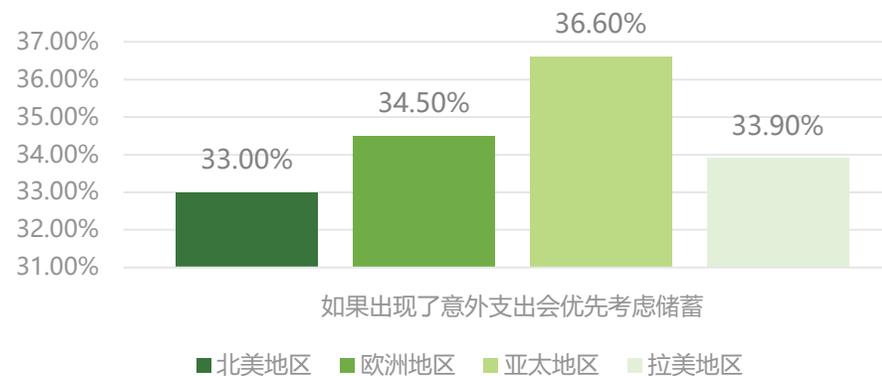
从经济角度分析，传统出海地区的收入水平整体较高，拥有更多的经济自由度和选择空间。

亚太地区的储蓄意愿比较高，这与亚太地区的文化传统、社会价值观和经济环境比较相关。

家庭收入



储蓄意愿

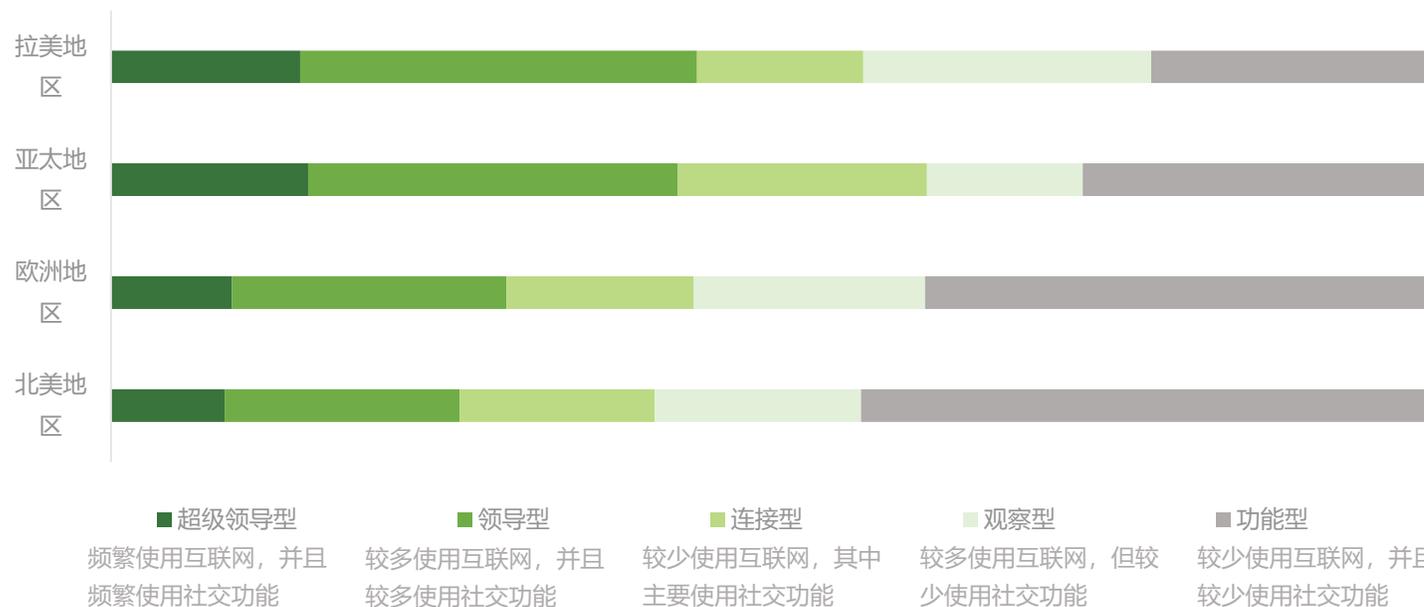


TECHNOLOGY: 传统出海地区 vs 新兴出海地区



新兴地区对于科技的接受度较高，新兴地区的消费者普遍对电子产品和互联网产品具有较高的依赖度，他们乐于接受新技术产品，追求便捷、高效的生活体验。

互联网使用类型



细分行业扫描

我国的出海的虚拟信息产品、高技术含量、高品牌价值的产品已经逐渐成为主要的出海产品。由于文化影响力的增强，我国内容产品的出海影响力增加，并且反哺其他实体产品，带动品牌发展和产品制造。新生代对具有代表性的细分赛道进行扫描和分析：影视媒体行业、汽车行业、消费电子行业、美妆个护行业以及鞋服行业。



信息先行

- 影视媒体行业



智能跟随

- 汽车行业
- 消费电子



美妆消费

- 美妆个护行业



传统制造

- 鞋服行业

信息先行

信息先行

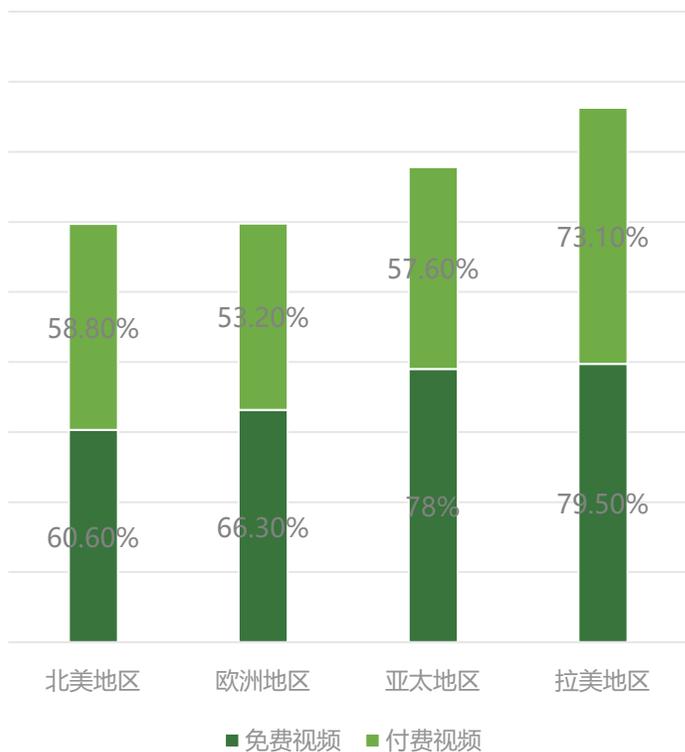
影视媒体行业



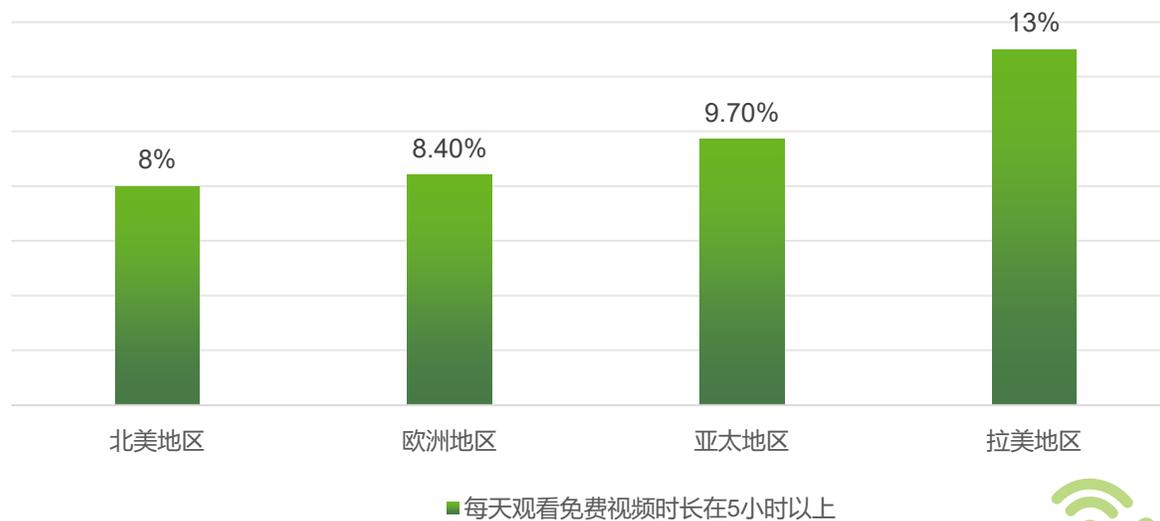
影视传媒行业 人群分析：

在新兴地区，整体而言，使用过流媒体视频服务的比例显著较高，并且长时间使用免费视频服务的用户占比也相对较高。这一趋势体现了新兴地区用户对于视频内容的旺盛需求和对于便捷、低成本娱乐方式的偏好。

观看过免费视频/付费视频



每天观看免费视频时长在5小时以上



世界银行统计数据显示，东南亚地区宽带接入率不高，大部分地区小于10%。但互联网使用频率较高，多数国家在30%左右，部分国家超过80%，意味着流媒体使用者多集中在移动端。

内容偏好：亚太地区动画类型、拉美地区连续剧类型占比高，在全球市场较为突出，带来差异定位机会。

内容提供商和各大品牌需深入洞察全球各地对哪种类型的电视和视频内容情有独钟，以确保精准匹配市场需求，提供高质量资源，从而有效降低消费者流失的风险。新生代已对近40种不同类别的电视节目和电影进行了参与度的测量。

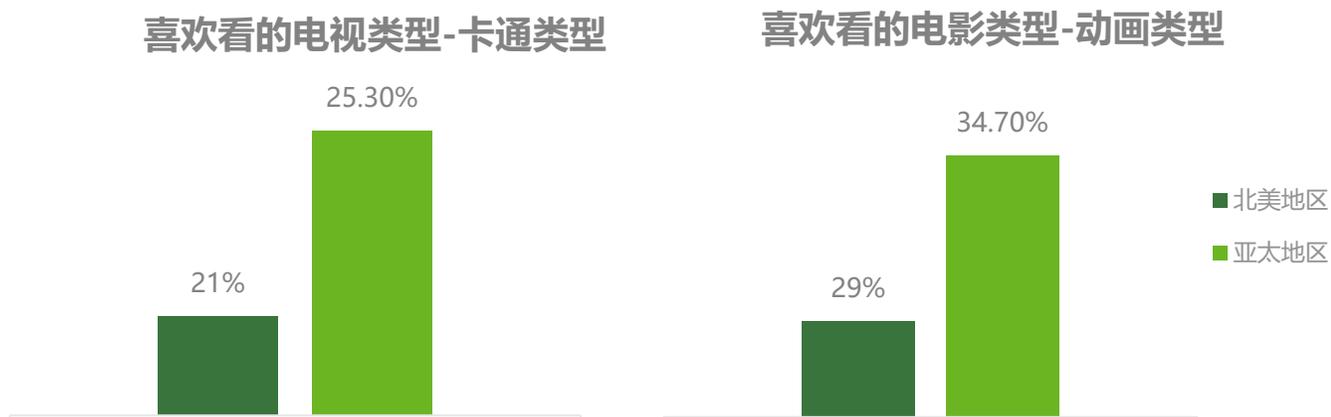
希望能看到更多的电视节目或视频类型前六位



内容偏好：亚太地区儿童市场对视频内容的影响增强，动画不仅起到娱乐的作用，更有寓教于乐的功能。

从市场规模来看，亚太地区拥有庞大的人口基数，其中儿童人口数量众多，这为儿童视频内容市场提供了巨大的潜在受众。此外，随着家庭收入的提高和家长对儿童教育的重视，家长们越来越愿意为儿童投入更多的教育资源，包括视频内容。因此，亚太地区的儿童视频内容市场具有巨大的增长潜力。

卡通类型的电视节目和电影受到观众喜爱



CMCC旗下咪咕少儿随着儿童内容领域的发展，升级为KidsFan。KidsFan通过与AI技术的结合，创新少儿内容产品，提升教育和娱乐体验。**Amazon Prime Video 和 KidsFan 合作**，并汇集印度最大的动画MCN公司USP Studios等，共同开发亚太地区的儿童动画节目。



未来儿童动画内容市场呈现出与技术相结合，丰富多种互动体验的趋势。

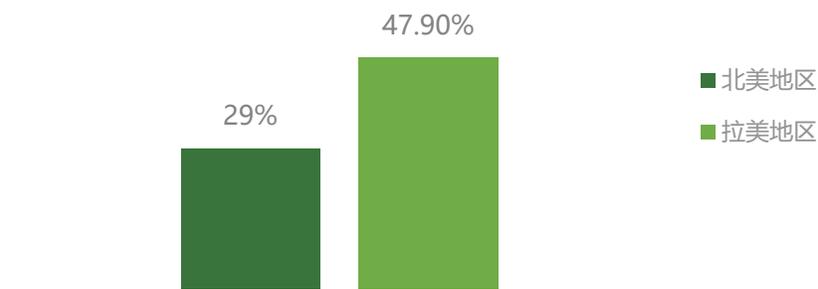
内容偏好：拉美地区观众对连续剧的偏好程度要高于传统地区

在拉美地区，观众对于连续剧的喜爱非常显著。这一偏好的形成源于多方面因素的交织影响，包括深厚的文化背景、独特的语言与文化特性、引人入胜的情节和角色设计、悠久的传统习惯以及媒体推广策略的有效运用。

网络视频平台里收看电视连续

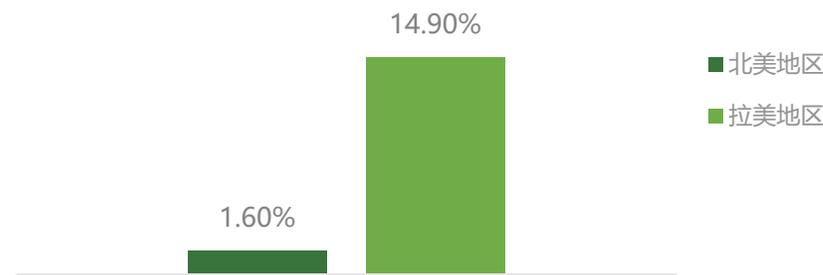
不仅喜爱看连续剧，更希望能看到更多电视剧

在网上收看的视频类型中观看电视连续剧



数据来源：CMMS GLOBAL- 2023, Base=看过付费视频或免费视频

希望能看到更多的视频类型



数据来源：CMMS GLOBAL- 2023, Base=看过付费视频或免费视频

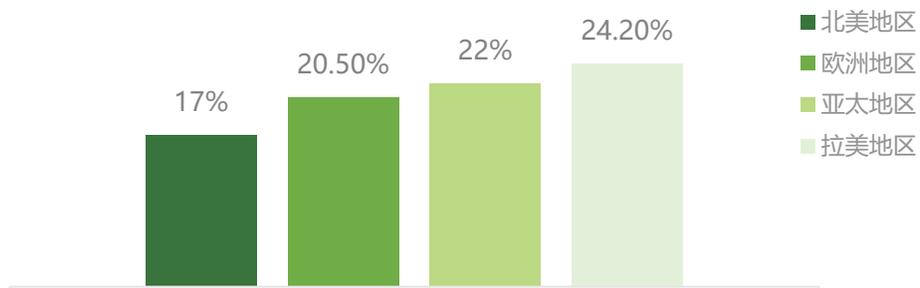
内容偏好：新兴地区随着经济增长，人们更加关注科技进步与效率提升，产生对技术、科普类内容的更大需求

随着经济高速增长，人们的生活节奏也随之加快，因而更加注重效率与便捷。人们对技术、科普类内容有更大需求。

新兴地区更喜欢看科学技术类的电视节目

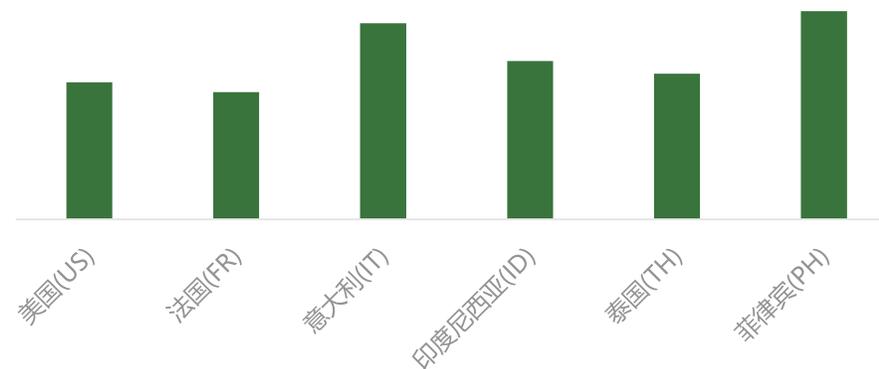
人们乐于通过公共媒体了解科学知识

各地区喜欢看的电视节目中技术/小工具的占比



数据来源：CMMS GLOBAL - 2023, Base=看过付费视频或免费视频

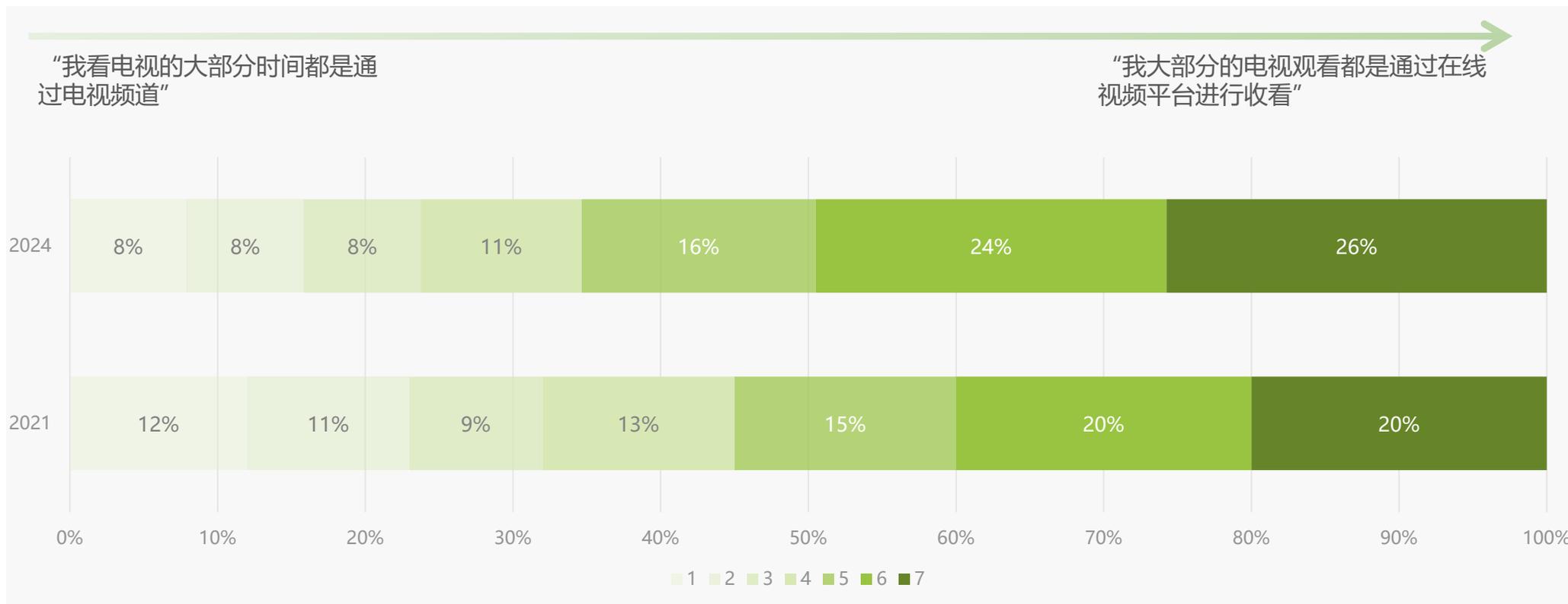
各国家喜欢看的电视节目中科学的占比



数据来源：CMMS GLOBAL - 2023, Base= All

付费行为: 全球范围内在线视频比传统电视更加流行

消费者对传统电视和在线视频收看方式从1-7分进行打分，数据显示大部分收视都通过在线视频平台的人数急剧上升在线视频平台提供了更为丰富的内容选择，从最新的电影、电视剧到各种纪录片、综艺节目，应有尽有。此外，这些平台还允许用户根据自己的喜好进行个性化推荐，大大提高了观影的满意度。同时，在线视频平台通常具备弹幕、评论等互动功能，使观众能够与他人分享观影感受，增加了观影的趣味性。

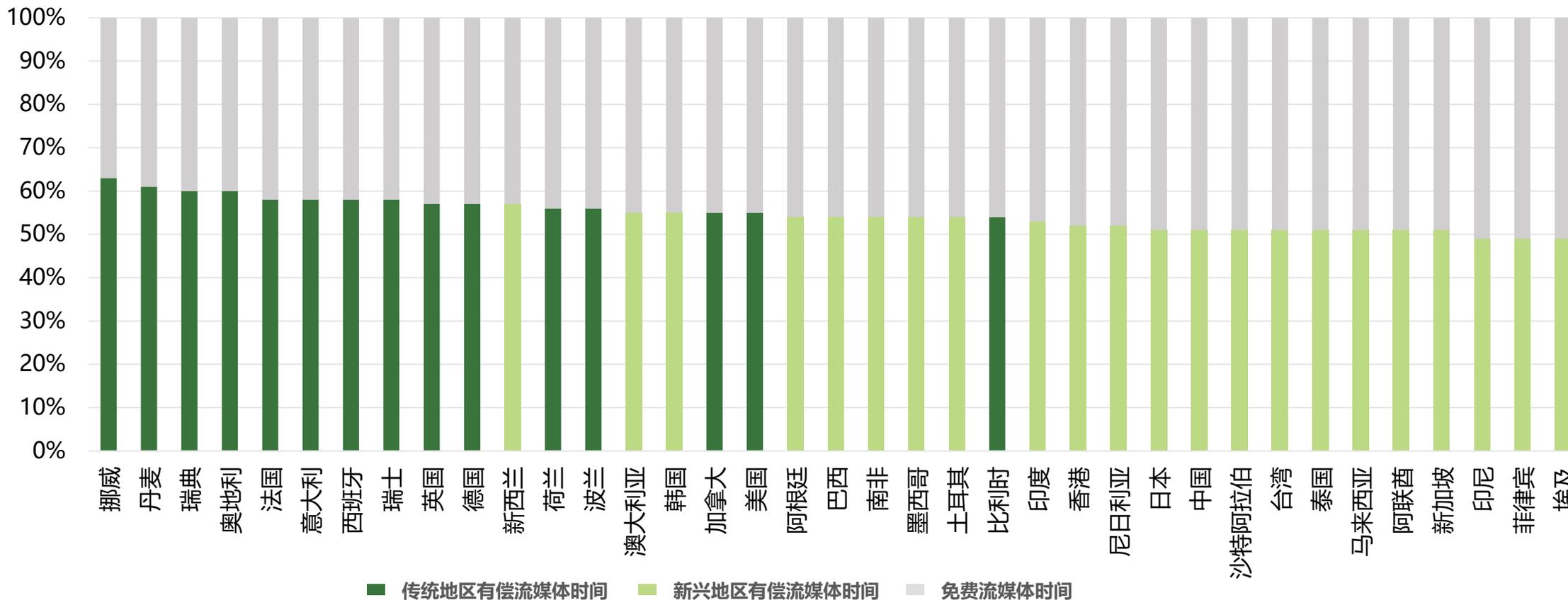


付费行为：传统地区比新兴地区的付费行为更多

观看付费与免费电视/视频流媒体的时间分配排序

付费行为占比高的地区中，以欧洲、北美地区为主

付费行为占比较低的地区中，亚太、非洲、拉美地区为主

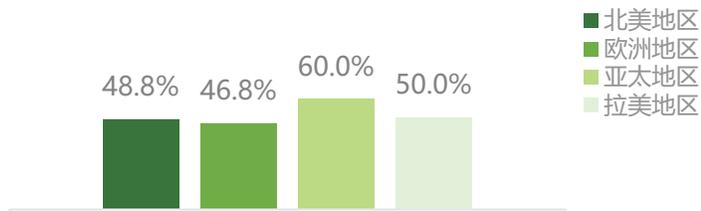


广告传播：不同市场的流媒体消费者广告参与度差异较大，需根据地区偏好设计传播互动方式

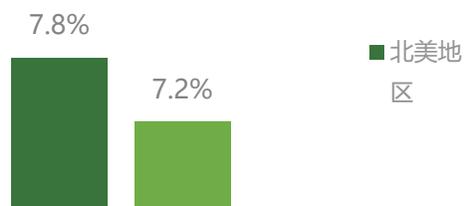
随着流媒体市场的日益多元化，不同市场的消费者对于广告的参与度和反应呈现出显著的差异。这种差异既体现在消费者对于广告内容的接受程度，也表现在他们与广告互动的方式和频率上。例如在北美地区，用户更加注重个人表达和创意展示，因此更容易被各种有趣、创新的挑战赛所吸引。

广告影响力各地区不同，互动形式上具有差异偏好

我一边看电视，一边在网上搜索广告上看到的产品



在Tik Tok上通常喜欢创造挑战



海尔在TikTok上传播其新产品，发起#HaierAirPower品牌挑战赛，邀请明星与达人参与，中融入本地特色服饰妆容等文化元素，以双人舞蹈、家庭参与等多元的方式，深度影响当地用户。



根据地区用户特点设计不同的广告传播互动性、趣味性

影视传媒行业出海启示

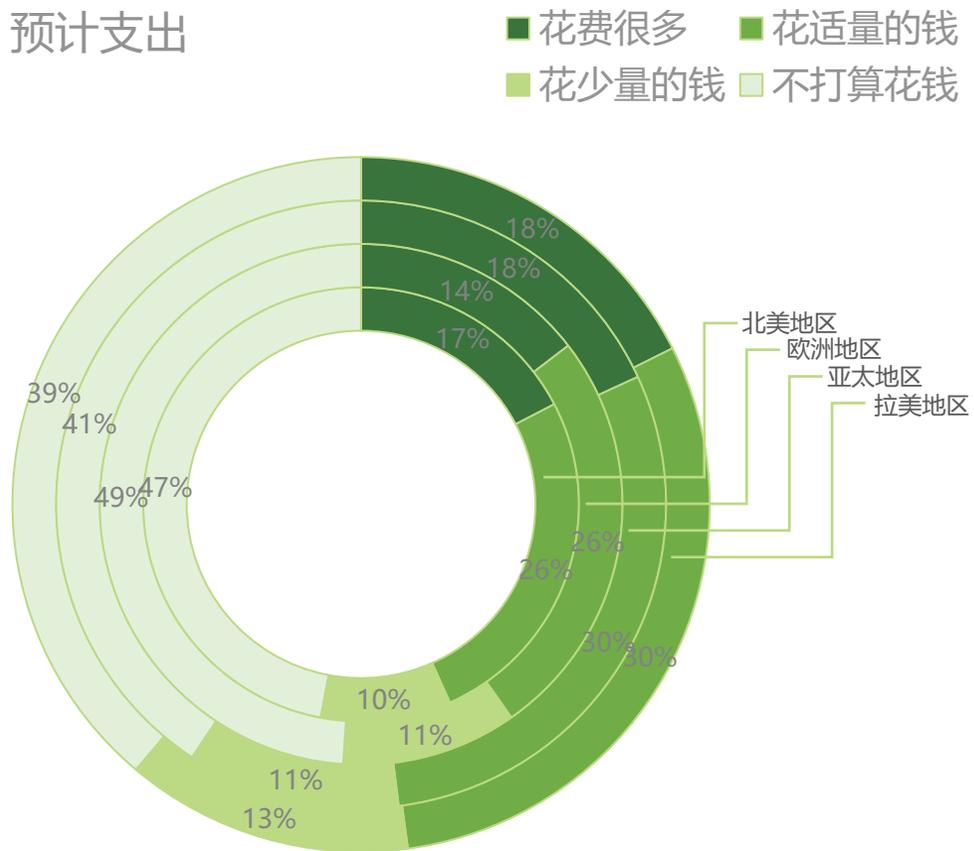
- **北美地区：**关注多样化内容创作，尤其是高质量、原创性的剧情和纪录片，以满足北美消费者广泛的口味；提供灵活的订阅选项和优惠活动，激励北美消费者付费观看，提升内容付费率。
- **欧洲地区：**结合欧洲多元文化，创作具有地域特色的内容，同时引入国际流行元素，满足不同观众的审美需求；明确展示付费订阅的独家内容和优势，提供会员特权服务，增强欧洲消费者对付费内容的价值认同。
- **亚太地区：**深入了解亚太地区的文化背景和观众喜好，制作具有文化共鸣的内容，同时关注时尚和娱乐类内容的创作；提供具有竞争力的价格策略，并设置免费试用期，吸引亚太地区的消费者尝试并付费观看。
- **拉美地区：**创作与拉美地区生活、文化紧密相关的内容，同时关注音乐和舞蹈类内容的创作，以吸引拉美观众的关注。提供多种支付方式，方便拉美消费者付费观看，并通过优质服务建立消费者对平台的信任。



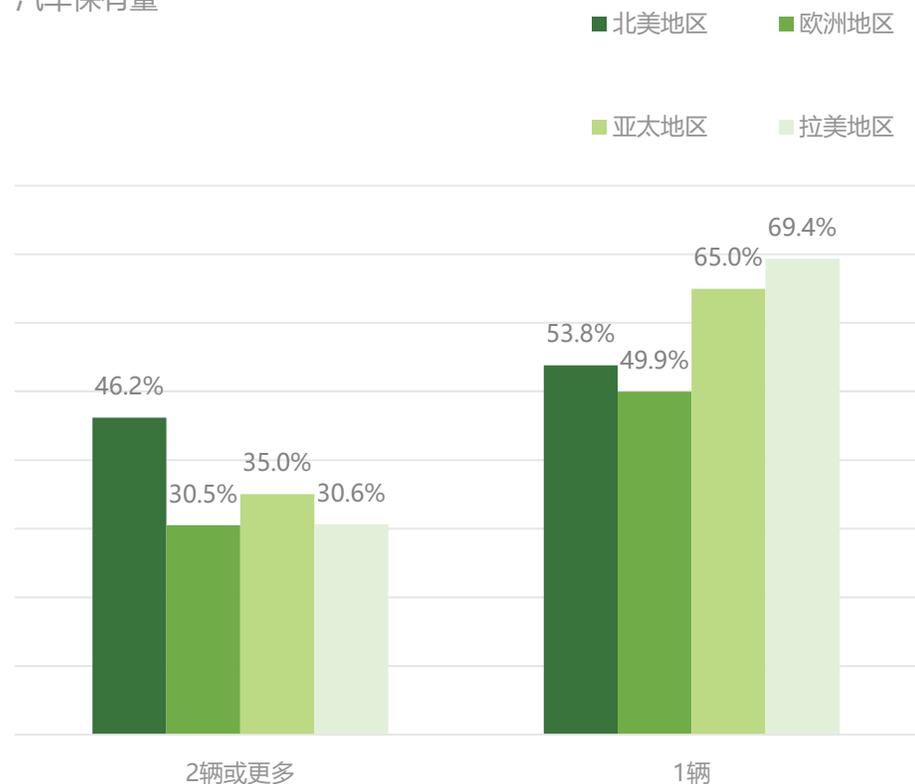
汽车行业：人群分析

北美地区汽车保有量为两辆及以上的人群要高于欧洲地区和亚太地区，更多人拥有两辆汽车。而在汽车的预计支出上，欧洲、亚太和拉美地区更加倾向于花适量的、少量的支出去购买新车，更加看重实用性和性价比。

预计支出



汽车保有量

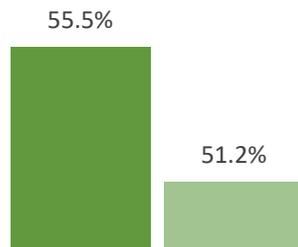


汽车行业出海机会一：新能源车面临挑战与机遇，可持续可能成为欧洲市场主要增长点

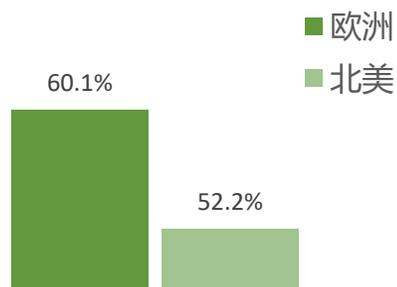
欧洲地区的消费者对汽车有着独特的偏好和品味。欧洲地区对环保和可持续发展有着高度的重视，消费者更倾向于购买低排放、环保节能的车型，比较关注汽车的燃油效率和排放情况。

欧洲市场用户比较关注产品可持续性

购买可持续的产品或选择具有环保和社会意识的服务表明了 my 信仰



我非常关注新闻中的环境和社会问题



2024年4月，
欧盟新车销量同
比增长

13.7%

包括纯电、混动
在内的所有电动
车销量占全部的

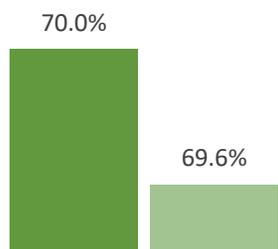
47.8%

欧洲市场新新车销量增加、混动车型销量增长，面临机遇与挑战

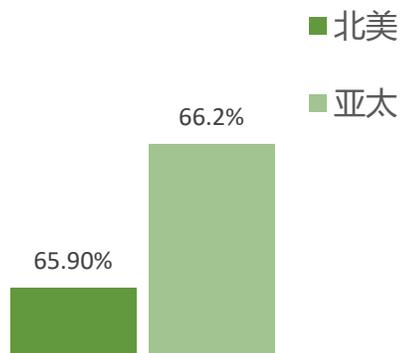
汽车行业出海机会二：北美地区科技氛围较好，乐于为新技术付费

北美地区的消费者在汽车市场上展现出对品质和科技的强烈关注。他们倾向于选择具有卓越性能、可靠耐用且配备先进科技功能的车型。北美消费者对于车辆的安全性能也尤为重视，包括主动安全技术、碰撞安全等方面的表现。

我喜欢购买新的小玩意和电器



我会等到技术变得便宜后再考虑购买



● 北美地区新技术接受度普遍较高

相较于其他地区，总体对于技术的接受度更高，不愿意等到新技术便宜后在购买，希望能尽快拿到新产品。

● 北美地区乐于为新技术付费

北美地区喜欢添置新的生活电子产品，觉得这是一种生活的乐趣，这与北美地区的科技氛围浓厚较为密切。

汽车行业：新能源、智能化、美观度、性价比成为机会点

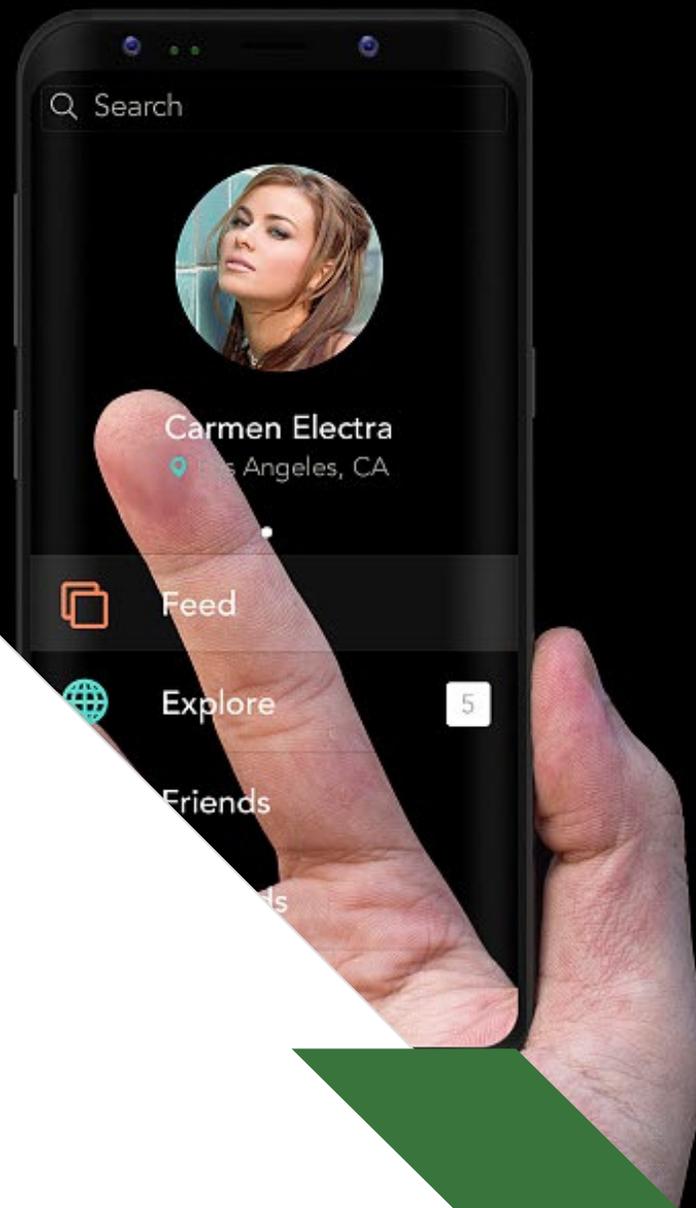


- 新能源汽车市场呈现出蓬勃发展的态势。随着环保意识的日益增强，消费者对新能源汽车的需求也在不断增加。各国政府也纷纷出台政策，鼓励新能源汽车的研发与推广。
- 汽车制造商纷纷加大在新能源领域的投入，研发出更加高效、环保的电池技术和动力系统。
- 自动驾驶、车联网、人工智能等技术的不断发展，使得汽车不再仅仅是交通工具，而是成为了一个移动的智能终端。
- 通过智能化技术，汽车可以实现更加安全、便捷的驾驶体验，同时也为消费者提供了更加丰富的娱乐和信息服务。
- 随着消费者审美水平的提高和个性化需求的增加，汽车的外观设计已经成为了消费者购车时的重要考虑因素。
- 汽车制造商在追求性能和技术的同时，也越来越注重汽车的外观设计，力求打造出更加美观、时尚的汽车产品，以吸引消费者的眼球。
- 性价比包括了性能与价格的比值，涵盖了配置、空间、做工用料、操控、设计、油耗、经济性等多项衡量标准。
- 很多消费者在选择汽车时，比较考虑这些因素，以确保他们的投资能够得到合理的回报。

智能跟随

智能跟随

汽车行业 消费电子行业

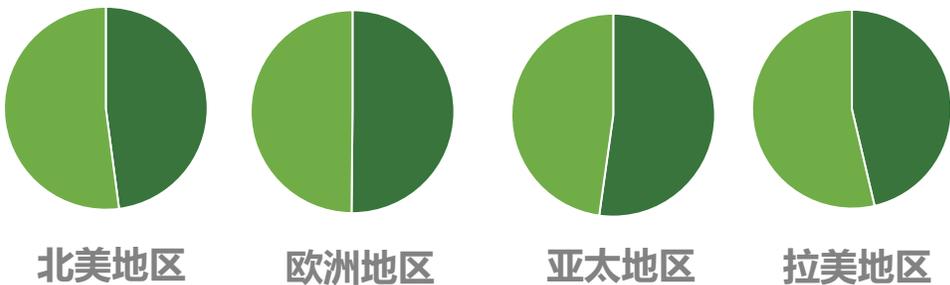


消费电子行业：人群分析

北美地区以中高收入人群为主，消费电子产品拥有率和使用率较高。欧洲地区拥有较为成熟的消费者市场，人口结构多样，对产品品质有较高要求，亚太地区有庞大的人口基础，快速增长的中高收入群体对消费电子产品的需求日益提升。拉美地区人口年轻化，对消费电子产品的性价比和实用性有较高要求，市场潜力大。

性别比例

■ 男性 ■ 女性



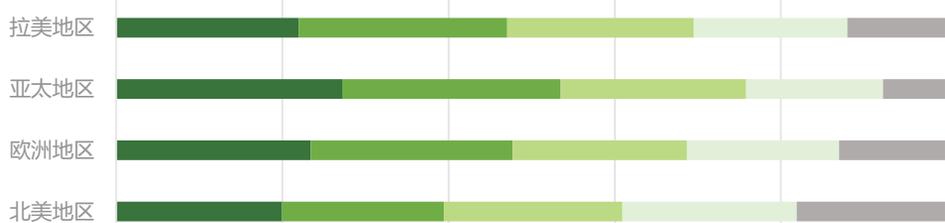
收入层次

■ 高 ■ 中 ■ 低



年龄结构

■ 16-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-65



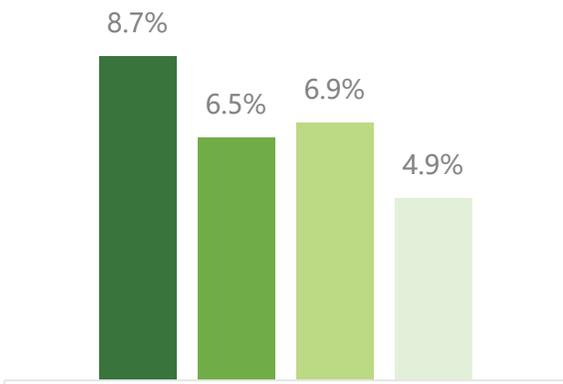
教育程度

■ 高 ■ 中 ■ 低



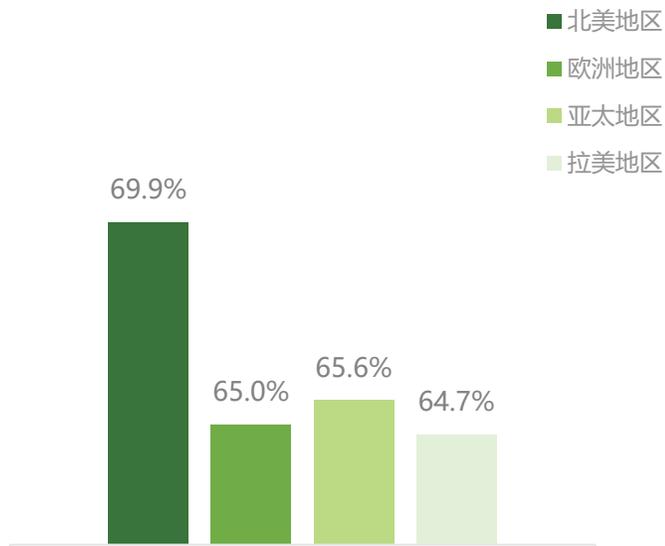
消费电子行业出海机会点一：北美消费者追求价格与性能的平衡，审慎应对新技术潮流

如果出现了意外支出会优先考虑高科技产品



数据来源：CMMS GLOBAL- 2023, Base= All

我会等到技术变得更便宜后再考虑购买



数据来源：CMMS GLOBAL- 2023, Base= 拥有科技产品



● 重视电子产品的消费

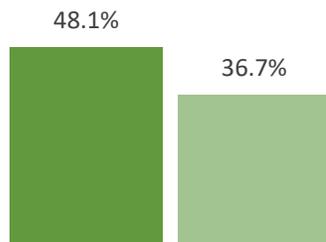
北美市场的消费者对于消费电子产品的支出比较重视。但这并不意味着他们会无脑为任何产品买单。相反他们追求的是价格与性能的平衡

● 应对新技术潮较为理性

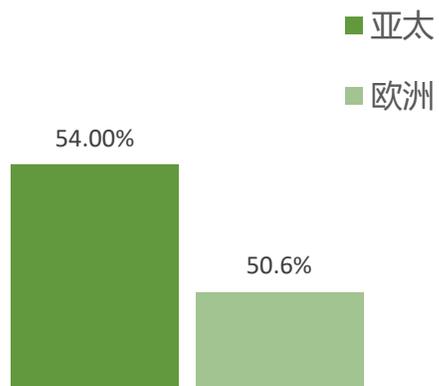
在新技术刚刚出现时，他们往往会持观望态度，观察市场的反应和技术的成熟度。只有在确信新技术能够真正提升产品性能、满足他们的使用需求时，他们才会考虑购买。因此，消费电子企业在推广新技术时，需要注重市场教育和用户引导，让消费者充分了解新技术的优势和潜在价值，从而激发他们的购买欲望。

消费电子行业出海机会二：亚太消费者的决策谨慎，善用数字平台理性比较产品价格和质量

使用可以比较价格的网站



购买产品之前寻找用户评论



● 消费决策过程考虑周全

亚太地区的消费者习惯于通过比较价格，搜集用户评价的方式来全面衡量产品的价值，他们的消费态度谨慎，确保在做出购买决策时能够获取最大的性价比。

消费电子行业：技术接受度、可持续、性价比、个性化成为机会点



- 在北美市场消费者对消费电子产品的热情始终高涨，为行业的国际化发展提供广阔的舞台。
- 然而，他们在消费决策上却表现出高度的审慎和理性。虽然对新技术有着较高的接受度，但北美消费者并不会盲目追逐技术潮流，而是会根据实际需求和市场反馈来做出明智的购买选择。

- 随着消费者对环保和社会责任的日益关注，他们对于产品的可持续性要求也越来越高。
- 这为消费电子行业提供了巨大的机遇，通过开发环保材料、优化生产流程、提高能源效率以及推行循环经济等措施，企业可以打造出更具竞争力的可持续性产品，满足消费者的需求。

- 消费者需求日益多元化，高性价比产品成为市场新宠。
- 企业需精准把握消费者需求，优化产品设计，提高生产效率，确保产品性能与质量的同时，降低成本，提供合理价格。性价比高的产品将赢得消费者青睐，扩大市场份额，助力企业持续发展。

- 消费者对独特性和个性化的追求日益增强，定制化、个性化的产品和服务受到热烈追捧。
- 消费电子企业应深入挖掘消费者需求，提供多样化的选择和个性化定制，以满足不同消费者的独特品味和偏好，从而赢得市场先机，实现业务增长。

美妆消费

美妆个护行业

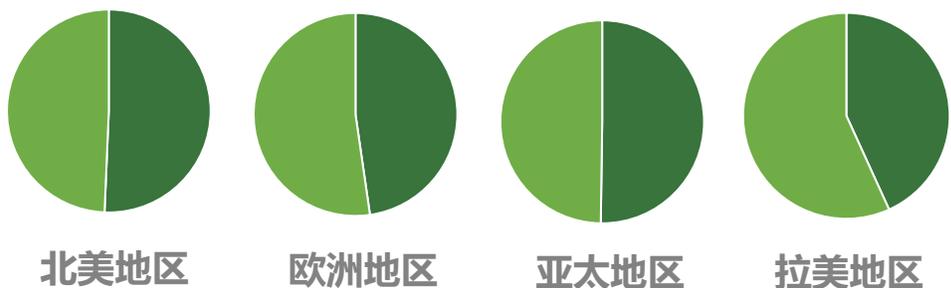
单击添加文本具体内容，简明扼要阐述您的观点



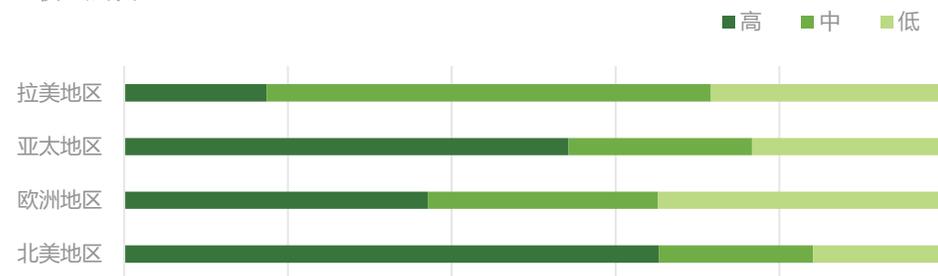
美妆个护行业：人群分析

美妆个护市场庞大且持续增长，市场规模持续增长，北美地区高收入群体的美妆消费较多，亚太地区的消费者呈现年轻化的特点。随着人们生活水平的提高和审美的变化，美妆个护市场不断扩大，消费者对产品的需求更加个性化和多元化。

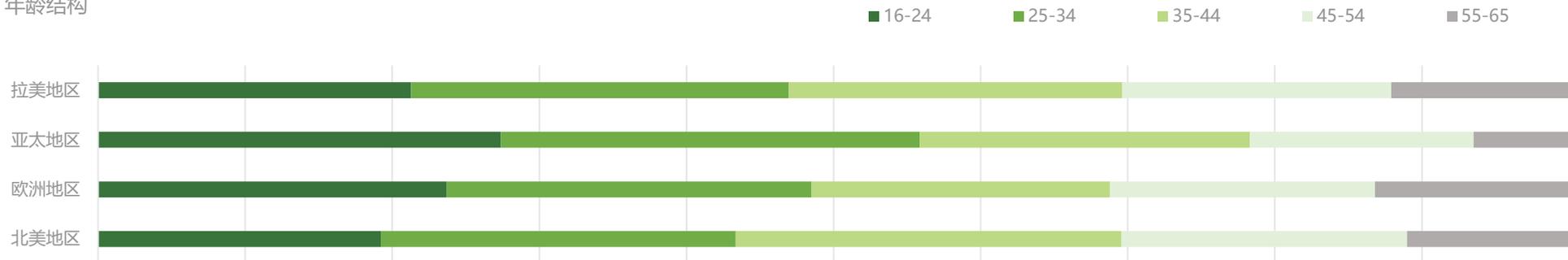
性别比例



收入层次

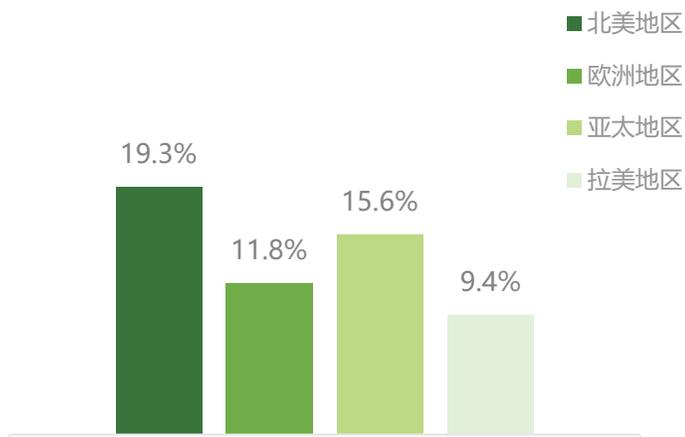


年龄结构

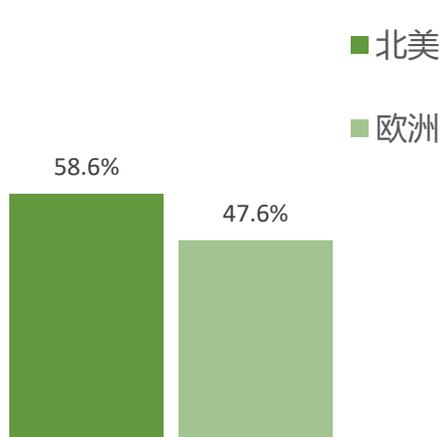


美妆个护行业出海机会一：北美消费者重视美妆产品的投入，追求优质美妆产品和高品质生活

在未来半年内您计划花费很多在以下项目:购买豪华美容产品



我在个人洗漱用品和化妆品上花了很多钱

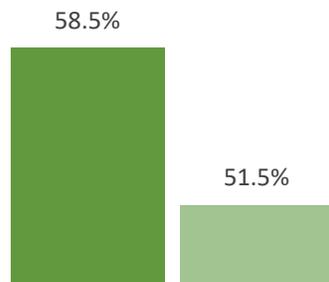


● 北美消费者追求美妆品质

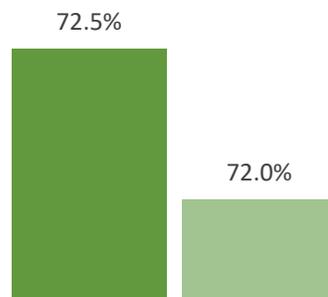
北美地区的消费者非常重视美妆产品的投入，他们追求优质的美妆产品和高品质生活。这主要源于北美地区消费者的消费观念和审美追求，他们愿意在美妆产品上花费更多的时间和金钱，以打造自己的独特形象和提升个人魅力。

美妆个护行业出海机会二：欧洲消费者在美妆产品上追求前沿潮流，始终保持对最新美妆趋势的敏锐洞察和热情拥抱。

我喜欢追求最新的时尚潮流



我努力跟上科技的发展



■ 欧洲
■ 拉美



● 关注美妆时尚潮流

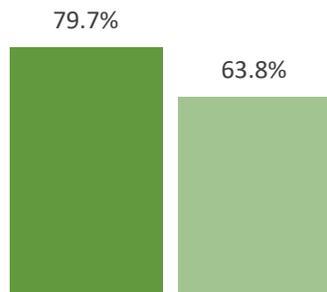
欧洲消费者对于新颖、时尚的美妆产品和趋势保持着高度的敏感度和关注度。他们热衷于尝试各种新的妆容风格和产品，追求个性化和差异化的表达。

● 乐于接受新技术的美妆护肤产品

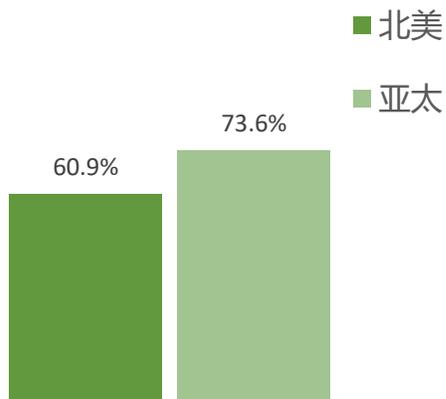
新型科技应用已经逐渐进入消费者的视野，并受到了一定的追捧。这些科技应用不仅提高了消费者的购物体验，还为消费者提供了更加便捷、高效的美妆解决方案。

美妆个护行业出海机会三：亚太消费者深受亚洲美容文化影响，追求天然环保的成分，重视品牌口碑。

我非常关注新闻中的环境和社会问题



我积极寻找那些能够帮助提供抵消其对环境影响的公司的品牌

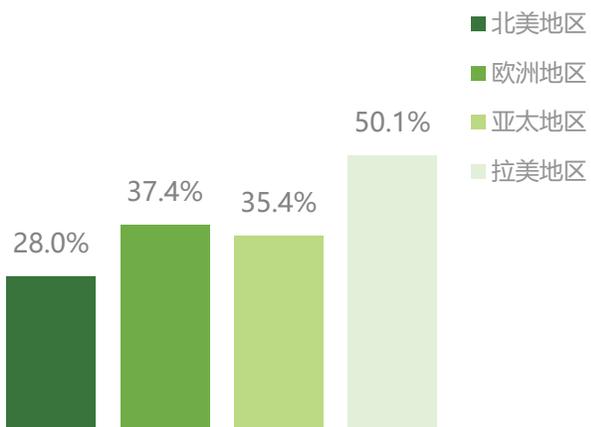


● 亚太美妆注重天然与可持续性

亚洲美容文化历史悠久，注重内外兼修，强调自然与和谐。这种文化背景下，亚太消费者更倾向于选择那些含有天然成分、对肌肤温和和无刺激的美妆产品。他们相信，天然成分能够更好地滋养肌肤，提供长效的保养效果，同时避免化学成分可能带来的副作用。

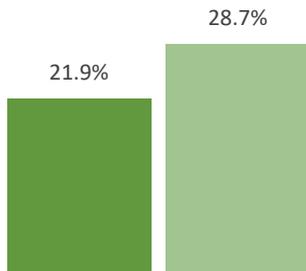
美妆个护行业出海机会四：在拉美地区，消费者对美妆产品的价格敏感度较高，低价产品在该区域广受欢迎。

在研究要购买的产品或服务时，互联网在决策中发挥着重要作用



在未来半年内您计划花费少量的钱在以下项目：购买豪华美容产品

■ 北美
■ 亚太



● 低价亲民路线更受欢迎

拉美地区的经济环境相对复杂，不同国家的经济发展水平和人均收入存在差异。因此，对于大多数消费者来说，购买美妆产品时价格是一个重要的考虑因素。他们更倾向于选择价格合理、性价比高的产品，而不是过于昂贵的高端品牌。

美妆个护行业：高品质、潮流、自然、低价成为机会点



- 消费者健康意识的提升和审美标准的提高，他们更加倾向于选择高品质、安全有效的产品。
- 因此，企业需专注于产品研发与创新，确保产品质量上乘，同时强化品牌的高端形象，以满足消费者对高品质生活的追求。通过不断提升产品品质，企业能够在激烈的市场竞争中占据有利地位。
- 在美妆个护行业，潮流是推动市场发展的重要动力，也是企业把握机会的关键点。紧跟潮流、推出符合时尚趋势的产品成为企业吸引消费者的重要策略。因此，企业需密切关注行业动态和消费者喜好，灵活调整产品线和营销策略，以潮流为引领，创造更多市场机会。
- 消费者对环保、健康和可持续性的日益关注，自然成分和天然护理产品受到热捧。品牌应顺应这一趋势，研发并推广自然、安全、无添加的产品，满足消费者对自然美的追求。同时，强化自然环保的品牌形象，赢得更多消费者的青睐。
- 通过提供价格亲民但品质可靠的产品，企业能够迅速打开市场，满足消费者对性价比的追求。低价策略有助于品牌迅速占领市场份额，吸引大量价格敏感型消费者，并为品牌后续的升级和发展奠定基础。

传统制造

传统制造

鞋服行业

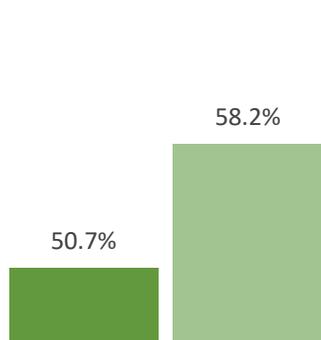


鞋服行业出海机会一：拉美地区注重性价比，国内国潮逐渐衰退，品牌需借助电商平台和供应链的渠道优势出海，消化大量库存

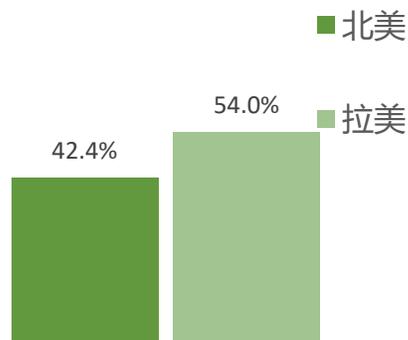
拉美地区相较于其他地区，对于价格的敏感度更高，希望通过货比三家的形式判断得到价格最低，性价比最高的产品。国内国潮库存产品降价出口或成为可能的方向

重视性价比，对价格较为敏感

购买产品之前寻找用户评论



使用可以比较价格的网站



跨境电商平台如Temu利用中国供应链的 comparatively 优势，提供一站式渠道服务包括仓储、物流、支付等；并通过低价策略迅速，如Temu推出的**\$0.01清仓价促销活动**，快速帮商家打开海外市场。



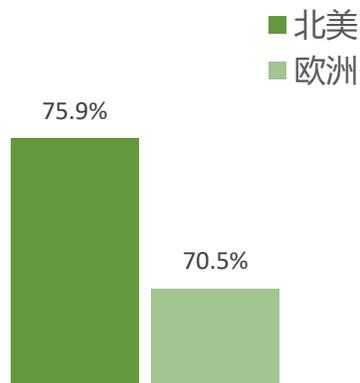
利用低价策略+渠道优势快速拓展市场，出口产品是可行方向

鞋服行业出海机会二：北美市场消费者对于专业化的运动服饰需求增长，品牌需要精准定位市场需求设计生产

北美地区较于亚太地区的高收入群体所喜爱的运动中，高尔夫等较为小众的垂直领域挤入排行前五。垂直领域的关注度提升代表着高质量、高端化运动产品的需求趋势增大。北美市场对于创造性有较强的包容度，接受创造性产品，为个性化品牌创造机会。

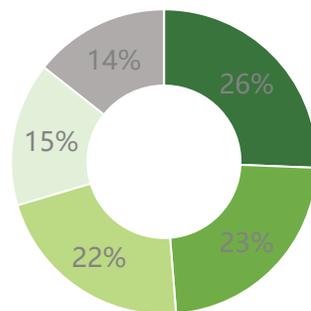
垂直运动领域需要高端化产品，追求创造性，接受创新产品

我认为自己是一个有创造力的人



北美地区高收入人群喜爱运动

项目丰富，高尔夫等小众项目也占据一席之地



- 篮球
- 棒球
- 足球
- 游泳
- 高尔夫

昂跑的品牌定位十分明确，集中在高性能跑鞋上。其产品采用先进的跑鞋科技，如气囊缓震系统，采用独有“奶酪”设计，适应不同脚型和行走姿态。



高端化+垂直领域是未来发展趋势

鞋服行业出海机会三：欧洲市场作为全球时尚的中心，具有深厚的时尚底蕴，消费者追求品质、款式。

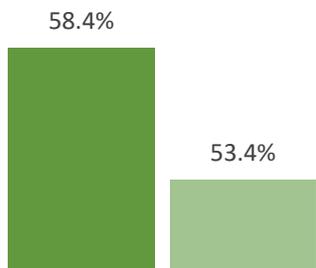


● 作为全球时尚中心，创造有品质的时尚趋势

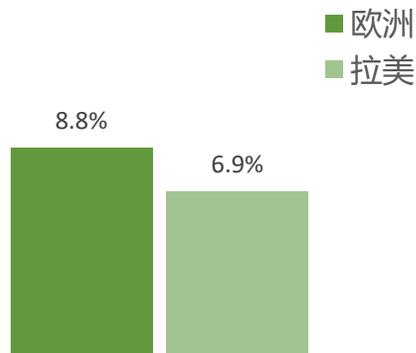
品牌需要深入研究欧洲时尚趋势：时尚品牌需要密切关注欧洲市场的时尚趋势和消费者需求，及时调整产品设计和营销策略。通过与当地设计师、时尚博主等合作，了解最新的时尚动态和消费者喜好。

提升产品品质：在欧洲市场，产品品质是消费者最为关注的因素之一。时尚品牌需要注重产品的原材料、工艺和细节处理，确保产品的高品质和高性价比。

我喜欢追求最新的时尚潮流



如果出现了意外支出会优先考虑衣服的消费



鞋服行业：专业性、时尚感、可持续、物美价廉成为机会点



- 在鞋服行业，专业性是不可或缺的机会点。通过深入研究消费者需求，专注于产品研发和技术创新，提供具备高度专业性和舒适度的鞋服产品，能够赢得消费者的信赖和青睐。
- 专业性的提升，不仅有助于品牌形象的塑造，还能在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现持续增长。
- 时尚感是引领鞋服市场的核心机会点。紧跟潮流趋势，不断创新设计，打造具有时尚感和个性的鞋服产品，能够吸引消费者的目光。
- 时尚感的提升，有助于增强品牌的竞争力，满足消费者对个性化和时尚的追求，进而在市场中占据有利地位。
- 可持续性重要的发展机会点。通过采用环保材料、节能工艺和循环利用，企业能够推出符合可持续发展理念的鞋服产品，满足消费者对绿色、环保的需求。这种可持续性不仅有助于提升品牌形象，还能为企业带来长期的竞争优势和市场机遇。
- 通过优化生产流程、降低成本，同时保证产品的品质和时尚感，企业可以推出物美价廉的鞋服产品，满足广大消费者的需求。这种策略有助于快速占领市场，吸引更多消费者，为品牌的长远发展奠定坚实基础。

03 穿越海外开拓迷雾：海外营销策略建议

北美地区



产品策略

- **本土化适配**：中国品牌在进入北美市场时，需要对产品进行本地化适配，以满足当地消费者的需求和偏好
- **多样化产品线**：根据不同消费群体的需求，提供多样化的产品线，以覆盖更广泛的市场

营销策略

- **跨境电商平台**：利用跨境电商平台进行销售和推广，快速冷启动并扩大市场影响力。
- **价格优势**：凭借价格优势和高性价比的产品，吸引北美消费者。
- **主流渠道合作**：通过与主流零售渠道合作，提升品牌知名度和市场占有率

欧洲地区



产品策略

- **端到端服务**：一些汽车品牌在欧洲市场采取了端到端的服务体系，包括数字系统和产品以及车生活服务，为消费者提供多种服务的消费体验
- **本地化产品**：打造本土化品牌进入当地市场，例如上汽通过全球化品牌MG进军欧洲，取得了不错的表现；吉利通过领克品牌进入欧市场。

营销策略

- **线上线下结合**：中国泛消费品牌在欧洲市场通过线上电商和线下商超的方式进行销售和推广能够综合利用各渠道优势。
- **高端品牌定位**：部品牌在欧洲市场采取高端品牌定位，提升品牌形象和市场竞争能力。

亚太地区



产品策略

- **高性价比**：消费者普遍对产品的性价比有较高要求。因此，产品定价需要合理，同时确保产品质量的可靠性。通过优化供应链和成本控制，可以在保证质量的前提下提供具有竞争力的价格。
- **可持续性**：随着环保意识的提高，可持续性成为了消费者越来越关心的问题。在产品设计和生产过程中，应注重环保材料的使用、节能减排等方面，以满足消费者对可持续性的需求

营销策略

- **关注社交媒体潮流趋势**：亚太和拉美地区的消费者喜欢追求潮流和时尚。因此，营销策略应紧密关注当地的潮流趋势，通过社交媒体、时尚博主等渠道进行宣传和推广。
- **本土化营销**：中国品牌需要兼顾各地区的文化差异，实现文化价值及元素的融合，以建立全球定位。

拉美地区



产品策略

- **电商平台优惠政策**：充分利用拉美电商平台提供的优惠政策和服务，灵活调整发展策略。
- **设备适配**：在实施本地化策略时，注重设备适配问题，确保产品在拉美市场中的兼容性和用户体验。

营销策略

- **KOL营销**：利用系统且专业的KOL营销服务团队，搭配不同平台和层级的网红进行全链路多元化的网红营销。
- **互联网产生品牌认知**：初期常利用互联网产生品牌认知和消费认知，解决渠道困境。