

跨境电商 DTC全阶段 营销制胜白皮书



2025 超越投放，制定营销全链路策略

Empower DTC businesses with new Go-beyond-Ads Growth Framework

2025 超越投放 营销全链路策略 | 'Go-Beyond-Ads' Strategies

营销全漏斗优化
Full funnel marketing strategies

创造卓越顾客价值
Value Creation

获得战略性增长
Deep dive growth opportunities

DTC发展阶段“营销创意”主题 | DTC Lifestage Themes

过渡期
探索
Discovery

起步期
差异化
Differentiation

成长期
本土化
Localisation

成熟期
升级
Evolution

'Go-Beyond-Ads' Integrated Framework

营销
Marketing

创意
Creative

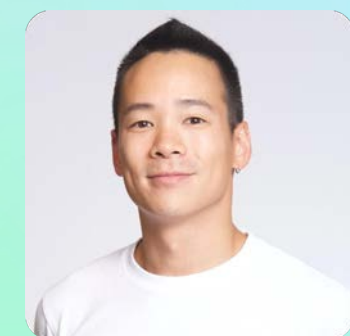
品牌
Branding

支撑体系
Supporting
Systems

前言

在消费需求增长和AI技术革新的双重驱动下，跨境电商进入了“智能全球化”的发展新阶段；但发展周期变化、关税波动与政策调整共同塑造了当前复杂严峻的全球出口贸易局面。中国出海企业凭借柔性供应链与数字原生优势，在全球市场展开了“精耕式扩张”；单纯“铺货出海”模式已触及增长天花板，DTC卖家与品牌正经历着从“流量争夺”到“心智占领”的战略跃迁。

Meta 作为连接中国出海商家与全球消费者的平台，与凯度联手合作发布本白皮书，从“**营销、创意、品牌和支撑体系**”四大维度深入展开，为身处不同发展阶段的DTC出海卖家与品牌定制营销策略体系，配合Meta全方位的广告和创意解决方案，助力出海卖家的长效品牌建设和生意增长。



张永熙
Meta 大中华区
中小企业总经理

在全球电商生态的剧烈重构中，DTC卖家与品牌正面临着全新的效率挑战与机遇，而 Meta 认为，破局的关键在于将平台技术势能与商业洞察转化为可落地的营销策略指导和品牌价值增长引擎：

- **需求重构：**新世代消费者购买力重要性和决策权上升，Meta 将为出海卖家提供针对目标受众的全方位营销解决方案。
- **技术跃迁：**AIGC成为创意生产工具，精准产出能触动目标消费人群的广告；而基于Llama等大语言模型的智能客服则能实时响应不同地区和国家的消费者。
- **全域融合：**社交平台成为消费者决策闭环的关键平台。Meta 将助力中国DTC跨境卖家与卖家的品牌营销策略落地。



刘惠妍
Meta 大中华区
中小企业副总经理

在今天，DTC卖家与品牌的成功出海亟需通过创新的营销策略来构建深层的用户连接。

首先，社交媒体平台正在从流量场向营销场和经营场转变，出海的品牌和卖家可以搭载 Meta 旗下多元的社交平台 and 广告内容形式，将消费者与卖家和品牌之间的关系，从信息传递升级为产品共创与理念共鸣。

其次，DTC卖家与品牌可以借助 Meta 的创作者生态，差异化进行营销合作，来实现精准释放影响力并形成撬动长尾流量的杠杆。

最后，出海卖家与品牌还可以借助 Meta 的生态和社群，将公域获得的目标受众引入可自主运营的私域阵地，提升营销后续的留存和长期经营。



刘颖
Meta 大中华区
中小企业业务总监

前言

进入2025年，全球化进程与经贸格局经历剧烈震荡，中国出海卖家与品牌正面临前所未有的战略转折点，必须摆脱对供应链红利和粗放式出海销售模式的依赖，准备进入“生态化竞争”的深水区。尤其是在流量红利逐渐消退的全球化营销新周期中，DTC模式下的竞争已不再停留于“平台借势”，而是全面转向“生态造势”的战略方向。

当下，出海卖家与品牌想要继续寻求增长的关键是在不确定性中锚定确定性。成功破局者需在技术穿透、生态协同、文化感知三个维度构建战略级的营销能力。这种基于生态的升级本质是将营销从成本中心转化为价值创造中枢。基于多年的研究，凯度在2024年发

布的《品牌增长蓝图》明确指出：品牌的价值增长依靠在更多人心中打造品牌有意义的差异化。而当品牌具备有意义的差异化时，能比普通品牌获得5倍的市场渗透率增长优势；而且，当品牌占领更多消费者心智后，能带来比普通品牌高9倍的销售份额，1倍的溢价空间以及4倍的销售额市场份额增长可能性。

在基于凯度和 Meta 的共创研究中，我们建议出海卖家和品牌启动高效能的营销策略：借助 Meta 的生态平台打通“数据洞察-智能投放-履约交付”的链条；构建“社交场-搜索场-线下场”的融合营销和经营场景。将营销系统从转化路径升级为传递价值的管道和创造价值的母体。



曾淑芬
凯度咨询大中华区
合伙人

跨境电商 行业格局



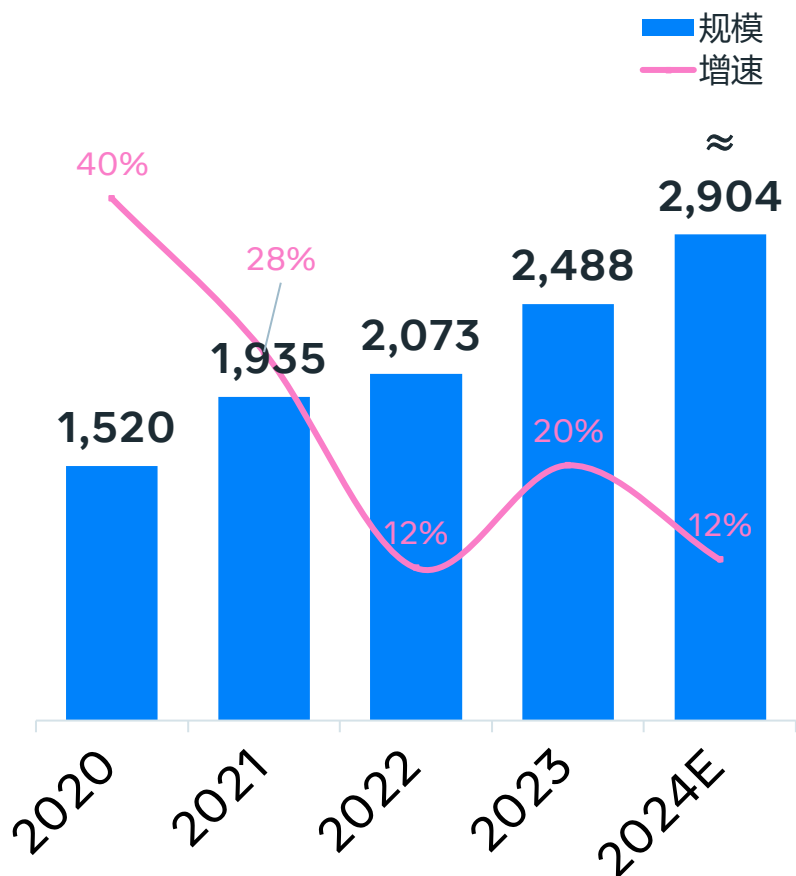
全球政治和经济在不确定性中波动，中国跨境电商行业仍拥有多项推动发展的正面因素

2024年中国
进出口总额为¹
43.85万亿元
同比增长
5%

2024年中国
出口总额为¹
25.45万亿元
同比增长
7.1%

2024年中国跨境电商
进出口总额为¹
2.63万亿元
同比增长
10.8%

中国跨境电商出口零售额及增速
(亿美元)²



中国出口跨境电商增长驱动因素：

海外市场需求旺盛：跨境电商市场蓬勃发展，海外消费者对中国品牌认知刷新、信任提升，购买意愿增强，更愿意尝试购买中国产品。

夯实供应链优势：中国稳定高效的供应链体系为跨境电商的发展提供了坚实基础，如粤港澳物流园自2024年3月7日跨境电商业务开通一年以来，累计出口电商商品1679万余件，货值约26.4亿元³。

推动政策价值体现：政府工作报告连续12年提及跨境电商，2025年进一步提出“促进跨境电商发展，完善跨境寄递物流体系，加强海外仓建设”，从国家层面给予跨境电商高度重视与政策引导。

探索海外市场潜力：跨境电商业务遍及全球，2024年中国跨境电商进出口规模占外贸比重从2021年的4.9%增长到6%³，其市场潜力巨大。

优化技术升级体验：数字化技术在跨境电商中的广泛应用，如大数据分析、人工智能等帮助企业更好地了解国际市场需求、优化运营决策，提高竞争力。

加强合作机制建立：截至2025年4月，中国已同34个国家签署电子商务合作备忘录并建立双边电子商务合作机制⁴；在23个自贸协定中约有50%设置了电子商务条款⁵，为跨境电商企业拓展海外市场提供了政策保障和合作机遇。

资料来源：
[1] 中国海关总署，发布于2024年 [2] 中国海关总署，发布于2024年，2024全年数据为凯度基于2024年上半年及之前的跨境电商进出口规模和增速推算
[3] 中国拱北海关，《粤港澳物流园电商业务开通一周年：26亿元跨境电商商品畅顺出口》，2025年3月 [4] 中国商务部，《中国和肯尼亚签署电子商务合作谅解备忘录》，2025年4月
[5] 中国商务部，全国电子商务公共服务网，《抓住机遇推进跨境电商跨越发展》，2025年3月 [6] 案头研究，凯度分析

伴随全球电商市场发展分化， 中国的跨境电商出口显露地区差异化潜力

发达市场电商业态成熟，电商用户渗透率处于高位并保持稳定增长

	北美		欧洲	
典型市场	美国	英国	德国	法国
电商规模 ¹ (万亿美元)	1.19	0.22	0.10	0.09
增速	8.1%	3.9%	4.0%	4.8%
电商用户数量 ² (亿人)	2.2	0.5	0.6	0.4
增速	1.8%	1.4%	0.7%	0.8%

发达市场的电商业态成熟度高，商品供给丰富，基础设施完备，市场规模体量大。其中，社交电商、内容电商和直播电商快速崛起，带来新的增长机会。线下零售在信任建立方面至关重要，品牌通过**与本土渠道合作**，可提升品牌影响力。

发达市场的**电商用户渗透率高**，消费者注重品质与个性，但也积极参与促销活动。社会文化多元，卖家需关注差异化需求，开展针对性布局，以满足不同用户需求。

凭借稳定的经济环境、成熟的消费市场以及完善的基础设施，**发达市场的国家/地区稳居中国跨境电商出口的主要目的地。**

新兴市场电商业态快速发展，电商用户保持高速增长态势

	东南亚			中东	南美	
典型市场	印尼	泰国	越南	沙特阿拉伯	巴西	墨西哥
电商规模 ¹ (万亿美元)	0.08	0.03	0.02	0.01	0.08	0.06
增速	8.2%	14.0%	11.6%	13.6%	11.8%	15.7%
电商用户数量 ² (亿人)	0.9	0.4	0.4	0.2	1.2	0.7
增速	6.0%	4.4%	2.6%	7.1%	3.0%	2.9%

东南亚、中东和南美地区的电商业态正在成长期，近年的市场规模保持着高速增长，是电商行业的新兴市场。

新兴市场的电商用户人口结构整体比较年轻，比较注重性价比，但中产阶级的品牌偏好的诉求不容忽视；而且农村及老龄人群触网增加，卖家需考虑其需求布局。**新兴市场消费者日均社交媒体使用时间超越发达市场**，易受内容营销和达人影响。

面向新兴市场的国家/地区的中国跨境电商出口业务展现出蓬勃生机，随着当地互联网普及率的提升、消费观念的转变以及政策的扶持，市场潜力不断释放。

资料来源：
[1] “Retail Ecommerce Sales by Country” & “Retail Ecommerce Sales Growth by Country” by eMarketer, Dec 2024
[2] “Digital Buyer Penetration of Internet Users by Country” by eMarketer, Dec 2024

跨境电商中消费品仍是核心出口类别， 传统优势与潜力品类并进

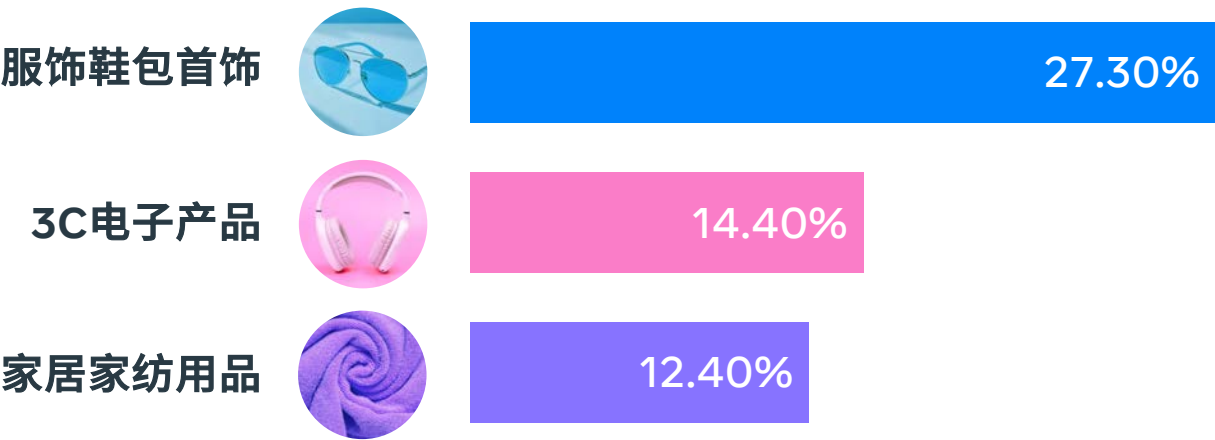
2024年上半年中国跨境电商
出口消费品零售额为¹

1,343亿美元

2024年上半年中国跨境电商
出口消费品占比¹

97.6%

2024年上半年中国跨境电商出口主要品类占比²



得益于国内成熟的供应链以及制造优势，结合跨境电商的发展，传统外贸优势品类焕发新生机。

- 服饰鞋包首饰丰富新颖，满足全球消费者的时尚需求；
- 3C电子产品则依靠技术和成本优势，斩获国际市场认可；
- 家居家纺用品以其精湛的工艺、良好的品质和合理的价格，受到海外消费者的喜爱。

中国B2C跨境电商出口潜力品类³



庭院园艺



美妆日化



户外运动

伴随品质生活和个性化需求的升级，具备附加值的跨境出口品类蕴含强劲的增长潜力。

- 庭院园艺产品升级，满足家庭美观和实用性需求；
- 美妆日化的品牌化策略提升东南亚等市场的竞争力；
- 户外运动用品在健康生活观念普及下迎来新机遇。

资料来源：
[1] 中国海关总署，发布于2024年11月
[2] 中国海关总署，发布于2024年10月
[3] 案头研究，专家访谈，凯度分析

关税增加重置全球贸易市场秩序，跨境电商“首当其冲”



关税挑战

美国： 加征关税与监管升级

- 此前美国对中国进行轮番升级的关税政策，为推动双边贸易合作，近期中美双方建立了经贸磋商机制，缓解对关税及转口贸易限制升级的影响。但仍需关注针对重点行业（如中国的新能源和高科技产品）的出口税额风险。¹
- 美国对来自中国的进口的小额货物的关税豁免反复变动，清关时间延长，影响履约效率。
- 美国要求电商平台加强对假冒商品的治理和监管，2025年预计美国对跨境电商的合规监管与审核标准将进一步提升。²

欧洲： 各国关税政策具有差异

- 欧盟150欧元以下商品免税政策取消，电商平台税负压力抬升，消费者购买意愿下滑。
- 欧盟市场欧盟启用新的海关预入境安全保障系统（ICS2），需要卖家提供详细货物信息，并加强货物安全监管。³
- 2026年欧盟将全面实施的碳关税（CBAM）对高碳排放产品额外征税，但短期内成本压力显著，促使中国供应链升级。

新兴市场： 市场税务要求提高

- 东南亚市场准入环境相对宽松，《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）政策红利持续释放；但2025年税务规范性要求将提高，如越南对增值税和所得税进行调整，以及对部分产品加征税费。
- 南美市场如巴西2025年关税和流转税体系结构复杂且税率高，50美元及以上的商品须缴纳60%关税；同时，所有进口商品均叠加17%的商品服务流转税。⁴

资料来源：
[1] 案头研究，凯度分析
[2] 熊园（国盛证券首席经济学家、中国首席经济学家论坛理事），《熊园：特朗普对中国连加两次10%关税，影响几何？》，2025年3月
[3] GladCC，《欧盟市场进出口关税概述（附：欧盟增值税（VAT）的征收与退税》，2024年5月
[4] ingstart，《跨境外贸人必看：全球跨境电商关税调整及税收新政！【应对策略与实战指南】》，2025年1月

宏观环境变化增加不确定性，跨境电商面临全球化挑战



其它挑战

政策变化推动贸易方式发生转变

美国和欧洲：促使供应链本土化调整

- 政策变化促使跨境电商卖家调整供应链，如将部分供应链终端环节迁移至目标市场本土，以换取关税优惠，降低贸易成本。²

新兴市场：加强监管力度与合规性要求

- 政策相对灵活，但整体对税务规范性的要求不断提高，卖家需要根据新规则调整产品质量、包装、定价等，以确保合规。

产品同质化严重，竞争力待提升

- 跨境电商市场竞争激烈，产品同质化现象普遍，价格竞争成为主要手段之一。中国跨境电商卖家面临较大的成本压力，为了避免同质化，卖家需要在产品差异化、品牌建设、营销策略等方面持续发力，提升综合竞争力。⁴

知识产权保护力度待加强

- 不同国家和地区的知识产权保护法规存在差异，中国跨境电商卖家需要关注目标市场相关法规：一方面加强自身品牌知识产权保护，防止被抄袭，可通过申请专利、注册商标等方式实现；另一方面也要防止抄袭他人产品，避免侵权纠纷，注重产品创新与差异化，强化原创制造优势。³

数据安全和隐私保护要求高

- 各国对跨境电商的数据合规要求日益严格，中国跨境电商卖家需要确保在数据收集、存储、传输和使用等环节符合目标市场的法规要求。如欧盟的《通用数据保护条例》（GDPR）严格保护数据隐私，2024年美国颁布的《美国隐私权法》则旨在保护美国人的敏感个人数据，防止其被传输给受关注的国家，卖家需要避免法律风险和声誉损失。⁵

资料来源：
[1] 案头研究，专家访谈，凯度分析
[2] wallstreet科技眼，《美国关税政策“蝴蝶效应”：跨境电商与物流行业的双重震荡》，2025年2月
[3] Hans汉斯，《RCEP框架下我国跨境电商知识产权保护面临的困境及对策》，2024年11月
[4] 日照日报，《跨境电商竞争白热化，如何实现全球化增长？》，2025年4月
[5] 商学院杂志，《如何应对跨境数据合规挑战？》，2024年9月

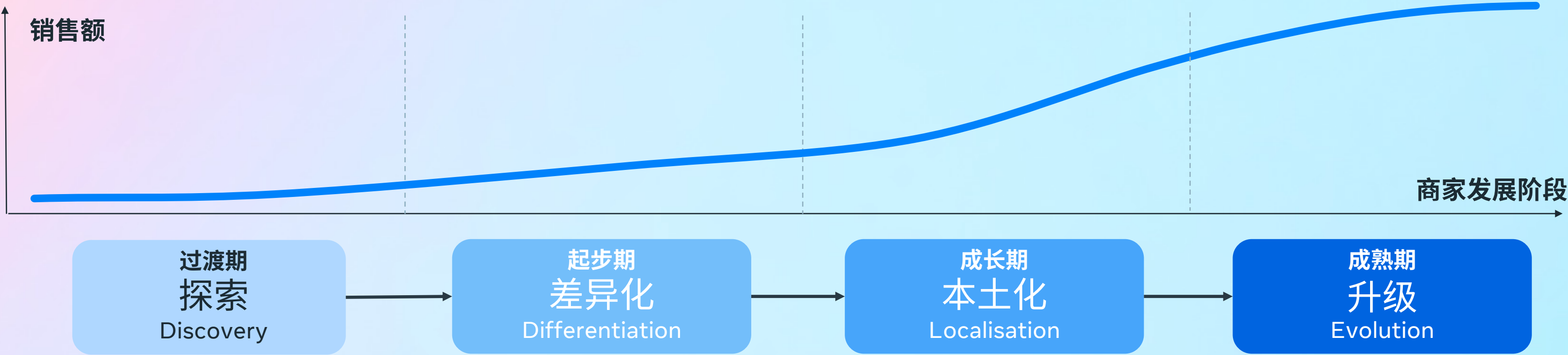
跨境商家面临诸多挑战，转型DTC以寻求更多增量空间

宏观困境	宏观环境变化与竞争加剧交织，面临盈利的压力	消费者注意力分散，消费追求更突出的个性化	产品迭代周期快，平台数据之间存在围墙花园
具体痛点	品牌认知度与接受度低 成本控制与利润难平衡 竞争激烈且定价话语权低	品牌感知弱难以吸引消费者 品牌建设与投资回报周期长 粗糙的营销和广告转化效果低	线上平台之间数据整合难 数据安全和隐私保护合规成本高 产品优化能力要求高
DTC 优势	提高品牌溢价力	增强品牌主动性	品牌掌握一手数据
DTC 机会点	- 提升品牌知名度：通过个性化、独特形象等，提高附加值。 - 产品差异化，把握定价主权：推出差异化产品满足需求，主动把握销售渠道，提高溢价能力。	- 直接沟通，快速反馈：能直接与消费者互动，了解反馈，快速调整策略。 - 打造专属品牌价值观：独立塑造品牌，以相匹配的理念吸引目标受众，提高辨识度并建立情感联结。 - 精准营销提升转化效果：利用大数据了解消费者，实现个性化的精准营销，提升触达与转化效率。	- 了解消费者的真实需求：收集一手数据，全面了解消费者，提供个性化服务。 - 前置优化产品和服务：基于数据洞察需求，洞察趋势和潜力，前置优化产品和服务工作。 - 主动经营提升客户留存：通过数据掌握并满足消费者需求，增强粘性，提高复购率。

营销策略越来越重要



基于跨境生意不同阶段情况，DTC商家可划分为四大类

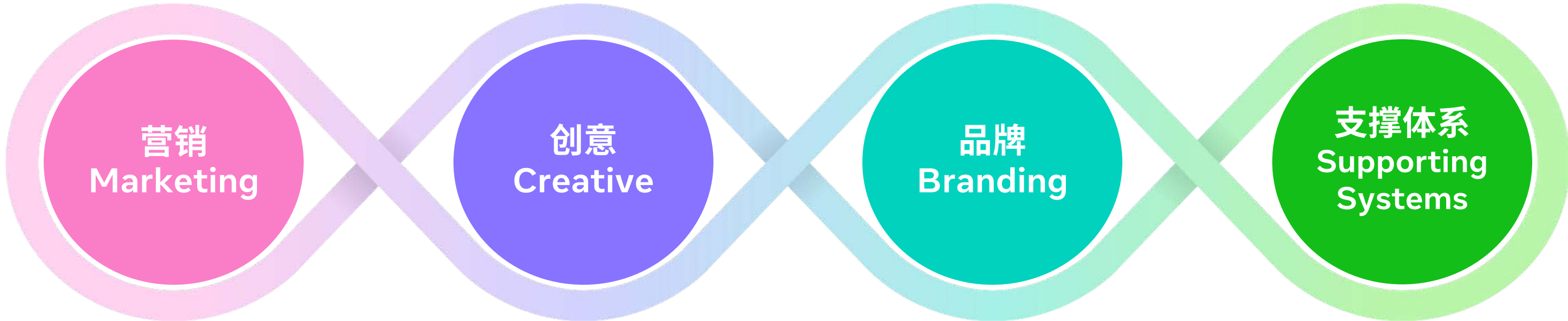


阶段定义	从其他业务模式为主开始探索尝试品牌转型，无DTC专注区域	已有三方电商平台准备搭建DTC的商家，以及打算跨境出口的中国品牌	DTC规模已初显，且具备一定知名度的品牌	成熟的品类头部DTC品牌
阶段目标	处于DTC生意的过渡期	DTC生意从零到一的突破	实现跨境电商生意的规模化	构建品牌护城河，实现持续增长与利润提升
阶段特征	1. 销量：DTC尚未启动 2. 品类：以三方平台为主的多平台多产品线 3. 区域：无DTC区域 4. 品牌：专注产品销售	1. 销量：<250万美元 2. 品类：品类及产品线较单一 3. 区域：专注1-2个核心区域 4. 品牌：品牌未建立或处于发展初期，以产品为核心的营销与运营	1. 销量：250-1,500万美元 2. 品类：品类及产品线丰富 3. 区域：在原区域基础上增加 4. 品牌：品牌形象建立，以销量提升和品牌力打造的营销	1. 销量：>1,500万美元 2. 品类：多子品类的品牌矩阵 3. 区域：以全球化为目标区域扩张 4. 品牌：本土化品牌力和品牌溢价提升

跨境电商DTC 营销制胜之道



跨境电商DTC商家营销制胜策略之四大模组



过渡期 探索 Discovery	营销赋能品测、打造品测销售闭环，探索DTC销量第一步	探索多样化的DTC营销创意形式	品牌定位和品牌形象打开消费者认知	成立DTC项目组 and 制定科学预算分配机制，开启DTC生意
起步期 差异化 Differentiation	营销ROI“定”市场和品类方向、多元营销活动提销量	多形式的差异化内容借力红人传播矩阵实现引爆	初阶定制化体验及创意活动提升品牌认知	增设DTC营销专人专岗，支持DTC生意突破
成长期 本土化 Localisation	本土化营销提规模、价值营销提价格	传播本土化、精准化和矩阵化，提升人群渗透	加深品牌本土化体验、品牌本土化焕新、权威认证提升影响力	协同升级、闭环管理，提升效率
成熟期 升级 Evolution	多品牌矩阵打造、全域营销模式，销量和利润双增长	内容情感化、剧情化引共鸣，体验虚拟化强互动	品牌联名破圈、会员机制促资产积累，实现自有IP打造	AI智能化工具实现跨区域、多品牌高效管理

不同阶段，不同创意挑战

P0 - 起步期（包含P-1过渡期）

P1 - 成长期

P2 - 成熟期

目标	启动转型进程，达成DTC生意从零到一的突破	实现跨境电商生意的规模化	构建品牌护城河，实现持续增长与利润提升
创意策略	基本策略 * 制作 Reels 高效格式素材 (9:16,开启声音,置于安全区) * * 开通自动版位/6+个版位（包括Reels版位） *		
	- 内容差异化：从产品和品牌的差异化点为核心创作内容，进行多形式内容的沟通 - 借力红人引爆：筛选合适红人，建立红人合作机制，通过红人矩阵实现内容引爆	- 内容本土化：有效本土化内容提升全网跨平台跨区域搜索量和曝光 - 本土场景化：本土化内容场景细分及口碑传播，实现人群破圈	- 内容跨界联名：品牌跨界联名内容打造，挖掘新增量 - 内容情感化：品牌故事构建消费者的记忆点、驱动其情感共鸣
培训资源	- 利用现有素材制作视频 - 最大化素材数量基本技巧 - 红人挑选及基本合作指南	- 花样吸睛标题及剪辑技巧 - 利用当地趋势创作適切内容 - 红人种草及本土场景化策略	- 花样吸睛标题及剪辑技巧 - 建构品牌专属素材银行 - 内容无缝注入品牌信息技巧



需解决的核心问题
Key problems to solve in this area:

- ? 如何通过营销赋能迈出DTC第一步?
- ? 如何借力营销“定”方向和提销量?
- ? 如何从营销视角应对关税挑战和成本压力，实现生意规模化?
- ? 如何升级营销模式，实现销量和利润双增长?

营销赋能品测、 打造品测销售闭环， 探索DTC销量第一步 P-1 过渡期 探索 Discovery	营销ROI “定”市场和品类方向、 多元营销活动提销量 P0 起步期 差异化 Differentiation
1. 营销赋能品测 通过爬虫数据市场分析，优化现有产品，再圈定区域和人群进行营销测试。基于营销投放结果“小单快返”，并反复迭代产品，形成“市场分析 - 产品优化 - 营销销售 - 产品升级 - 营销销售”营销品测销售闭环，迈出DTC第一步	1. 营销ROI“定”方向 以营销ROI为导向，基于对选定的市场和品类的投放测试结果，适时的在DTC进入的市场和品类等方向性选择上进行优化或差异化调整 2. 营销助力销量突破 通过多元化营销活动，如限时折扣、捆绑或连带促销，积分营销和拆箱体验奖励，提升转化率，实现销售业绩的突破
本土化营销提规模、 价值营销提价格 P1 成长期 本土化 Localisation	多品牌矩阵打造、 全域营销模式， 销量和利润双增长 P2 成熟期 升级 Evolution
1. 营销策略本土化 基于大数据及AI模型对市场热点和产品趋势，实施本土化的营销策略提升销售规模，如本土化语言，本土营销活动等 2. 营销助力高端化 通过传播品牌价值的营销，提升现有产品价格，使消费者愿意接受产品溢价，以应对关税挑战和成本压力	1. 多品牌矩阵营销 在现中端品牌基础上，增加定位高端的品牌，通过多个品牌覆盖不同的市场和消费者群体，打造多品牌矩阵，并通过品牌矩阵营销提升销量和利润 2. 全域营销模式 线上线下全域联动，营销动销结合，线上社媒助力深度触达，线下曝光引流

数据驱动营销闭环：从分析到投放的品测优化实践



资料来源：
[1] qizanseas.com，品牌主理人Club《细分品类切入的中国时尚消费出海品牌Lilysilk，是如何一步步成长成为领导品牌的？》，2023年5月
[2] 案头研究，凯度分析



需解决的核心问题
Key problems to solve in this area:

- ? 如何通过营销赋能迈出DTC第一步?
- ? 如何借力营销“定”方向和提销量?
- ? 如何从营销视角应对关税挑战和成本压力，实现生意规模化?
- ? 如何升级营销模式，实现销量和利润双增长?

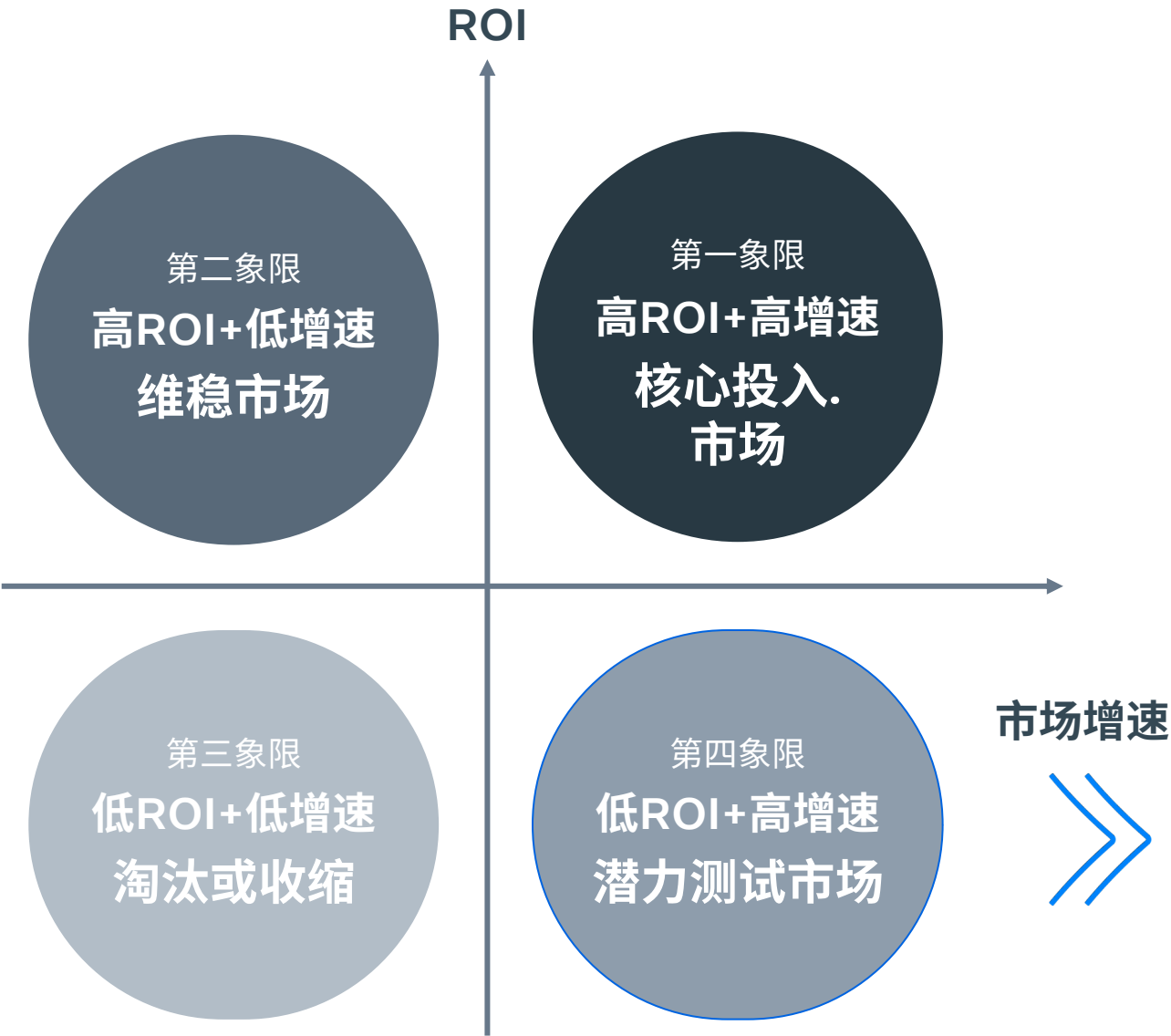
营销赋能品测、 打造品测销售闭环， 探索DTC销量第一步 P-1 过渡期 探索 Discovery	营销ROI “定”市场和品类方向、 多元营销活动提销量 P0 起步期 差异化 Differentiation
1. 营销赋能品测 通过爬虫数据市场分析，优化现有产品，再圈定区域和人群进行营销测试。基于营销投放结果“小单快返”，并反复迭代产品，形成“市场分析 - 产品优化 - 营销销售 - 产品升级 - 营销销售”营销品测销售闭环，迈出DTC第一步	1. 营销ROI“定”方向 以营销ROI为导向，基于对选定的市场和品类的投放测试结果，适时的在DTC进入的市场和品类等方向性选择上进行优化或差异化调整 2. 营销助力销量突破 通过多元化营销活动，如限时折扣、捆绑或连带促销，积分营销和拆箱体验奖励，提升转化率，实现销售业绩的突破
本土化营销提规模、 价值营销提价格 P1 成长期 本土化 Localisation	多品牌矩阵打造、 全域营销模式， 销量和利润双增长 P2 成熟期 升级 Evolution
1. 营销策略本土化 基于大数据及AI模型对市场热点和产品趋势，实施本土化的营销策略提升销售规模，如本土化语言，本土营销活动等 2. 营销助力高端化 通过传播品牌价值的营销，提升现有产品价格，使消费者愿意接受产品溢价，以应对关税挑战和成本压力	1. 多品牌矩阵营销 在现中端品牌基础上，增加定位高端的品牌，通过多个品牌覆盖不同的市场和消费者群体，打造多品牌矩阵，并通过品牌矩阵营销提升销量和利润 2. 全域营销模式 线上线下全域联动，营销动销结合，线上社媒助力深度触达，线下曝光引流

反向推导营销ROI，明确自身差异化优势，扩大营销活动的投入

营销ROI指标体系的功能

- 1. 市场向：基于营销ROI优选市场
 - 汇总CTR、CVR、客单价等营销指标
 - 结合成本，计算和评估市场营销ROI
 - 综合考虑增长和ROI，优先选择高ROI市场
- 2. 品类向：ROI驱动的选品策略
 - 汇总转化率、退货率、客单价等评测指标
 - 使用A/B测试，对比不同品类的营销ROI
 - 优先选择高转化率、低退货率品类
- 3. 经营向：借助营销活动提升经营效率
 - 持续深度洞察用户变化，提升复购率
 - 测试高增长低ROI品类，挖掘市场潜力

优选市场选择条件



以智能首饰品牌 Totwoo 为例¹

Totwoo作为融合社交、科技和时尚的智能珠宝品牌，通过独立站进军美国市场，并持续根据营销ROI表现调整品牌策略。

品牌早期群众基础薄弱，虽然逐步达到一定的销售盈利，但亟需找到核心优势产品以强化营销，从而突破困境。对照优选市场选择条件，可以看到该品牌在目前的目标市场属于“低ROI+高增速”，因此选择测试具有潜在优势的产品和营销渠道，持续对市场策略优化调整。

具体功能指标如下：

- 市场向：基于营销ROI 优化目标市场策略
品牌根据营销ROI结果，继续优化目标市场的营销渠道和内容策略，拉动进一步的销售增长和品牌认知拓展；
- 品类向：找到高增长的产品持续投入市场
为了传递品牌理念并触达用户，Totwoo首先通过搜索广告进行试水。其中一款情侣手链上线后，快速成为全美手链单品畅销榜前三；
- 经营向：社交媒体带来高流量且效果显著
品牌分析独立站的流量渠道发现：社交、付费搜索、直接访问是主要构成部分，其中社交流量占比接近42%，其中Facebook表现不俗，广告投放效果卓越。

资料来源：
[1] 雨果跨境，Molly谈跨境：《两个男人，做了个有温度的智能珠宝独立站》，2023年12月
[2] 案头研究，凯度分析

借助多元营销活动促进产品销量有效增长

快速拉动短期销售

限时优惠：

在特定的时间内，针对产品或服务提供折扣。这种策略通过创造紧迫感，促使消费者迅速做出购买决定，从而有效地提高短期销售业绩。

提高客单和转化效率

捆绑或连带促销：

将两种或更多产品捆绑销售，或通过推荐相关产品来提升购买量。这不仅能增加产品的附加值，促进联动销售，还能提高客单价，同时帮助清理库存。

提升忠诚度，维护关系

奖励：

通过积分、现金返还和赠品等方式，激励消费者进行特定购买。这种策略旨在鼓励和推荐消费者持续购买，从而培养客户忠诚度，推动长期消费。



以婚纱礼服DTC品牌 JJ's House 为例

品牌推出多项促销活动激发用户的购买欲望，推动转化率，进而实现销售的提升：

- 推出满额包邮、满额优惠，24小时限时抢购、或限时赠品等方式吸引顾客购买并尽快下单；
- 关联“婚纱与伴娘服、晚宴礼服、新娘妈妈服”的组合，提供搭配建议和优惠活动，优化体验服务；
- 推荐“婚纱 + 配饰”搭配建议和销售套餐，为顾客提供一站式购物体验，提升头纱、手套、提包等产品的附加值和销售额。



以香水DTC品牌 Sol de Janeiro为例

品牌设计专属用户积分营销策略：

Sol de Janeiro的“SOL PASSPORT REWARDS”会员体系通过分层运营和个性化奖励机制，有效提升了用户粘性和忠诚度，该体系分为四个层级，分别是入门级、初级、中级和高级，权益覆盖从生日礼遇到倍数积分到专属客服、免费配送等权益。



资料来源：
[1] 品牌官网、品牌方舟BrandArk，《全球品类第一！婚纱独立站与拼多多的不解之缘》，2024年9月
[2] social book，《年销4.6亿美金的身体乳，巴西品牌Sol de Janeiro是怎么靠“氛围感”席卷北美的？》，2025年4月
[3] 案头研究，凯度分析



需解决的核心问题
Key problems to solve in this area:

- ? 如何通过营销赋能迈出DTC第一步?
- ? 如何借力营销“定”方向和提销量?
- ? 如何从营销视角应对关税挑战和成本压力, 实现生意规模化?
- ? 如何升级营销模式, 实现销量和利润双增长?

营销赋能品测、 打造品测销售闭环， 探索DTC销量第一步 P-1 过渡期 探索 Discovery	营销ROI “定”市场和品类方向、 多元营销活动提销量 P0 起步期 差异化 Differentiation
1. 营销赋能品测 通过爬虫数据市场分析，优化现有产品，再圈定区域和人群进行营销测试。基于营销投放结果“小单快返”，并反复迭代产品，形成“市场分析 - 产品优化 - 营销销售 - 产品升级 - 营销销售”营销品测销售闭环，迈出DTC第一步	1. 营销ROI“定”方向 以营销ROI为导向，基于对选定的市场和品类的投放测试结果，适时的在DTC进入的市场和品类等方向性选择上进行优化或差异化调整 2. 营销助力销量突破 通过多元化营销活动，如限时折扣、捆绑或连带促销，积分营销和拆箱体验奖励，提升转化率，实现销售业绩的突破
本土化营销提规模、 价值营销提价格 P1 成长期 本土化 Localisation	多品牌矩阵打造、 全域营销模式， 销量和利润双增长 P2 成熟期 升级 Evolution
1. 营销策略本土化 基于大数据及AI模型对市场热点和产品趋势，实施本土化的营销策略提升销售规模，如本土化语言，本土营销活动等 2. 营销助力高端化 通过传播品牌价值的营销，提升现有产品价格，使消费者愿意接受产品溢价，以应对关税挑战和成本压力	1. 多品牌矩阵营销 在现中端品牌基础上，增加定位高端的品牌，通过多个品牌覆盖不同的市场和消费者群体，打造多品牌矩阵，并通过品牌矩阵营销提升销量和利润 2. 全域营销模式 线上线下全域联动，营销动销结合，线上社媒助力深度触达，线下曝光引流

本土化的营销策略更具针对性和实效性， 能提升品牌与消费者的深度联结

目标市场存在挑战——

- 语言障碍
- 消费者需求不同
- 目标受众变化
- 消费者媒介触点改变
- 消费者购买习惯差异
- 消费者消费偏好不同
- 消费者决策因素变化
-



以某智能灯饰品牌为例

服务本土化

- **多语言支持：**该品牌在产品描述中使用当地语言，突出功能与优势。例如，在欧美市场投放智能灯广告时，翻译为官方和常用语言，强调智能兑换功能和氛围效果等特性，提升了产品的市场表现。
- **本地化客服响应：**品牌在社交媒体上使用当地语言与消费者互动，回复评论和私信，并且基于AI技术提供自动化客户服务，增强与消费者的沟通与信任，进而提高了品牌的亲和力，并帮助品牌深入了解消费者需求。

方案本土化

- **与本地KOL合作：**品牌与全球超过5000名关键意见领袖（KOL）建立了合作关系，利用大数据分析工具识别消费者偏好的KOL及内容。这些KOL在其目标市场中具有影响力和粉丝基础，帮助品牌提升在社交媒体上的知名度和购买转化。
- **契合本地消费理念：**品牌强调其产品的节能特性，并通过短视频展示可回收的包装，贴合欧洲的可持续发展趋势。此举有效吸引了欧洲消费者的关注，提升了品牌的认知度和市场占有率。

基于大数据及AI模型，洞察市场热点和产品趋势，利用“本土化”营销策略提升影响辐射范围



资料来源：
[1] 专家访谈，案头研究，凯度分析

传播品牌价值营销，推动产品溢价与高端化进程



以DTC彩妆品牌花西子进入日本市场为例¹

创建品牌故事：

- 设计出海品牌名「Florasis」，体现了对自然和女性的致敬；融合中国古锁和苗族银饰等非遗技术，形成独特的品牌标签和认知。
- 讲述品牌灵感源自古老美容秘方和技艺传承，建立与消费者关于美的共识。

建立品牌文化：

- 坚持东方美学，围绕“二十四节气”和关联的古代妆容，展现文化内涵。
- 在产品同心锁口红中融入古代爱情故事，借助共同的情感联结在日本为主的海外市场进行本土化传播。

加强品牌形象：

- 针对日本消费者对高端国际大牌的需求偏好，改变产品的定位策略，将其口红定价为6270日元，高于日本市场3000日元左右的平均价格。



以品牌故事文化及形象，定位受众心中的“高端化”

提升功能价值：

- 注重技术创新，采用皮革雕刻技术以增强产品的美感体验和设计独特性。
- 迎合日本本地美学风格，融入日本消费者的颜色偏好，针对日本女性消费者推出桃色和浆果色唇膏作为主打色系，展现对本地市场的深度理解。²

增强情感价值：

- 利用“故事营销”激发情感共鸣，例如在介绍眉笔时引用中文诗句，以增加品牌的文化属性和情感深度。
- 讲述东亚哲学、神话和节日习俗，连接日本市场消费者的情感，并增进他们对中国文化的理解和欣赏，实现品牌价值与文化意义的双重传递，从而提升消费者对品牌的溢价支付意愿。



提高产品在目标市场的价值感知，从而拉升产品的溢价能力

通过在目标市场进行本土化营销，帮助品牌增强其溢价能力和高端形象；同时在降本增效的基础上，能够积极应对全球化所带来的挑战。



资料来源：
[1] 品牌方舟BrandArk，《搭上LV出海欧洲，花西子如何俘获老外芳心？》，2024年5月
[2] PandaYoo，《花西子 (Florasis): A Chinese Beauty Brand's Ascent and Controversy》，2024年5月
[3] 案头研究，凯度分析



需解决的核心问题
Key problems to solve in this area:

- ? 如何通过营销赋能迈出DTC第一步?
- ? 如何借力营销“定”方向和提销量?
- ? 如何从营销视角应对关税挑战和成本压力，实现生意规模化?
- ? 如何升级营销模式，实现销量和利润双增长?

营销赋能品测、 打造品测销售闭环， 探索DTC销量第一步 P-1 过渡期 探索 Discovery	营销ROI “定”市场和品类方向、 多元营销活动提销量 P0 起步期 差异化 Differentiation
1. 营销赋能品测 通过爬虫数据市场分析，优化现有产品，再圈定区域和人群进行营销测试。基于营销投放结果“小单快返”，并反复迭代产品，形成“市场分析 - 产品优化 - 营销销售 - 产品升级 - 营销销售”营销品测销售闭环，迈出DTC第一步	1. 营销ROI“定”方向 以营销ROI为导向，基于对选定的市场和品类的投放测试结果，适时的在DTC进入的市场和品类等方向性选择上进行优化或差异化调整 2. 营销助力销量突破 通过多元化营销活动，如限时折扣、捆绑或连带促销，积分营销和拆箱体验奖励，提升转化率，实现销售业绩的突破
本土化营销提规模、 价值营销提价格 P1 成长期 本土化 Localisation	多品牌矩阵打造、 全域营销模式， 销量和利润双增长 P2 成熟期 升级 Evolution
1. 营销策略本土化 基于大数据及AI模型对市场热点和产品趋势，实施本土化的营销策略提升销售规模，如本土化语言，本土营销活动等 2. 营销助力高端化 通过传播品牌价值的营销，提升现有产品价格，使消费者愿意接受产品溢价，以应对关税挑战和成本压力	1. 多品牌矩阵营销 在现中端品牌基础上，增加定位高端的品牌，通过多个品牌覆盖不同的市场和消费者群体，打造多品牌矩阵，并通过品牌矩阵营销提升销量和利润 2. 全域营销模式 线上线下全域联动，营销动销结合，线上社媒助力深度触达，线下曝光引流

多品牌矩阵营销充分满足市场需求，抓取垂直领域机遇



以DTC音频品牌Edifier为例¹

在现有品牌定位的基础上，升级自身品牌矩阵营销



Edifier建立了多元的品牌矩阵，以满足不同市场和用户的需求，从而在竞争激烈的市场中脱颖而出。

在Edifier的不懈努力下，多品牌战略已初具成效——这不仅覆盖了各类消费群体，还提升了市场份额。同时，通过技术创新和产品差异化，Edifier不断增强各品牌的竞争力，多品牌战略使其实现资源共享，利用全球营销网络快速进入市场，降低成本，并在多个细分市场中建立了强大的品牌影响力。

资料来源：

[1] 品牌方舟BrandArk，《一年卖出500万对！老牌耳机出海逆势崛起》，2024年4月

[2] 案头研究，凯度分析

[3] 知乎@耳机美学，《发烧友眼中，监听耳机该有的样子——林印评Audeze MM-100》，2024年2月

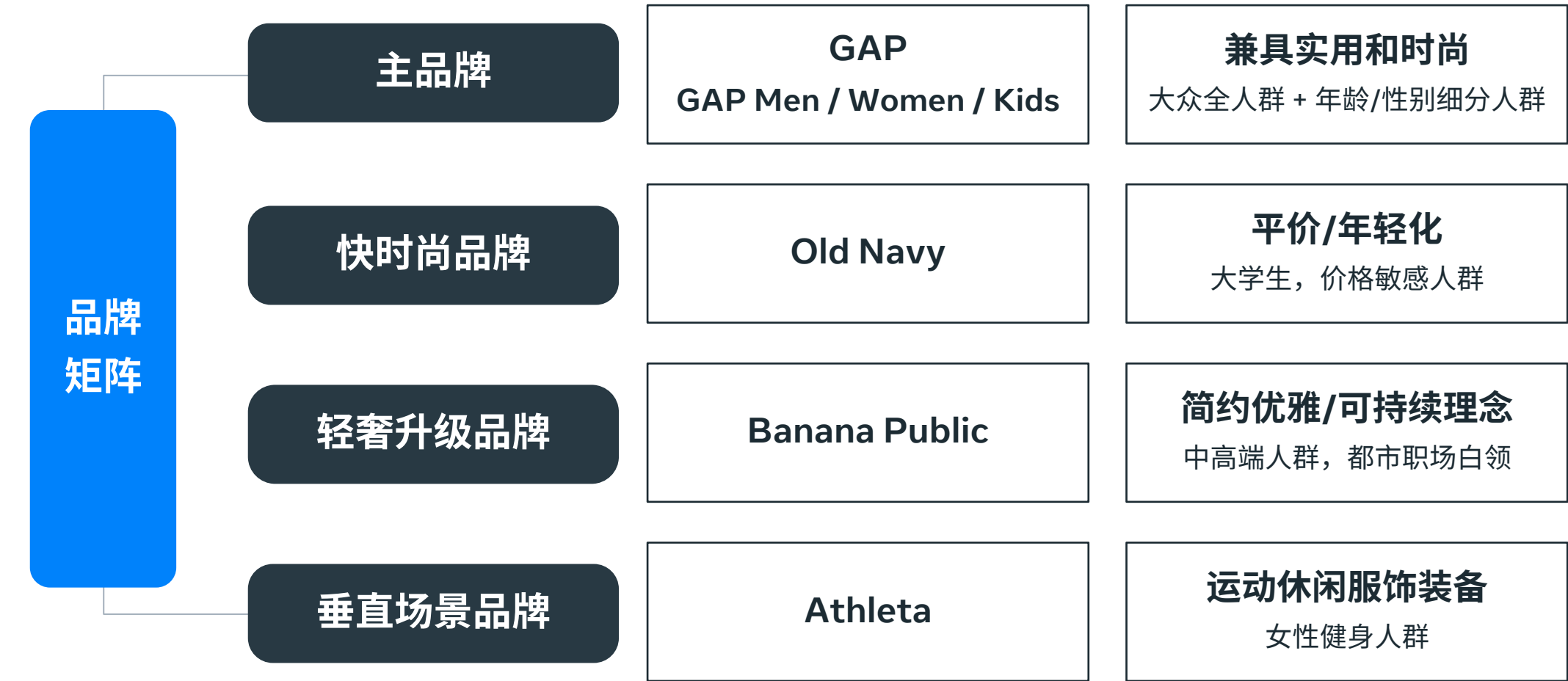
[4] Airpluse官方网站

[5] 中国新闻网，《漫步者汽车音响新品音麦图成AAITF春季展亮点》，2017年2月

[6] 花再官方网站

依据各市场的目标人群特点，差异化定位子品牌优势

 以服饰品牌GAP为例¹



差异化定位各个子品牌客群和营销关键词：

- **GAP品牌：**作为集团的主品牌，GAP在北美市场以经典休闲的美式风格为主，目标客户群体主要是追求时尚但又注重实用性的中青年消费者。在主品牌下，用Gap Men（男装）、Gap Women（女装）、Gap Kids（童装）等子品牌精准触达不同性别与年龄层需求。
- **Old Navy：**定位为平价时尚品牌，以设计风格大胆活泼为，提供价格亲民且紧跟潮流的服装，主要吸引大学生及价格敏感型消费以大学生、价格敏感家庭消费者为主。
- **Banana Republic：**定位中高端时尚市场，提供更精致、更正式的服装，目标客户是收入较高、注重品质和形象的职场消费者。
- **Athleta：**专注于女性运动休闲市场，目标客户是热爱运动、注重健康生活方式的女性。

差异化品牌在不同市场的客群定位方向：

GAP及其旗下品牌重新定位东南亚市场TA：东南亚市场的消费力相对较弱，GAP改变中端定位转而向中高端人群，而Old Navy则凭借价格优势成为潜力增长品牌；

品牌风格与本土元素相结合适应当地TA：GAP在东南亚地区主打美式休闲风格之上融合本土文化元素，吸引消费者。

资料来源：
[1] 雅各布专栏《GAP 营销战略：美国服装零售商如何扩展到 3000 多家门店》，2023年9月
[2] 新报观察《GAP品牌深度解析：数据与案例见证其全球影响力》，2025年4月
[3] 前瞻洞见《GAP重塑经典，拓维焕新引领新风尚》，2025年1月
[4] 案头研究，凯度分析

升级线上线下全域营销，提升品牌动销与用户粘性，促进品牌在全球化市场中的持续增长



以DTC大码女装品牌BloomChic为例¹

线上社媒助力深度触达

布局多社交媒体和KOL，精准触达目标用户

- 品牌在Instagram、Facebook等平台设立官方账号，采用开箱视频、OOTD穿搭标签、节日专题等深度内容营销，增强曝光并吸引消费者参与互动；
- 根据不同风格和场景分类推送，利用KOL/红人营销在粉丝和圈层的影响力拓展品牌认知范围，放大品牌传播，和建立品牌正向感知。

线下曝光引流

开展线下活动增强品牌曝光和用户互动

- 品牌举办“Plus Bus”线下活动，与本地品牌合作，吸引消费者参与现场活动，直接交流收集反馈；
- 品牌通过线下的访谈和调研等方式深度洞察用户需求，聘请大码用户作为品牌员工，为产品优化提供直接且有价值建议。

营销动销结合

匹配产品创新和营销策略，推动销售转化

- 品牌在洞察消费者诉求基础上，设计推出“口袋连衣裙”产品，解决大码女装消费者的痛点，配合社交媒体魔性营销，穿插生活方式于营销话题中；
- 品牌打造场景化穿搭，根据工作、派对、假期、日常等场景设计服饰，搭配节日主题营造品牌调性，结合促销活动刺激消费。



资料来源：
[1] 品牌方舟BrandArk，《“美邦二代”再创业！自创大码女装品牌成功出海》，2023年5月
[2] 案头研究，凯度分析



需解决的核心问题
Key problems to solve in this area:

- ? 如何实现跨境DTC创意形式的转换?
- ? 如何打造多形式的差异化内容并借力红人引爆?
- ? 如何实现精准本土化的传播提升人群渗透?
- ? 如何创作更有创意的内容引发共鸣并利用新技术提升体验?

探索多样化的
DTC营销创意形式

P-1 过渡期
探索
Discovery

1. DTC创意探索
探索DTC营销环境，了解DTC营销创意的多种形式，并且由原单一的图文形式向短视频等创意形式的增加

多形式的差异化内容
借力红人传播矩阵实现引爆

P0 起步期
差异化
Differentiation

1. 内容和形式差异化
从产品和品牌的差异化点为核心创作内容，进行多形式内容的沟通，如短视频和直播互动形式与消费者进行链接

2. 差异化红人传播
基于产品和平台调性情况，针对不同的平台进行差异化的红人筛选和合作，打造差异化红人传播矩阵，如Instagram筛选中腰部红人进行日常场景种草等

传播本土化、精准化和
矩阵化，提升人群渗透

P1 成长期
本土化
Localisation

1.传播本土化
通过融入本土化文化和潮流元素，打造具有地域情感共鸣的内容表达，提升全网跨平台跨区域搜索量和曝光

2.本土精准化红人传播
本土化的内容与场景深度融合，通过与不同类型的头、中腰和尾部红人合作，并实现品牌在不同市场上的精准营销渗透

3.社媒矩阵本土化
打造多个社媒矩阵，并针对不同平台分别建立针对不同国家的账号运营体系，构建多国本土传播矩阵

内容情感化、剧情化引共鸣，
体验虚拟化强互动

P2 成熟期
升级
Evolution

1.内容情感化
以品牌故事或品牌核心理念，打造具有情感穿透力的内容，在消费者心智中建立深刻的品牌记忆锚点

2.内容剧情化
通过剧情化的广告内容来宣传品牌，结合社媒和短视频平台传播，提升品牌影响力

3.体验虚拟化
充分拥抱AI等智能技术，并采用虚拟大使和虚拟体验来增强品牌形象、提升用户互动并推动销售转化

尝试DTC模式下多元视觉创意，从单一的图文形式向长短视频等不同形态扩展



以DTC智能穿戴品牌Amazfit为例¹

常规图文推广拓展用户圈层

以吸睛图文快速呈现产品特征

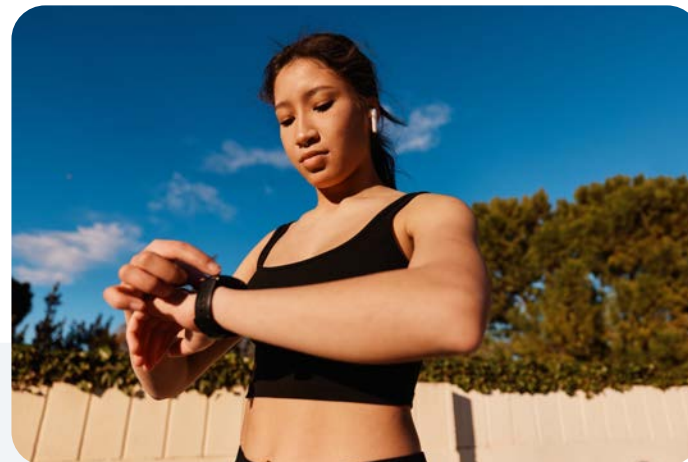
- Amazfit与拥有42.8万粉丝的泰国男演员Jakarin Puribhat进行图文推广合作。Jakarin Puribhat在帖文中po出其佩戴Amazfit产品运动的照片，吸引大量粉丝捧场。帖文收获了43,800次点赞和148条评论。使产品吸引了大量泰国女性用户群体的关注。¹



创意短视频引爆内容营销

在趣味短视频中融入互动创意联结受众

- Amazfit将创意互动融入到短视频内容中，例如将智能手表“找手机”功能与流行的幽默短剧形式结合获得高达26万次播放量，高于普通产品介绍短视频的平均播放量，并取得不错的营销效果。²



开箱测评视频触达垂类用户

用长视频承载专业内容来加强信任和提升购买

- Amazfit与印度头部科技频道Gogi Tech合作Unboxing测评，博主在视频中展示产品外观、重量、硬件参数以及实际使用体验，并给出好的评价，该条合作视频收获了350万次播放、2.3万次点赞和1027条评论，搭配视频简介处的购买链接缩短用户下单路径，进一步提升购买转化。¹



资料来源：

[1] 出海指南，《在智能穿戴设备这个红海市场，为何Amazfit能实现47%的年复合增长率》，2025年3月

[2] 品玩，《全球TOP3智能穿戴设备品牌出海英国——Amazfit如何玩转TikTok Shop营销？》，2021年12月

Meta 助力商家进行多样化DTC营销创意形式探索

创意短视频引爆内容营销

1 痛点诱因型创意

精准触达消费者痛点，有效唤起顾客购买欲望的创意类型，助力让商家顺利推销产品。



痛点



诱因

2 资讯型创意

成为消费者的教育家，为顾客提供实用内容。利用数据、问题、或预告解决方案作为创意内容的开头。



手把手教学



问题X预告
解决方案



利用数据

3 感官享受型创意

亲身的感官体验胜过千言万语的推销。Meta 的创意可以：通过声音让消费者听得见（如ASMR）；通过视觉效果让消费者看得见（如细腻治愈感、冲击感）。



利用视觉及听觉元素，
带出产品特点

4 情绪价值型创意

情绪价值型创意内容能使品牌与消费者建立深层次的联系，使消费者更加忠诚并愿意向他人推荐品牌。

此外，还有助于将品牌与其他竞争对手区分开，使广告更具影响力。

情绪价值包括：

- 快乐
- 信心
- 自由
- 归属感
- 赋权
- 放松
- 幸福
- 安全

+

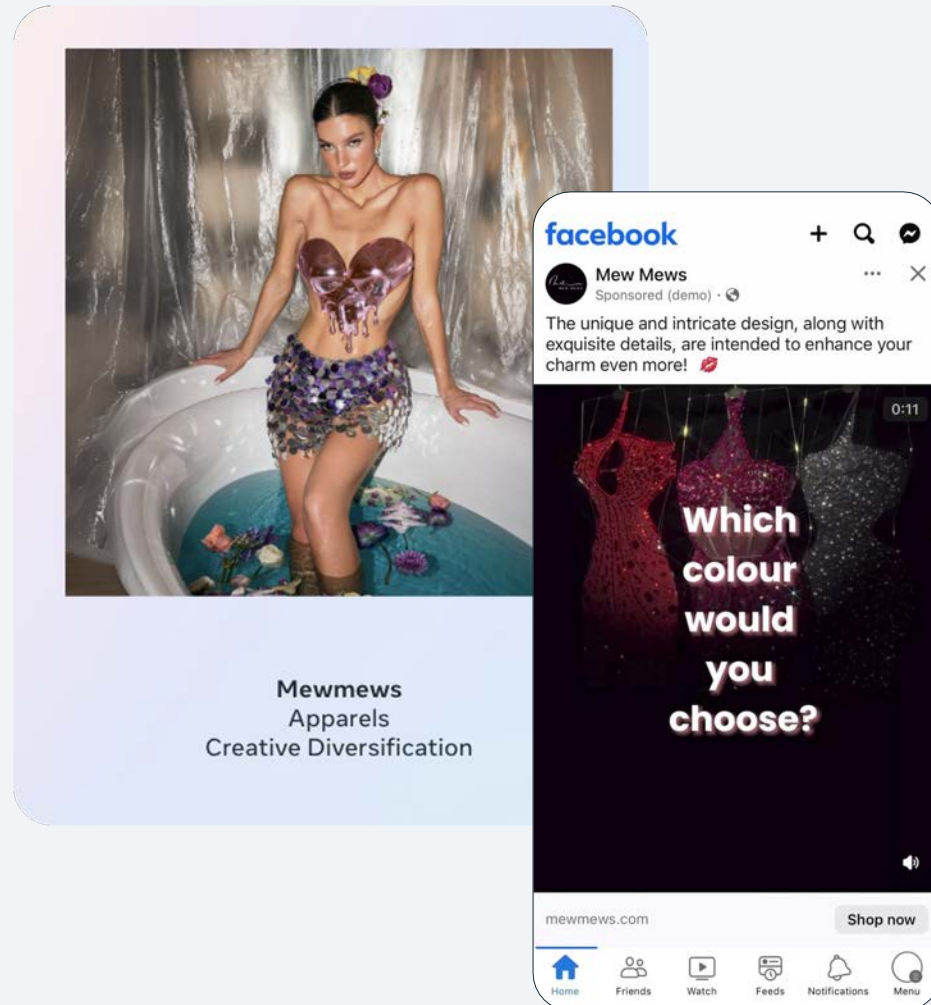
您的产品或服务如何对情感产生相关影响

资料来源：
[1] 凯度根据Meta官方资料整理分析

低成本、小投入、易操作， Meta 多元广告创意形式优化短视频营销表现



Mew Mews通过在Facebook /Instagram Reels 上采用多元创意，
以可控成本提升营销效果



- 在营销活动中，如何有效提高广告效率和转化率，触达并吸引目标受众是品牌思考的关键问题。
- Mew Mews 使用 Meta Advantage+ 后，以低成本、小投入、易操作的方式，突破过去单一的图片广告形式的局限，添加了放大图片和动态效果叠加的高转化率元素，从而生成新的广告变体，帮助品牌更有效地触及目标受众。
- 这种动静结合的创意广告形式帮助Mew Mews 吸引了消费者参与互动，并进一步提升广告表现。

42%

品牌对其在Facebook 和 Instagram 上的广告宣传活动进行创意调整后，每笔购买的成本比以往降低了42%。

40%

与常规活动相比，品牌在开展包含图片和视频形式的广告活动时，其广告投入回报率提升了40%。



创意
Creative



需解决的核心问题
Key problems to solve in this area:

- ? 如何实现跨境DTC创意形式的转换?
- ? 如何打造多形式的差异化内容并借力红人引爆?
- ? 如何实现精准本土化的传播提升人群渗透?
- ? 如何创作更有创意的内容引发共鸣并利用新技术提升体验?

探索多样化的
DTC营销创意形式

P-1 过渡期
探索
Discovery

1. DTC创意探索
探索DTC营销环境，了解DTC营销创意的多种形式，并且由原单一的图文形式向短视频等创意形式的增加

多形式的差异化内容
借力红人传播矩阵实现引爆

P0 起步期
差异化
Differentiation

1.内容和形式差异化
从产品和品牌的差异化点为核心创作内容，进行多形式内容的沟通，如短视频和直播互动形式与消费者进行链接

2.差异化红人传播
基于产品和平台调性情况，针对不同的平台进行差异化的红人筛选和合作，打造差异化红人传播矩阵，如Instagram筛选中腰部红人进行日常场景种草等

传播本土化、精准化和
矩阵化，提升人群渗透

P1 成长期
本土化
Localisation

1.传播本土化
通过融入本土化文化和潮流元素，打造具有地域情感共鸣的内容表达，提升全网跨平台跨区域搜索量和曝光

2.本土精准化红人传播
本土化的内容与场景深度融合，通过与不同类型的头、中腰和尾部红人合作，并实现品牌在不同市场上的精准营销渗透

3.社媒矩阵本土化
打造多个社媒矩阵，并针对不同平台分别建立针对不同国家的账号运营体系，构建多国本土传播矩阵

内容情感化、剧情化引共鸣，
体验虚拟化强互动

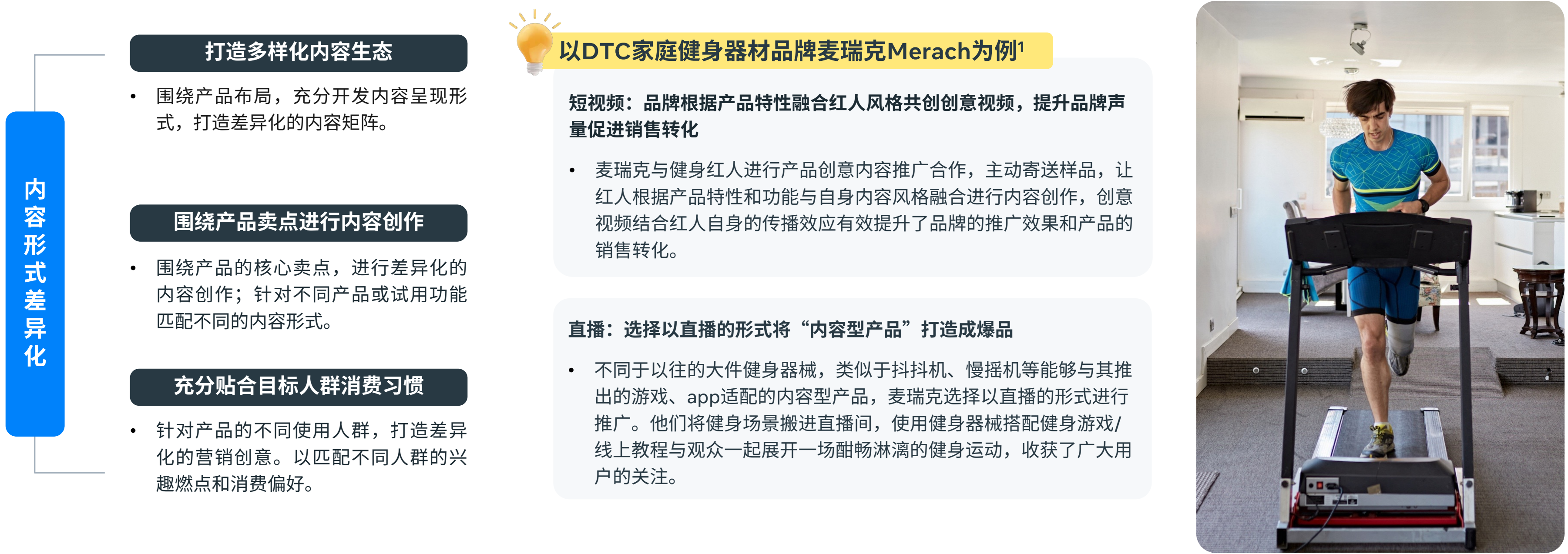
P2 成熟期
升级
Evolution

1.内容情感化
以品牌故事或品牌核心理念，打造具有情感穿透力的内容，在消费者心智中建立深刻的品牌记忆锚点

2.内容剧情化
通过剧情化的广告内容来宣传品牌，结合社媒和短视频平台传播，提升品牌影响力

3.体验虚拟化
充分拥抱AI等智能技术，并采用虚拟大使和虚拟体验来增强品牌形象、提升用户互动并推动销售转化

围绕品牌的核心竞争力，借由社交平台上不同内容创意形式的影响路径与消费者有针对性地互动沟通



资料来源：
[1] 海马Ocean，《年销16亿！前阿里员工卖“健身器材”发家！》，2024年12月
[2] 亿邦动力网，《3年做到7亿海外营收 麦瑞克用“硬件+内容”打入家庭健身器材国际赛场》，2025年2月
[3] 案头研究，凯度整理

Meta 的多样化创意能够根据不同潜在顾客的偏好和习惯制作内容，帮助品牌提升覆盖面和转化率



差异化静态创意

Meta 帮助护肤品牌采取创意差异化策略
提高覆盖面和转化率等多项关键指标

+9% +3%

额外人群触达¹ CPA提升²



差异化动态创意

+32%

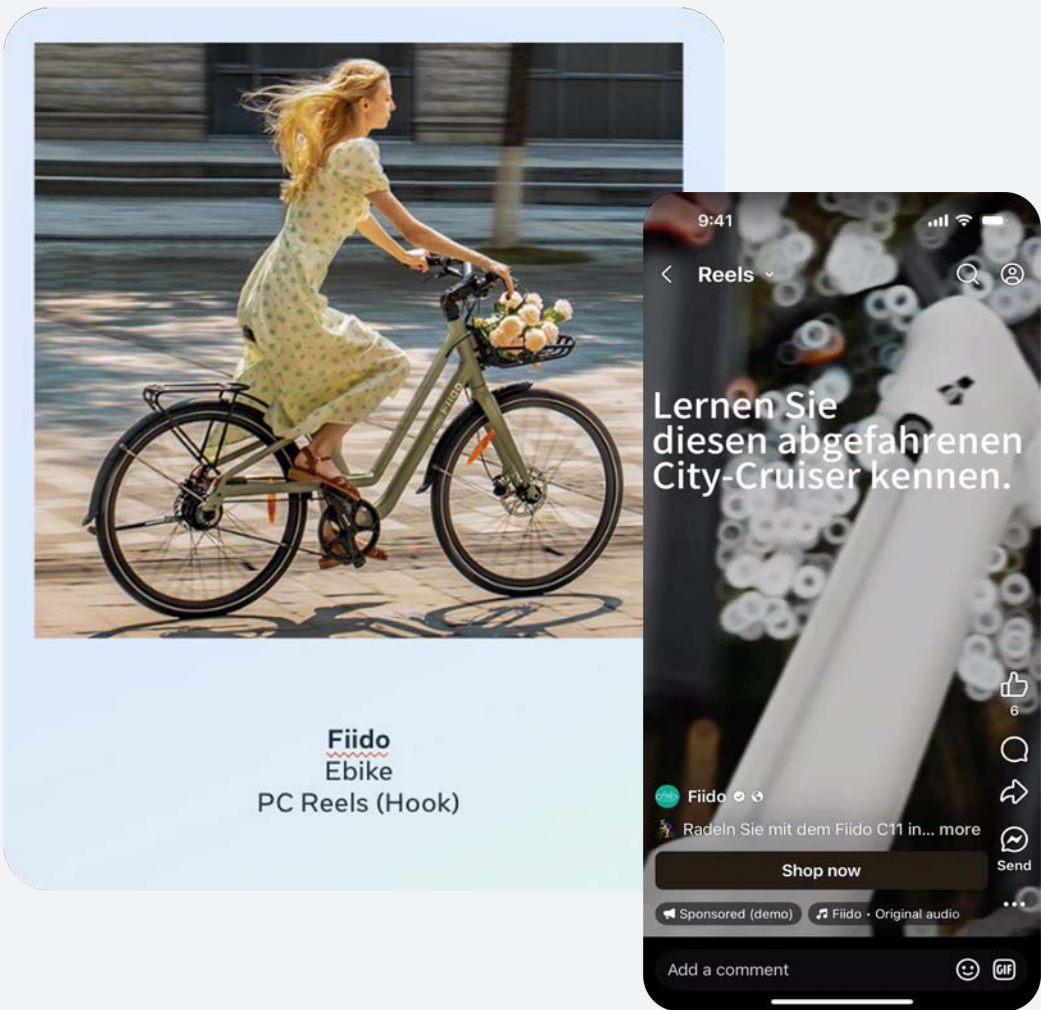
广告效率¹

资料来源：
[1] 凯度根据Meta官方资料整理分析
注：1*左侧统计数据：我们发现，视觉上越是独特的创意**，多样化创意与相同创意相比的表现提升就越高。我们发现，当多样化单元中的创意在视觉上最明显时，**的表现提升率为 32%，而当多样化单元中的创意在视觉上最相似时，**的表现提升率为 2%。这些结果来自于一个规模化的后台测试，该测试比较了从 2021 年 4 月 4 日至 2021 年 4 月 26 日期间 2703 个垂直领域广告组中两个相同创意与两个非相同创意（创意多样化）的表现。该分析仅限于静态广告。

兼顾拓展品牌传播和营销ROI提升， Meta 广告创意优化工具为卖家带来品牌与生意双增长



Fiido 电动自行车借助Meta创意实践工具实现“品-效合一”的增长



- 电动自行车Fiido Electric Bike在常规的广告基础上增加了Reels短视频广告，并借助Meta Advantage+ 工具包里 Creatives Best Practices后，以更低的成本获得更好的营销表现。
- Meta创意指导工具指导Fiido在视频增加品牌露出和转化提示，从而提升品牌的感知和营销转化效果。

53%

Fiido在 Reels 上线符合创意最佳实践的视频广告，并与常规广告搭配投放，提升促进购买转化的效果。

相较于仅使用常规广告的活动，每次购买成本降低了53%。

基于营销目标和平台内容形式特征， 差异化红人的创作方向



以DTC智能家居品牌VeSync旗下空气炸锅子品牌Cosori为例^{1, 2}

品牌营销目标	打开产品认知 维持品牌声量的规模和增速	提升品牌跨客群曝光	增强品牌用户粘性和忠诚度
创意策略	主题创作/产品测评/使用教程	产品测评/使用教程	UGC 用户原生原创内容
内容形式	图文/短视频	短视频/直播	短视频
平台红人合作 创意策略案例	• 美食头部红人内容定制：与美食频道头部的KOL Pro Home Cooks、butterbrot_11等展开定制主题合作，借助红人影响力打开产品认知。 • 中腰部美食红人内容共创：与美食类中腰部KOL合作内容，稳定获得流量与曝光。比如，因品牌目标客群与Laura Ferreira在ins平台的粉丝群体高度重合，内容共创以较高性价比实现了广泛的市场覆盖和产品推广。 • 开设品牌专栏邀请美食红人合作：开设Cooking with Cosori的专属频道，邀请美食KOL教大家用Cosori空气炸锅做饭。	• 运动跨领域合作，突出健康概念：Cosori与澳大利亚知名格斗运动员Alex Volkanovski的合作视频中，展示了他如何在日常中使用Cosori的空气炸锅进行高蛋白、健康营养餐的烹饪，充分在健身人群中拓圈，实现品牌跨客群曝光并扩大品牌声量的规模。 • 宠物跨领域合作，吸引养宠人群：Cosori与养宠红人neucounty official合作，以为狗狗手工制作的健康肉干为主题，将空气炸锅植入视频，借助其在宠物人群的影响力获得破圈触达和转化。	• 打造用户社区，稳定产出UGC的品牌内容：Cosori在Facebook上，巧妙地用“菜谱”通过建立多个群组，把用户拉进品牌的内容经营主阵地“厨房社区”，鼓励用户产出；通过积累UGC形式的品牌资产和客群资产，提高用户粘性，进而赢得消费者的忠诚。

资料来源：
[1] 网红营销Bella，《霸榜亚马逊！撑起百亿市值！COSORI的营销厉害在哪里？》，2024年2月
[2] Insmark，《年GMV破10亿，在美国做“榜一大哥”，Cosori就靠卖空气炸锅？》，2025年1月
[3] 案头研究，凯度整理



需解决的核心问题
Key problems to solve in this area:

- ? 如何实现跨境DTC创意形式的转换?
- ? 如何打造多形式的差异化内容并借力红人引爆?
- ? 如何实现精准本土化的传播提升人群渗透?
- ? 如何创作更有创意的内容引发共鸣并利用新技术提升体验?

探索多样化的DTC营销创意形式 P-1 过渡期探索Discovery 1. DTC创意探索 探索DTC营销环境，了解DTC营销创意的多种形式，并且由原单一的图文形式向短视频等创意形式的增加	多形式的差异化内容借力红人传播矩阵实现引爆 P0 起步期差异化Differentiation 1. 内容和形式差异化 从产品和品牌的差异化点为核心创作内容，进行多形式内容的沟通，如短视频和直播互动形式与消费者进行链接 2. 差异化红人传播 基于产品和平台调性情况，针对不同的平台进行差异化的红人筛选和合作，打造差异化红人传播矩阵，如Instagram筛选中腰部红人进行日常场景种草等
传播本土化、精准化和矩阵化，提升人群渗透 P1 成长期本土化Localisation 1.传播本土化 通过融入本土化文化和潮流元素，打造具有地域情感共鸣的内容表达，提升全网跨平台跨区域搜索量和曝光 2.本土精准化红人传播 本土化的内容与场景深度融合，通过与不同类型的头、中腰和尾部红人合作，并与实现品牌在不同市场上的精准营销渗透 3.社媒矩阵本土化 打造多个社媒矩阵，并针对不同平台分别建立针对不同国家的账号运营体系，构建多国本土传播矩阵	内容情感化、剧情化引共鸣，体验虚拟化强互动 P2 成熟期升级Evolution 1.内容情感化 以品牌故事或品牌核心理念，打造具有情感穿透力的内容，在消费者心智中建立深刻的品牌记忆锚点 2.内容剧情化 通过剧情化的广告内容来宣传品牌，结合社媒和短视频平台传播，提升品牌影响力 3.体验虚拟化 充分拥抱AI等智能技术，并采用虚拟大使和虚拟体验来增强品牌形象、提升用户互动并推动销售转化

结合产品特性，融合目标市场使用场景，打造适用于当地受众的红人合作策略，做到创意本地化的极致

创意本土化公式

产品特性

+

本土特色

+

红人特征

+

场景适配

本土精准红人传播

以DTC智能家电品牌Morus为例¹

产品特性	Morus小型烘干机主打高便携性、快速烘干、操作简单的产品理念 为用户提供“即时、少量、移动”的差异化解决方案	
本土特色	北美 全球房车数量最多的地区 出行场景下，小型烘干机需求高	日本 人均居住面积低，人口独居率高 家用小型烘干机需求高
红人特征	旅行博主 - 选择 Instagram 房车旅行博主Tyler和Madison - 自由旅行的过程中兼顾良好生活品质契合产品	生活方式博主 - 选择日本当地生活方式博主TOYO - 专注分享品质生活相关内容契合产品优势
场景适配	以旅行途中衣物晾晒为场景发布内容 - 突出产品便携性和易操作性； - 精准匹配房车旅行人群； - 借助红人影响力拓展潜在人群触达范围。	以日常生活的产品使用为场景发布内容 - 特写镜头展示产品外观和设计细节 - 文案强调产品便携高效适合繁忙人群 - 展示产品去除衣物褶皱和异味的良好果。
合作效果	5.9万次点赞和400+条评论。	三段合作视频累计观看量达到9.5万次，点赞量超过1万。

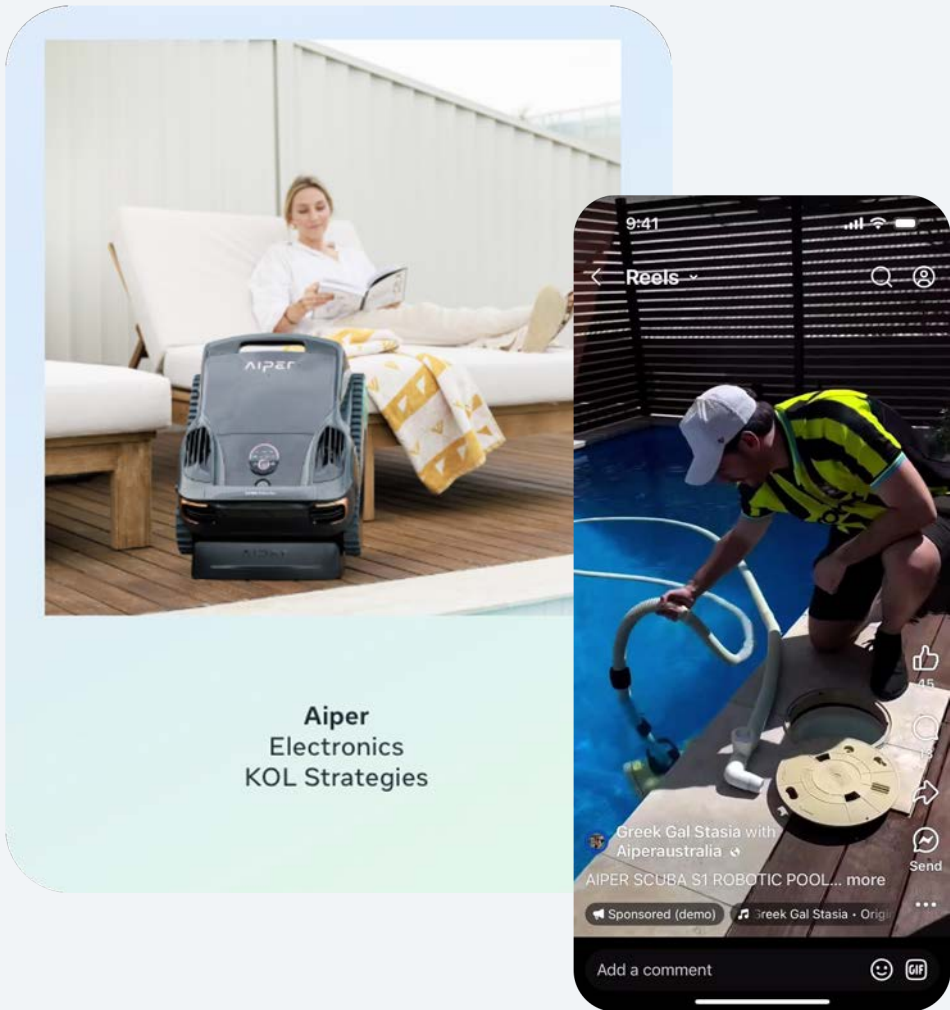


资料来源：
[1] Socailbook，《把场景营销做到极致，是Morus爆火海外的公开“秘密”》，2024年12月
[2] 出海指南，《小家电出海的另类黑马，Morus在日本拿下1亿预售》，2024年12月

助力品牌达成认知破圈和潜力释放， Meta 创作者合作工具为卖家拓宽受众，提高营销效果



Aiper与不同粉丝规模的创作者合作，借助红人的圈层触达力和影响力，拓展品牌受众



- Aiper 泳池清洁科技品牌在与Meta旗下平台的大小创作者合作广告内容后，获得了更高的营销投资回报。
- Meta旗下的创作者拥有不同体量和细分人群的粉丝受众，圈层覆盖也各有有所差异，Aiper与不同创作者合作能触达更广泛和未被发现的潜在受众，从而提升品牌的展示效果和营销转化效率。
- Aiper还可以借助创作者合作的结果和反馈获得品牌的广告在不同人群当中的真实的洞察，从而为品牌未来的广告营销策略积累资产。

Aiper借助Meta Creator Partnership Ads工具，实现与不同粉丝规模的创作者合作，达成：

77%

促成平均每次购买营销成本降低了77%。

4X

广告投放回报率提高了4倍。

22%

每次点击成本降低了22%。

资料来源：
[1] 凯度根据Meta官方资料整理分析

适应不同市场的媒介生态，打造差异化的社媒营销矩阵及创意内容，因地制宜塑造品牌的在地影响力



 以DTC美妆品牌Focallure为例¹

产品创意亮点的本土化探索	产品特性精准匹配目标用户需求，通过布局不同社交平台的红人营销放大品牌声量	
产品匹配地区特性	针对东南亚高温湿热气候，在创意制作中强调产品的“控油、防水”特性	
社媒平台差异化特征	Instagram • 注重于生活场景的视觉展示 • 内容形式以照片、图片和短视频为主	Facebook • 用于分享个人动态和社交互动 • 支持文字、图片、视频、链接等多种内容形式
基于不同平台及其红人打造创意内容	• 围绕产品试色、化妆前后对比等制作创意图片内容 • 附带短视频开箱分享	• 围绕产品特性和热门话题发布文章； • 文章中添加照片、短片等内容对产品进行全方位展示； • 文章末尾添加品牌标签，方便用户找到其他相似帖子。
合作效果	• 每个视频成功获得了 70,000 至 300,000 次观看 • 点赞率在 40%-62% 之间	• 每个帖子获得 2,000 到 3,000 次用户互动

资料来源：
[1] 布姆海外跨境运营，《速进！菲鹿儿如何成为国货彩妆最早出海的领先者！》，2022年12月
[2] 案头研究，凯度整理

Meta 提供多元的红人池与合作交易市场，助力商家高效找到各类优质创作者



资料来源：
[1] 凯度根据Meta官方资料整理分析



需解决的核心问题
Key problems to solve in this area:

- ? 如何实现跨境DTC创意形式的转换?
- ? 如何打造多形式的差异化内容并借力红人引爆?
- ? 如何实现精准本土化的传播提升人群渗透?
- ? 如何创作更有创意的内容引发共鸣并利用新技术提升体验?

探索多样化的
DTC营销创意形式

P-1 过渡期
探索
Discovery

1. DTC创意探索
探索DTC营销环境，了解DTC营销创意的多种形式，并且由原单一的图文形式向短视频等创意形式的增加

多形式的差异化内容
借力红人传播矩阵实现引爆

P0 起步期
差异化
Differentiation

1. 内容和形式差异化
从产品和品牌的差异化点为核心创作内容，进行多形式内容的沟通，如短视频和直播互动形式与消费者进行链接

2. 差异化红人传播
基于产品和平台调性情况，针对不同的平台进行差异化的红人筛选和合作，打造差异化红人传播矩阵，如Instagram筛选中腰部红人进行日常场景种草等

传播本土化、精准化和
矩阵化，提升人群渗透

P1 成长期
本土化
Localisation

1.传播本土化
通过融入本土化文化和潮流元素，打造具有地域情感共鸣的内容表达，提升全网跨平台跨区域搜索量和曝光

2.本土精准化红人传播
本土化的内容与场景深度融合，通过与不同类型的头、中腰和尾部红人合作，并实现品牌在不同市场上的精准营销渗透

3.社媒矩阵本土化
打造多个社媒矩阵，并针对不同平台分别建立针对不同国家的账号运营体系，构建多国本土传播矩阵

内容情感化、剧情化引共鸣，
体验虚拟化强互动

P2 成熟期
升级
Evolution

1. 内容情感化
以品牌故事或品牌核心理念，打造具有情感穿透力的内容，在消费者心智中建立深刻的品牌记忆锚点

2.内容剧情化
通过剧情化的广告内容来宣传品牌，结合社媒和短视频平台传播，提升品牌影响力

3.体验虚拟化
充分拥抱AI等智能技术，并采用虚拟大使和虚拟体验来增强品牌形象、提升用户互动并推动销售转化

围绕品牌理念打造深入情感、剧情化的广告创意内容， 深化品牌心智，建立记忆锚点

创意内容情感化

品牌故事与用户价值观绑定

用户真实体验塑造品牌情感

创意内容剧情化

打造互动场景扩大品牌传播

推出剧情创意展现产品使用场景



以DTC骨传导耳机品牌Shokz韶音为例¹

策划社群活动

强调品牌价值内核

- Shokz在Instagram策划“Be Open”系列活动，通过采访不同运动员成长经历，触达社区不同群体的内心，人们可以在社区活动敞开内心进行探讨，以此传递品牌“陪伴与突破”的价值观。

创造互动话题

强化品牌情感标签

- Shokz在Instagram发起#ShokzMoments话题，鼓励用户在Ins分享佩戴耳机运动时的场景，进一步强化品牌“安全、开放、自由”的情感标签。

发起互动挑战

吸引用户关注参与

- Shokz在ins推出“无声挑战赛”，参与挑战的用户需在关闭环境音的情况下通过骨传导耳机完成指定任务，并通过短视频展示挑战过程，吸引更多用户参与并自发传播。

创作连续剧情创意视频

全方位展现产品应用场景

- Shokz推出《运动日记》系列短视频，每集围绕一位运动爱好者日常训练故事，剧情中自然融入产品功能强化“运动伴侣”的定位。

深化品牌心智，建立记忆锚点 | 主动传播内容，促进后续转化



资料来源：

[1] 雨果跨境，《深圳运动耳机品牌韶音年营收近60亿！做独立站只不过1年时间》，2023年1月

[2] 案头研究，凯度整理

Meta 的 Reels 解决方案为品牌打造吸睛创意内容

抛砖引玉：富有情感共鸣或冲击力的创意内容

原因/理由	误解与错误	分步说明	常见问题
为什么你应该使用 x 为什么说 x 是最好的 y 有哪些迹象表明你应该将 x 加入到例行 y 流程中	x 纯属误解，y 才是事实 为什么我不再使用 x，而是改用这个 为什么我再也无法用回 x 别那样做，要这样做	即刻跟我一起行动起来，给 x 做准备 简单 5 步，你就能 x 遵照这些步骤，即可获得 x	一直有人问 x 我们总是听到有人在问 x 现在用一个简单的视频来回答评论中提出的一些问题
个人故事	趣闻	假设“如果你...”	小贴士
我的生活离不开 x 我试过 x 了，大家可以闭眼入/为大家避雷 我试过 x，来看看结果吧 教你一个你绝对想不到的生活窍门，跟我来 x	x 趣闻大揭秘 x 和 y 有什么共同点？ 是什么让 x 物有所值	如果你有 x，绝对不要错过这个 如果你一直在寻找 x，那么你找对地方了 如果你对 x 很苦恼，接着往下看	人人必学的 x 小妙招 停下来看看，因为我已经找到了完美的 x 最后一刻的礼物灵感，x 你是否想要 x？那就千万别错过这个

直抒胸臆：用简洁有力的方式呈现创意内容

经典第一视角 POV	
当你拥有了梦寐以求的 x	你的朋友都对 x 赞不绝口
经典邀请式号召	
跟我一起为 x 做准备，试试来自 x 的新品	跟我一起做准备 x 版

科技加持创意，塑造品牌新感知和打造用户互动多样化

人工智能（AI）技术赋能品牌塑造

- AI 赋能虚拟形象大使生成
- AIGC*赋能用户协同产品设计
- AI大模型赋能虚拟客户服务

虚拟视觉（XR）技术赋能产品呈现

- AR 助力实现产品虚拟试穿
- VR 打造品牌沉浸式场景体验

*注：AIGC是指利用人工智能技术来生成的内容。



以DTC运动服饰品牌PUMA为例¹

以人格化品牌新形象，塑造新感知

- **AI品牌心想大使：**PUMA推出的AI虚拟大使Laila Khadraa，其身份是一名 21 岁的市场营销学生，热爱足球、跑步和冲浪。她在社交媒体上发布的内容经常穿着PUMA的服饰。她同样可以自由切换不同语言与各国消费者互动。PUMA通过这个AI虚拟身份创建了一种新的品牌ID的创意展现形式。¹

沉浸式体验，增强客户感受和创新交互方式

- **虚拟试鞋：**PUMA在日本推出的APP具有虚拟试穿功能，购物者可以在3D动画中看到产品并进行线上试穿，为购物者提供互动体验，以此提高购买转化。²
- **AI产品设计：**PUMA与曼城俱乐部合作推出PUMA AI Creator，球迷可以使用AI技术共同设计2026/27赛季球衣，通过文本提示、定制工具和直观的滑块创建个性化的球衣设计。平台设计界面对用户非常友好，不同技能水平的球迷都能轻松参与设计过程。³



资料来源：

[1] Think Marketing, Meet Laila Khadraa: PUMA's First Virtual Ambassador Created Using AI, 2024年11月

[2] Prtimes, 《PUMA发布AR虚拟试鞋APP, 以实现更便捷的购物体验》, 2022年, 12月

[3] IT之家, 《曼城邀请球迷用AI设计球衣, 获胜作品将用于2026-2027赛季》, 2024年12月

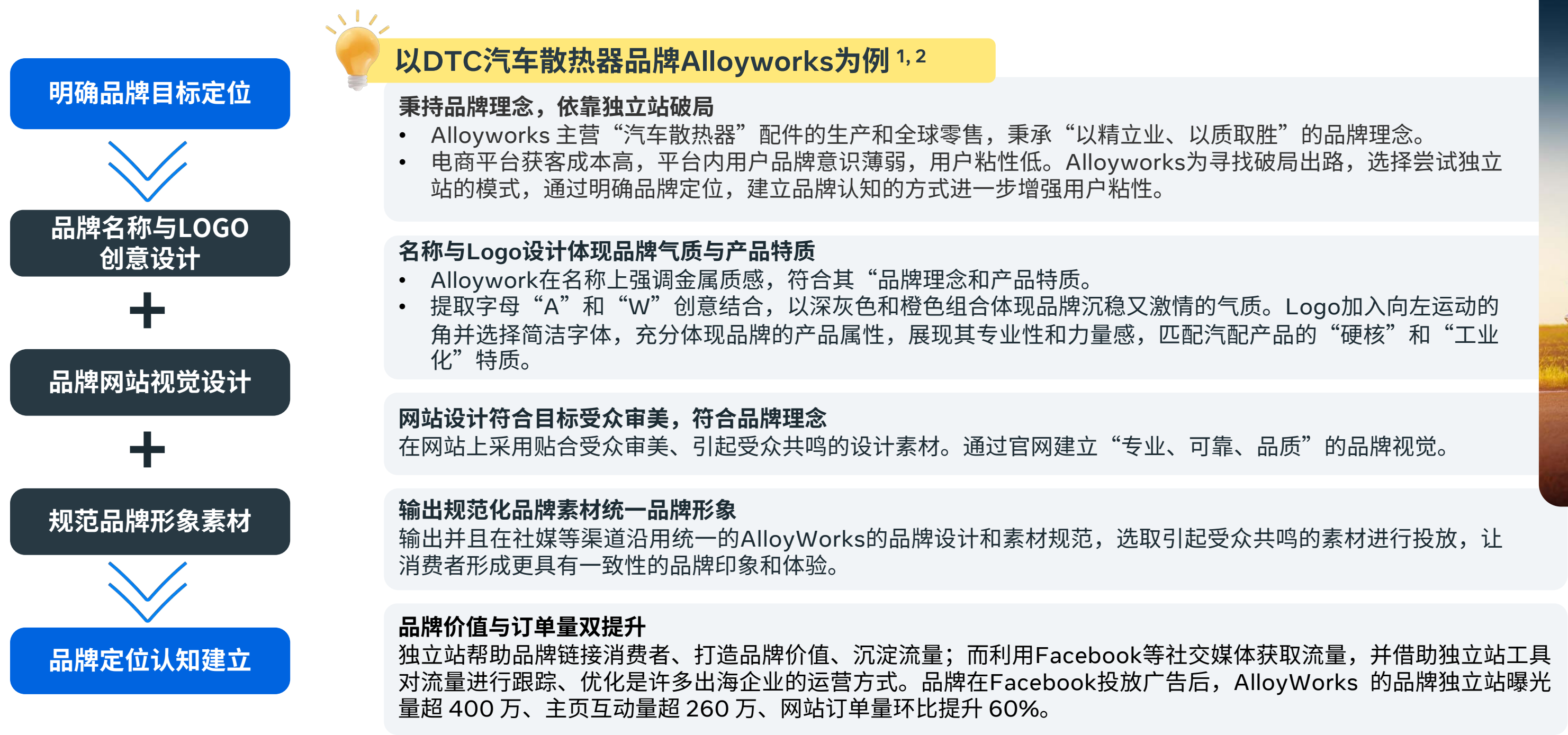


需解决的核心问题
Key problems to solve in this area:

- ? 如何通过初步形象打开消费者对DTC的认知?
- ? 如何增强消费者对品牌的记忆点并提升认知?
- ? 如何解决品牌的“水土不服”且打消本土消费者信任顾虑，提升品牌综合影响力?
- ? 如何实现品牌联名破圈、积累资产和品牌IP的打造，提升综合品牌力?

品牌定位和品牌形象 打开消费者认知 P-1 过渡期 探索 Discovery	初阶定制化体验及 创意活动提升品牌认知 P0 起步期 差异化 Differentiation
1.品牌定位建立认知 明确品牌初步定位，通过识别度高的形象体系如品牌名称、Logo和包装等视觉识别在核心目标人群中打开认知	1.品牌认知提升 通过情感化定制服务（如产品设计DIY）与创意活动（如通过挑战赛让用户分享自己的故事），打造独特的品牌记忆点，提升品牌在消费者心中的认知度
加深品牌本土化体验、 品牌本土化焕新、 权威认证提升影响力 P1 成长期 本土化 Localisation	品牌联名破圈、 会员机制促资产积累， 实现自有IP打造 P2 成熟期 升级 Evolution
1.品牌本土化焕新 产品升级、形象升级、价值传递深化促进品牌焕新 2.品牌本土化体验 通过线下合作零售商或自有门店等触点，提供本土化的营销活动，进一步提升品牌体验 3.品牌权威认证 在取得本土化权威机构专业认证的同时，加速获取社交网站官方认证徽章，建立消费者信任，扩大品牌影响力	1.品牌联名破圈 与其它品牌联名合作，扩大现受众群体，增强品牌的社交属性和文化认同感 2.品牌资产积累 通过全渠道会员体系打通本土化分级和精细化运营，如按消费等级匹配专属权益，提升用户粘性并加速品牌资产积累 3.品牌IP占领心智 品牌IP占领消费者心智，成为其“精神伙伴”，促进品牌溢价提升

通过高识别度的视觉设计体现清晰的品牌形象， 在核心人群中建立品牌认知



资料来源：
[1] 店匠，《平台转型独立站，Alloyworks的品牌化升级之道》，2022年1月
[2] 财讯网，《店匠科技亮相 Meta 出海品牌创造营 解锁品牌出海“流量密码”》，2022年9月
[3] 案头研究，凯度整理



需解决的核心问题
Key problems to solve in this area:

- ? 如何通过初步形象打开消费者对DTC的认知?
- ? 如何增强消费者对品牌的记忆点并提升认知?
- ? 如何解决品牌的“水土不服”且打消本土消费者信任顾虑，提升品牌综合影响力?
- ? 如何实现品牌联名破圈、积累资产和品牌IP的打造，提升综合品牌力?

品牌定位和品牌形象 打开消费者认知 P-1 过渡期 探索 Discovery	初阶定制化体验及 创意活动提升品牌认知 P0 起步期 差异化 Differentiation
1. 品牌定位建立认知 明确品牌初步定位，通过识别度高的形象体系如品牌名称、Logo和包装等视觉识别在核心目标人群中打开认知	1.品牌认知提升 通过情感化定制服务（如产品设计DIY）与创意活动（如通过挑战赛让用户分享自己的故事），打造独特的品牌记忆点，提升品牌在消费者心中的认知度
加深品牌本土化体验、 品牌本土化焕新、 权威认证提升影响力 P1 成长期 本土化 Localisation	品牌联名破圈、 会员机制促资产积累， 实现自有IP打造 P2 成熟期 升级 Evolution
1.品牌本土化焕新 产品升级、形象升级、价值传递深化促进品牌焕新 2.品牌本土化体验 通过线下合作零售商或自有门店等触点，提供本土化的营销活动，进一步提升品牌体验 3.品牌权威认证 在取得本土化权威机构专业认证的同时，加速获取社交网站官方认证徽章，建立消费者信任，扩大品牌影响力	1.品牌联名破圈 与其它品牌联名合作，扩大现受众群体，增强品牌的社交属性和文化认同感 2.品牌资产积累 通过全渠道会员体系打通本土化分级和精细化运营，如按消费等级匹配专属权益，提升用户粘性并加速品牌资产积累 3.品牌IP占领心智 品牌IP占领消费者心智，成为其“精神伙伴”，促进品牌溢价提升

自定义品牌营销活动打造专属记忆点和建立情感关联，强化品牌的差异化认知并放大品牌影响力

品牌小型线上主题营销活动



借助社媒平台 策划创意活动

- 品牌主动发起社交平台活动
- 品牌参与社交平台活动
- 品牌鼓励用户分享故事
- 邀请用户进行产品设计DIY
- 品牌与KOL进行内容共创



打造品牌记忆点



以DTC 3C配件品牌绿联UGREEN为例¹

主动发起品牌活动，参与Facebook平台的活动计划：

UGREEN 绿联在Facebook官方主账号发起品牌活动，为新品发布、开箱讲解等获得与粉丝的互动；同时以参加社交平台的互动，或者制作表情包、趣味视频等成本低但互动高的方式拓展受众并提升粉丝的粘性，从而吸引更多潜在客户关注品牌主页。

发起用户DIY挑战赛，借助UGC内容让品牌与消费者建立联结：

UGREEN在社交平台发起#ugreendiychallenge活动，鼓励用户对UGREEN蓝牙耳机外盒进行DIY装饰，并在社媒分享。这样的UGC内容能降低内容成本但获得真实原生的品牌内容，并且激活老客户的联结、激发潜在客户的好奇心。

与用户共创品牌内容，提升品牌在消费者中的影响力

在社媒平台用轻量内容引导用户围绕品牌生产UGC内容和互动，例如：在#ugreen话题下的绿联产品评测视频中，数码类KOL们从各个维度挖掘产品优势，品牌与用户合力共创，助推品牌影响力持续提升。



资料来源：

[1] 海玛国际传媒，《从“贴牌”到“品牌”，UGREEN绿联的海外营销逆袭之路！》，2023年7月

[2] 大众网，《亚马逊3C品牌大卖！一年进账17亿——“UGREEN绿联”的品牌出海之路》，2024年11月

[3] 案头研究，凯度整理



需解决的核心问题

Key problems to solve in this area:

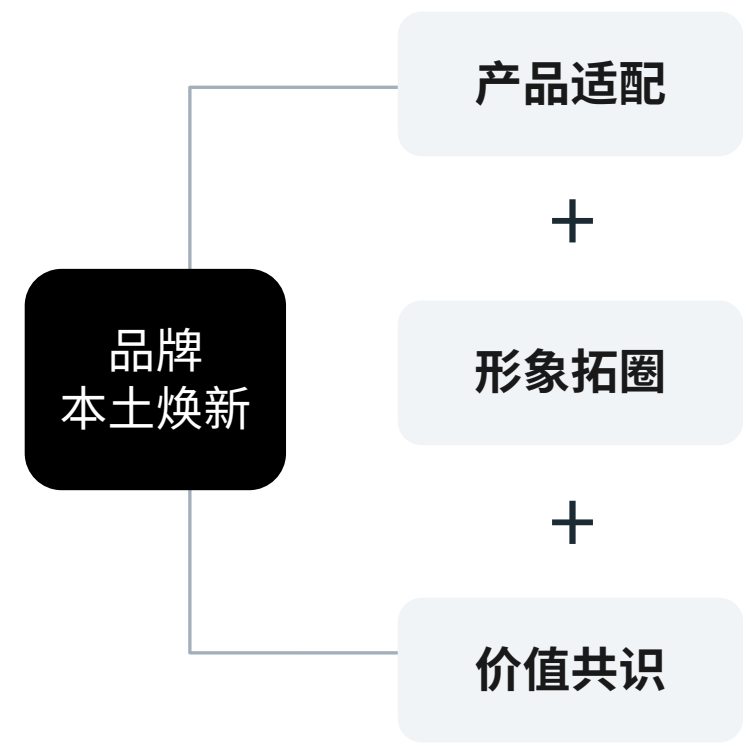
- ? 如何通过初步形象打开消费者对DTC的认知?
- ? 如何增强消费者对品牌的记忆点并提升认知?
- ? 如何解决品牌的“水土不服”且打消本土消费者信任顾虑，提升品牌综合影响力?
- ? 如何实现品牌联名破圈、积累资产和品牌IP的打造，提升综合品牌力?

品牌定位和品牌形象 打开消费者认知 P-1 过渡期 探索 Discovery	初阶定制化体验及 创意活动提升品牌认知 P0 起步期 差异化 Differentiation
1. 品牌定位建立认知 明确品牌初步定位，通过识别度高的形象体系如品牌名称、Logo和包装等视觉识别在核心目标人群中打开认知	1.品牌认知提升 通过情感化定制服务（如产品设计DIY）与创意活动（如通过挑战赛让用户分享自己的故事），打造独特的品牌记忆点，提升品牌在消费者心中的认知度
加深品牌本土化体验、 品牌本土化焕新、 权威认证提升影响力 P1 成长期 本土化 Localisation	品牌联名破圈、 会员机制促资产积累， 实现自有IP打造 P2 成熟期 升级 Evolution
1.品牌本土化焕新 产品升级、形象升级、价值传递深化促进品牌焕新 2.品牌本土化体验 通过线下合作零售商或自有门店等触点，提供本土化的营销活动，进一步提升品牌体验 3.品牌权威认证 在取得本土化权威机构专业认证的同时，加速获取社交网站官方认证徽章，建立消费者信任，扩大品牌影响力	1.品牌联名破圈 与其它品牌联名合作，扩大现受众群体，增强品牌的社交属性和文化认同感 2.品牌资产积累 通过全渠道会员体系打通本土化分级和精细化运营，如按消费等级匹配专属权益，提升用户粘性并加速品牌资产积累 3.品牌IP占领心智 品牌IP占领消费者心智，成为其“精神伙伴”，促进品牌溢价提升

从产品性能、品牌形象、价值传递等方面入手，适配本土特色和文化，使其在当地消费者心中更加深入



以DTC手机品牌Infinix为例¹



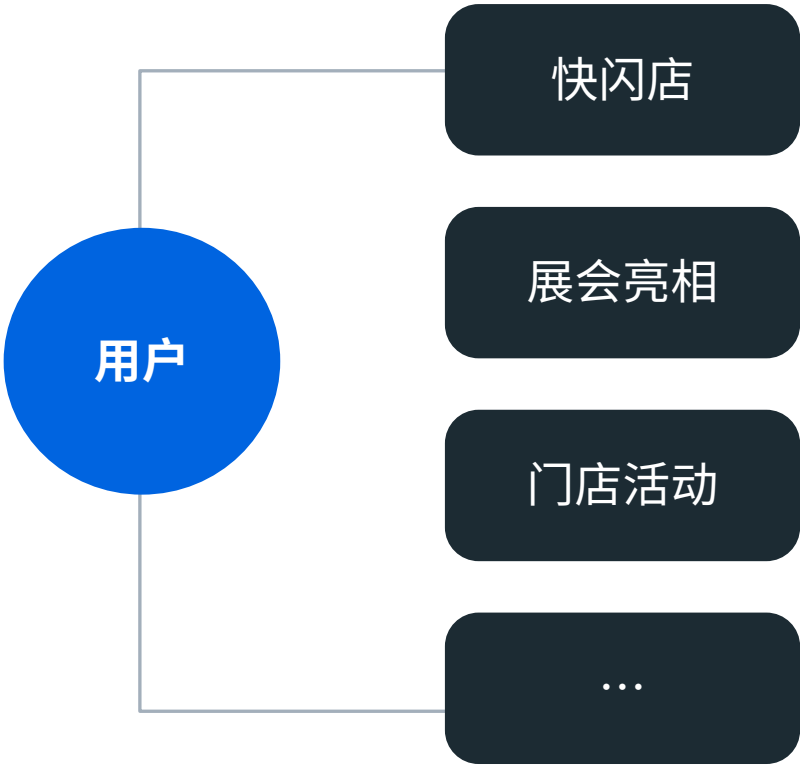
品牌理念	以“The future is now”为品牌主张，旨在使消费者变得与众不同，向世界展示真我。	
产品特性	Infinix手机以高性价比著称，融合前沿科技与时尚设计，满足新兴市场年轻消费者对性能、拍照及个性化体验的需求。	
本土特色	非洲	东南亚
本地需求	• 通讯信号：非洲通信市场存在信号不佳、运营商众多的问题，用户对信号覆盖的需求很高。 • 电池续航：部分地区电力供应不足，用户偏好于有良好续航性能，能适应恶劣环境的产品。	• 游戏机型：以年轻消费群体为主要受众，对游戏有较高热情。 • 拍照滤镜：东南亚不同国家的人像摄影审美偏好有差异。
品牌策略 形象升级 + 本土化焕新	产品升级适应当地客观环境，满足用户使用需求 • 品牌推出“四卡四待”手机，方便用户再多个信号间切换，在各地都能保持畅通的网络连接。 • 手机搭载大容量电池，推出了可连续使用21天的超长待机电池手机，解决了非洲用户的续航问题。 参与当地公益活动，传递品牌价值、积累品牌口碑 • 赞助“互联非洲女孩编程训练营”，为非洲青年女性提供技术教育和技能，促进其学习和发展。	优化美颜拍照滤镜功能，使其符合东南亚各国家消费者的审美偏好 • 针对印尼市场的女性滤镜使用偏好，开发印尼特供滤镜模式； • 根据泰国本地消费者的妆容喜好，调整滤镜算法让美颜更简单。 推出游戏旗舰机型，逐步向专业游戏机型升级 • 通过推出游戏旗舰机型、与热门游戏展开深度合作、成为多个顶级电竞赛事的官方赛事指定用机。从普通游戏机向专业赛事机型转变。
效果/结果	• Infinix在非洲市场成功传递了品牌价值，赢得了消费者的认可和市场的地位。	• 强化了以年轻、时尚、创新为核心的品牌文化，为消费者植入品牌具有科技感和娱乐性的品牌心智。

资料来源：
[1] 兔克出海，《菲律宾疯抢！国产手机周销破百万美金，稳坐TikTok小店C位！》，2024年11月
[2] 正和岛，《最低调中国老板，12年做到非洲第一！创始人：绝对不会为了短期利益出卖未来》
[3] 案头研究，凯度整理

以线下场景为触点，让消费者真实体验品牌，在当地用户心中建立强相关的品牌感知



以DTC珠宝品牌B.P. de Silva为例¹



快闪店：举办线下体验活动

2024年的Gem Extraordinaire的活动（为期9天），可以为客户带来历史悠久的经典作品，了解品牌的传承，并进行现代诠释。顾客可以深入了解品牌丰富的定制服务，选择心仪的设计，并以理想的宝石色彩和组合进行重新演绎。

线下展会：参加多哈珠宝腕表展，获得行业认可

多哈珠宝腕表展将展出众多豪华腕表和珠宝，通常会接待来自逾175个国家/地区的三万名参观者。展会由卡塔尔旅游局和卡塔尔商业活动公司联合举办。

门店：线下门店新品体验

在门店设置互动体验区，让消费者可以亲自操作和体验产品的各种功能，增强消费者对产品的了解和信任，进而提升品牌认知。

提升
品牌认知

增强
用户体验

资料来源：
[1] B.P. de Silva, 《2024 年 Gem Extraordinaire 大奖：非凡的宝石、设计和工艺》，2024年3月
[2] 《B.P. de Silva 在多哈珠宝钟表展（DJWE）上》2024年7月

品牌取得当地官方机构的认可，可进一步获得社媒权威认证，帮助品牌进一步获得消费者信任



资料来源：
[1] SGS，《SGS助力正浩EcoFlow光伏逆变器完成德国ZEREZ系统注册》，2025年1月
[2] 案头研究，凯度整理



需解决的核心问题
Key problems to solve in this area:

- ? 如何通过初步形象打开消费者对DTC的认知?
- ? 如何增强消费者对品牌的记忆点并提升认知?
- ? 如何解决品牌的“水土不服”且打消本土消费者信任顾虑，提升品牌综合影响力?
- ? 如何实现品牌联名破圈、积累资产和品牌IP的打造，提升综合品牌力?

品牌定位和品牌形象 打开消费者认知 P-1 过渡期 探索 Discovery	初阶定制化体验及 创意活动提升品牌认知 P0 起步期 差异化 Differentiation
1. 品牌定位建立认知 明确品牌初步定位，通过识别度高的形象体系如品牌名称、Logo和包装等视觉识别在核心目标人群中打开认知	1.品牌认知提升 通过情感化定制服务（如产品设计DIY）与创意活动（如通过挑战赛让用户分享自己的故事），打造独特的品牌记忆点，提升品牌在消费者心中的认知度
加深品牌本土化体验、 品牌本土化焕新、 权威认证提升影响力 P1 成长期 本土化 Localisation	品牌联名破圈、 会员机制促资产积累， 实现自有IP打造 P2 成熟期 升级 Evolution
1.品牌本土化焕新 产品升级、形象升级、价值传递深化促进品牌焕新 2.品牌本土化体验 通过线下合作零售商或自有门店等触点，提供本土化的营销活动，进一步提升品牌体验 3.品牌权威认证 在取得本土化权威机构专业认证的同时，加速获取社交网站官方认证徽章，建立消费者信任，扩大品牌影响力	1.品牌联名破圈 与其它品牌联名合作，扩大现受众群体，增强品牌的社交属性和文化认同感 2.品牌资产积累 通过全渠道会员体系打通本土化分级和精细化运营，如按消费等级匹配专属权益，提升用户粘性并加速品牌资产积累 3.品牌IP占领心智 品牌IP占领消费者心智，成为其“精神伙伴”，促进品牌溢价提升

品牌联名策略能够提升品牌知名度和曝光度，丰富品牌内涵和形象，增强品牌社会认同感

联名法则

	目的/效果
产品联名	为消费者焕新产品体验
IP联名	借助IP的影响力和粉丝基础，提升品牌的知名度和吸引力
公益联名	提升品牌的社会责任感和美誉度
品牌联名	扩大品牌影响力和话题热度
跨界联名	突破用户圈层



以袜子品牌Happy Socks的DTC模式为例¹

Happy Socks X Rave Review

与Rave Review合作登上米兰时装周的Happy Socks 将废弃的库存和样品重新利用，制成新的袜子、紧身裤和保暖内衣，以更可持续的方式打造出全新的品牌形象。

Happy Socks X 迪士尼

以 80 年代怀旧风格为主，将米奇、米妮、黛西、唐老鸭、高飞和布鲁托等经典卡通人物融入袜子设计，创造新的流行文化。

Happy Socks X WWF

以世界自然基金会（WWF）的自然保护工作为灵感，通过色彩鲜艳、富有创意的图案设计，展现大自然的美丽与生物多样性，传递环保理念。至2024年每售出一件 WWF 特别版，Happy Socks 把净销售额的10%捐赠给 WWF，用于支持环保项目，进一步深化品牌形象。

Happy Socks X Adidas Originals

Happy Socks与 Adidas Originals 合作创作了大家来找茬系列时尚运动鞋，将 Happy Socks 的袜子元素与 Adidas 的鞋履设计相结合，展现出品牌独特的时尚风格。

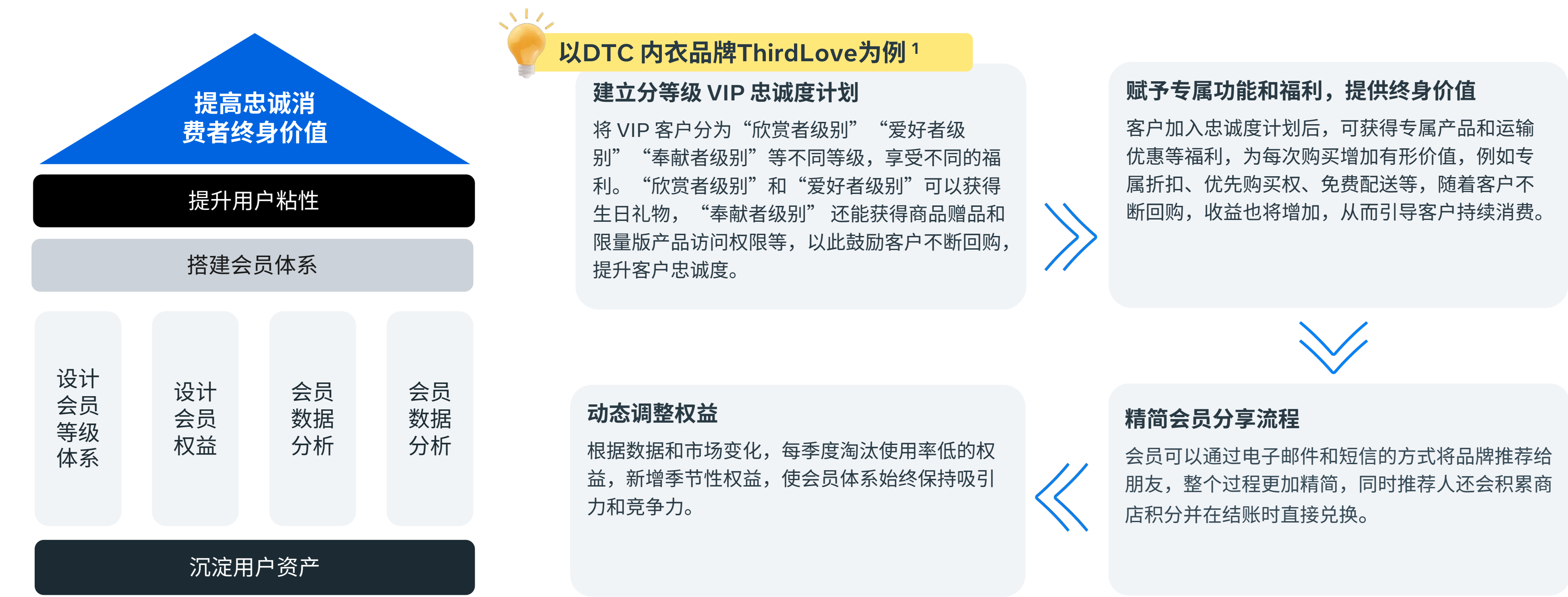
Happy socks X 安迪·沃霍尔

该联名系列将安迪·沃霍尔的经典波普艺术风格融入袜子设计，采用其标志性的鲜艳色彩和独特图案，展现出品牌时尚与艺术的完美结合。



资料来源：
[1] Happy socks，《Happy Socks 在米兰时装周参加 Rave Review》
[2] 白鲸出海，《年售1亿欧元，DTC袜子品牌Happy Socks是如何做到的？》，2023年2月
[3] WWF，《Happy Socks x WWF我们共同庆祝通过可持续系列保护我们美丽地球的成功》
[4] 奇赞，《贩卖“快乐”的潮流袜子品牌Happy Socks，是怎样走到今天的？》，2023年5月
[5] 绿盒，《丑东西or时髦精？看袜识潮人！》2021年2月

建立会员体系按消费匹配专属权益，可以沉淀老用户，进一步提升用户粘性，提高忠诚消费者的终身价值

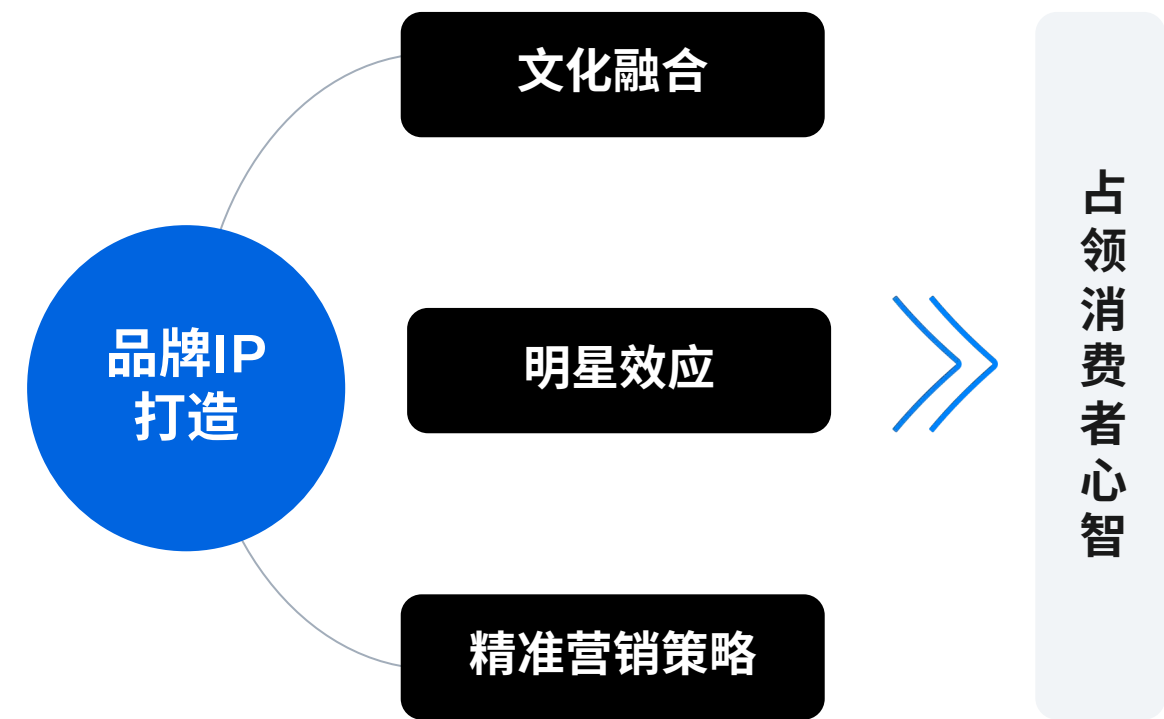


资料来源：
[1] 新消费智库，《ThirdLove: 如何撼动“维秘”巨头地位，实现7.5亿美元市场估值》，2020年6月
[2] 案头研究，凯度分析

品牌IP通过融入本土文化激活消费者情感，借名人效应提升品牌影响力，结合社媒营销逐步占领消费者心智



以DTC潮玩品牌泡泡玛特为例¹



与本土文化融合缩短了与当地消费者的心智距离

- **产品设计本土化：**泡泡玛特与泰国艺术家Molly合作推出CRYBABY系列，还推出了含有泰拳等泰国文化元素的LABUBU系列。
- **店与活动本地化：**2024年7月，LABUBU主题店落地曼谷，这是泡泡玛特首个海外主题店，其装修充分结合泰式风情与LABUBU的IP特点，从装修到员工制服都围绕该IP设计，营造了绝佳的氛围。

明星效应提升Labubu在泰国的品牌知名度和影响力

- **泰国公主的喜爱：**泰国公主思蕊梵纳瓦瑞被拍到包包上挂着LABUBU玩偶。
- **顶流明星的带货：**BLACKPINK的泰国成员Lisa多次在Instagram等社交平台展示自己与LABUBU盲盒的合照。
- **明星合作特别款：**泰国男星Mario Maurer和LABUBU设计师合作的限定款LABUBU。

充分利用社交媒体的种草属性营销推广拓展用户圈层，占领用户心智

- 泡泡玛特充分利用Instagram、TikTok等社交平台进行内容营销和直播带货，发布LABUBU的可爱照片、开箱视频、创意玩法等内容，吸引了大量年轻用户的关注，形成了强大的社交裂变效应。



资料来源：
[1] Soogic速疾客，《营收飙升259.6%！Labubu席卷泰国，东南亚成泡泡玛特新增长引擎》，2024年11月
[2] 案头研究，凯度整理



需解决的核心问题
Key problems to solve in this area:

- ? 如何在有限的资源内兼顾三方平台以及DTC的营销?
- ? 如何优化营销组织团队支撑生意发展?
- ? 如何提升协作和营销效率?
- ? 如何实现跨区域和多品牌管理?

成立DTC项目组 and 制定科学预算分配机制, 开启DTC生意 P-1 过渡期 探索 Discovery	增设DTC营销专人专岗, 支持DTC生意突破 P0 起步期 差异化 Differentiation
1.DTC项目组搭建 由高层牵头作为PM, 项目成员由现有营销、运营、产品研发、供应链员工兼任, 开启DTC生意 2.科学预算分配机制 规划营销预算和制定评估调整机制, 实现兼顾DTC等多渠道的高效合理预算分配	1.DTC营销专人专岗 增设负责DTC营销、广告、策划的专人专岗, 支持生意突破 2.AI工具支持广告和创意工作 在现有组织下, 利用智能工具提升投放和创意效率, 增加营销精准度
协同升级、闭环管理, 提升效率 P1 成长期 本土化 Localisation	AI智能化工具实现跨区域、多品牌高效管理 P2 成熟期 升级 Evolution
1.本土化组织 按核心市场划分区域, 设立包含营销、策划及广告投放的在地团队, 确保品牌本土化深度落地 2.协同升级 制定营销、品牌和运营团队之间协作模式, 实现品效销一体化 3.营销效率提升 实现“执行-衡量-优化”营销闭环管理, 提升效率	1.智能ROI升级 通过AI整合管理多维度营销数据 (渠道/用户/行为), 动态调优投放策略, 实现营销效率与ROI最大化 2.管理智慧升级 智能工具赋能优化跨区域、多品牌的高效管理

设立综合功能项目组来启动DTC生意，同步建立预算分配机制，平衡DTC和其他渠道营销预算分配



以某DTC智能灯饰品牌为例¹

营销策略制定面临的挑战和痛点：

- 营销预算有限，人力资源不充足。
- 营销策略缺乏前瞻性：过渡期的营销主要关注销量和大众产品的特点，没有充分考虑和预测到产品的未来发展趋势和潜在的退化问题。营销策略更多是基于当前的销量数据，而不是深入挖掘消费者的真实需求，导致在产品设计和推广上缺乏长远规划。
- 营销方向忽略产品实用性：过渡期的营销重点放在产品的新潮特性上，而忽视了产品的实用性。消费者对产品实用性的需求没有得到充分重视，导致产品在某些方面可能无法满足长期使用的需求。

品牌在过渡阶段成立专项小组

- 受制于人力资源不足，以敏捷专项小组启动DTC生意
- 由高层牵头，项目组成员由现有各部门成员兼任



科学预算分配机制

- 尚未清楚经营困难和营销盲区
- 前置成本计算，优化产品组合：找到小订单成本、生产、物流之间的平衡点。对于滞销产品，会将其与热销产品一起捆绑销售，以提高整体销售效率。
- 基于销售预估进行营销预算分配：即预估成本的销售单上，以此控制成本。同时，根据不同渠道的特点进行判断和投放，确保资源得到最有效的利用。

资料来源：
[1] 专家访谈，凯度整理
[2] 案头研究，凯度整理



需解决的核心问题
Key problems to solve in this area:

- ? 如何在有限的资源内兼顾三方平台以及DTC的营销?
- ? 如何优化营销组织团队支撑生意发展?
- ? 如何提升协作和营销效率?
- ? 如何实现跨区域和多品牌管理?

成立DTC项目组 and 制定科学预算分配机制, 开启DTC生意 P-1 过渡期 探索 Discovery	增设DTC营销专人专岗, 支持DTC生意突破 P0 起步期 差异化 Differentiation
1.DTC项目组搭建 由高层牵头作为PM, 项目成员由现有营销、运营、产品研发、供应链员工兼任, 开启DTC生意 2.科学预算分配机制 规划营销预算和制定评估调整机制, 实现兼顾DTC等多渠道的高效合理预算分配	1.DTC营销专人专岗 增设负责DTC营销、广告、策划的专人专岗, 支持生意突破 2.AI工具支持广告和创意工作 在现有组织下, 利用智能工具提升投放和创意效率, 增加营销精准度
协同升级、闭环管理, 提升效率 P1 成长期 本土化 Localisation	AI智能化工具实现跨区域、多品牌高效管理 P2 成熟期 升级 Evolution
1.本土化组织 按核心市场划分区域, 设立包含营销、策划及广告投放的在地团队, 确保品牌本土化深度落地 2.协同升级 制定营销、品牌和运营团队之间协作模式, 实现品效销一体化 3.营销效率提升 实现“执行-衡量-优化”营销闭环管理, 提升效率	1.智能ROI升级 通过AI整合管理多维度营销数据 (渠道/用户/行为), 动态调优投放策略, 实现营销效率与ROI最大化 2.管理智慧升级 智能工具赋能优化跨区域、多品牌的高效管理

在起步初期设置DTC专人专岗和专项规划，做好支撑DTC生意的营销专项管理



以某DTC AI智能设备品牌为例¹

品牌面临的跨部门和跨地区的营销策略落地挑战：

- 部门间跨地区协调合作受到时区、地区差异的影响，拉低整体的运营效率，销售增长速度缓慢；
- 跨地区营销团队缺乏对当地市场消费者和文化等差异的真实感知，难以精准定位人群、抓不住有效卖点，渠道策略不清晰，广告投放效果不显著；
- 各国贸易政策和管理规则复杂，境外税法的变化导致DTC跨地区运营的各项成本增加。



资料来源：
[1] 专家访谈，凯度整理
[2] 案头研究，凯度整理

Meta 生成式 AI工具全力支持多个阶段的DTC卖家，实现低成本高效率地优化创意和投放

扩图
Image expansion



Image expansion

- 根据不同平台版位的尺寸进行图片扩展
- 适用多平台和多格式
- Meta AI系统根据创意结果的质量来决定是利用生成式 AI 还是缩放/平移功能进行扩图

文案生成
Text generation



Text generation

- 基于卖家和品牌提供的广告正文和标题，提供五个版本的生成式AI文案推荐
- 多语言支持，提供英语、西班牙语和葡萄牙语版本
- 适用所有版位和格式

图片动画
Image animation

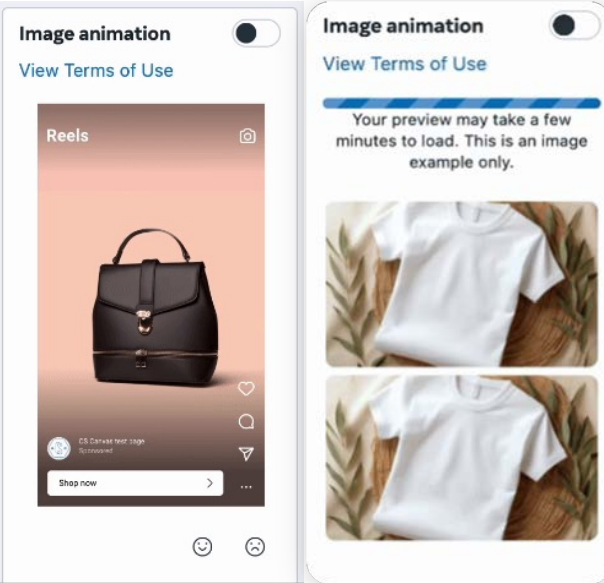


Image animation

- 单个静态图片进行3维动态展示，使得产品呈现灵动
- 从多个静态图片生成动态图片，形成场景流动感

背景生成
Background generation



Background generation

- 获取卖家/品牌的产品图片并生成与其相辅相成的新背景；
- 有助于大规模地丰富卖家/品牌的目录广告的外观和感觉，并节省时间；
- 可生成符合要求的商品图片预览示例和生成的多达 10 个版本的背景供卖家/品牌选择。

图片生成
Image generation



Image generation

- 单个静态图片进行3维动态展示，使得产品呈现灵动
- 从多个静态图片生成动态图片，形成场景流动感

资料来源：
[1] 凯度根据Meta官方资料整理分析

63

“Meta自动化解决方案” 助DTC卖家提升广告投放效率

商家利用Meta的ASC，即端到端的进阶赋能型智能销量广告产品，在创建一个广告系列之后，Meta 便可帮助卖家自动完成设置过程，其中包括受众定位、广告优化、创意选择和目标位置设置等，自动向目标受众投放相关的广告。



解决的卖家营销业务问题

- 从营销侧帮助品牌实现放量
- 降低人工投放广告的操作成本，实现效率提升
- 为品牌精准实现目标用户的拉新、复购
- 整合多元化的素材，打破创意瓶颈



优势：降本增效

使广告花费回报增加 **32%**¹

单次购物费用平均比以转化量为目标的非进阶赋能型智能购物广告低 **12%**²



品牌执行指南

前期：

- 使用进阶赋能型智能销量广告自动创建广告，并优化购买量
- 根据业务目标选择进阶赋能型智能销量广告设置方案（如：畅销品售卖、新品发布、商品清仓等）

中期：

- 通过相应地增加预算进一步降低单次转化费用，优化营销表现
- 在重要节点前期（如：大促）使用ASC开展营销预算投入测试，以此在购物季确定最优预算投资占比，助力销量与转化

后期：

- 将固定素材与动态素材相结合，打造多元化创意
- 依托ASC工具向优质受众展示与他们相关的广告



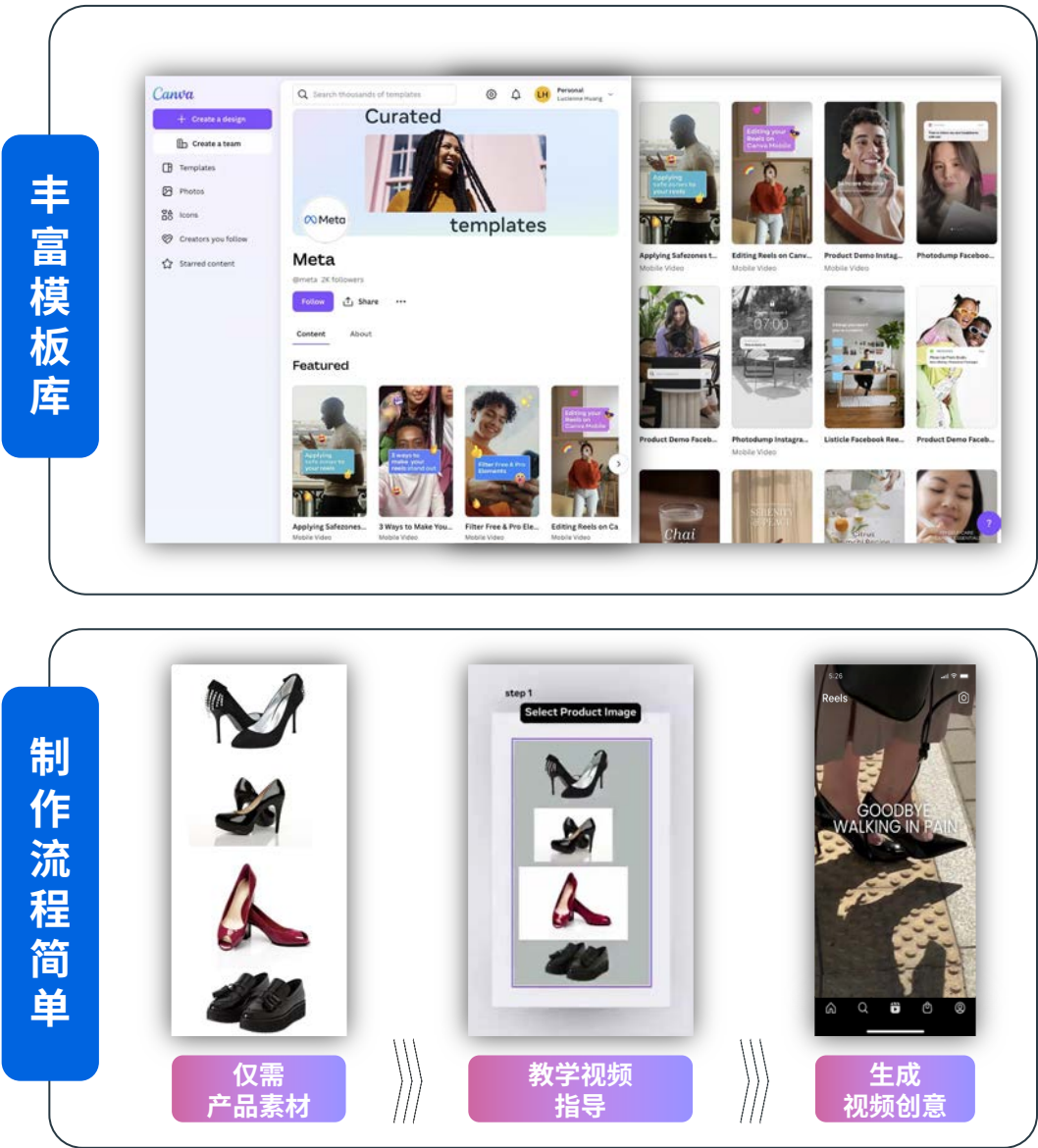
ASC进阶赋能型智能销量广告最佳实践

预算设置	• 每日预算： >(单个转化成本 x 50转化数量)/7天 • 每日预算： 单个转化成本 x 素材数量
创意素材	• 素材多样化： 使用静态图片、视频、目录、轮播等 • 素材数量： 单个广告系列放入 >15素材 • 使用最佳效果视频： 竖版、音效 & 重要信息放入安全区
测试周期	• 测试周期 >14天： 获得50个转化量

资料来源：
[1] Meta 对进阶赋能型智能购物广告开展的内部调研，涉及北美、亚太、欧洲、中东和非洲以及拉美地区的31位广告主，2022年7月至9月
[2] 来自近日对11个垂直领域的48个广告主开展的一项测试
[3] 凯度根据Meta官方资料整理分析

充分利用 Meta X Canva 素材模板，全力为卖家提速视频广告制作进程

1 可直接选择模板生成创意



2 借范本灵感，激发原生创意生成



3 可直接选择丰富模板套用





需解决的核心问题
Key problems to solve in this area:

- ? 如何在有限的资源内兼顾三方平台以及DTC的营销?
- ? 如何优化营销组织团队支撑生意发展?
- ? 如何提升协作和营销效率?
- ? 如何实现跨区域和多品牌管理?

成立DTC项目组和制定科学预算分配机制，开启DTC生意 P-1 过渡期 探索 Discovery	增设DTC营销专人专岗，支持DTC生意突破 P0 起步期 差异化 Differentiation
1.DTC项目组搭建 由高层牵头作为PM，项目成员由现有营销、运营、产品研发、供应链员工兼任，开启DTC生意 2.科学预算分配机制 规划营销预算和制定评估调整机制，实现兼顾DTC等多渠道的高效合理预算分配	1.DTC营销专人专岗 增设负责DTC营销、广告、策划的专人专岗，支持生意突破 2.AI工具支持广告和创意工作 在现有组织下，利用智能工具提升投放和创意效率，增加营销精准度
协同升级、闭环管理，提升效率 P1 成长期 本土化 Localisation	AI智能化工具实现跨区域、多品牌高效管理 P2 成熟期 升级 Evolution
1.本土化组织 按核心市场划分区域，设立包含营销、策划及广告投放的在地团队，确保品牌本土化深度落地 2.协同升级 制定营销、品牌和运营团队之间协作模式，实现品效销一体化 3.营销效率提升 实现“执行-衡量-优化”营销闭环管理，提升效率	1.智能ROI升级 通过AI整合管理多维度营销数据（渠道/用户/行为），动态调优投放策略，实现营销效率与ROI最大化 2.管理智慧升级 智能工具赋能优化跨区域、多品牌的高效管理

搭建各市场的本地团队，确保本土化营销的深度落地

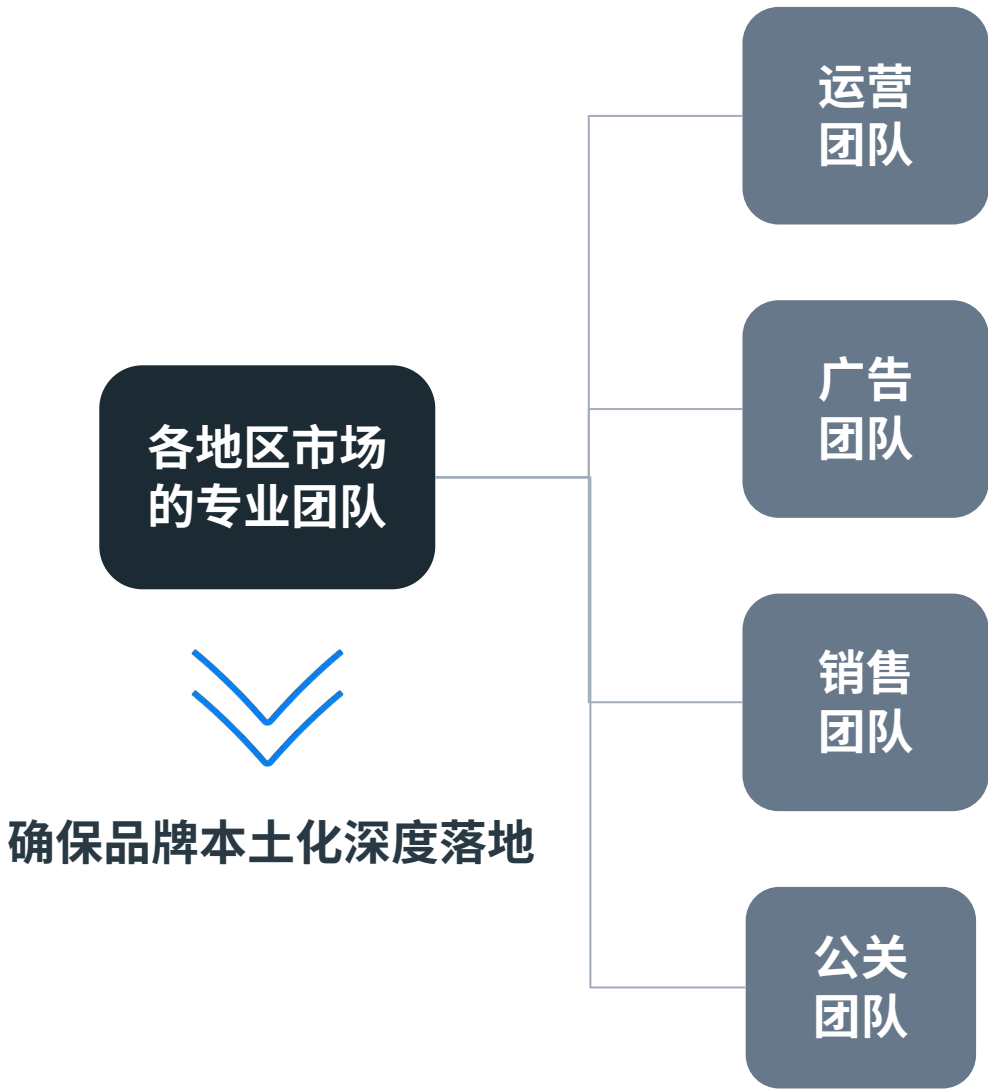


以DTC 清洁电器品牌石头科技Roborock美国市场为例¹

美国消费者并不会被低价打动，需要深入有效的营销方式来打开美国市场：美国市场进入推新卖贵阶段，C端用户的关注点向产品性能、使用感受和个性化服务等方向迁移，对比平价的清洁工具，他们更愿意花多一点钱，选择功能更丰富、产品体验更好的中高端或高端型号。

在美国设立分公司专门负责当地市场的运营与管理

运营团队	组建当地运营团队承接直接管理品牌平台运营工作 在主流电商平台、独立站等主流电商平台开设品牌专卖店，安排熟悉当地电商规则和消费者需求的运营团队，进行产品上架、店铺维护、客户服务等工作，确保线上销售的顺利进行。
广告团队	针对美国市场特点制定多渠道的广告投放策略 安排专业人员负责在多个平台进行搜索引擎广告投放，通过精准的关键词选择和竞价策略，提高品牌和产品的曝光度，吸引更多潜在客户。同时，也与相关的科技、生活类网站合作，进行展示广告投放，提升品牌知名度。
销售团队	设立线下零售拓展团队，积极拓展线下零售渠道。 - 与当地的大型零售商如 Target、Best Buy 等进行合作洽谈，推动产品进入线下门店销售，扩大产品的销售覆盖面，提升品牌在当地的影响力。 - 通过进驻Walmart、Sam's Club等大型零售商的线下连锁店，进一步扩大了产品在美国市场的覆盖范围。
公关团队	与当地的公关公司及专业团队合作 - 建立良好的媒体关系，及时发布产品信息、品牌动态等，提高品牌在当地的媒体曝光度。 - 在社交媒体平台上，如 Facebook、Instagram、YouTube 等，安排专人负责运营和推广，与当地的网红、达人合作，进行产品测评、推广等活动，借助他们的影响力吸引更多的消费者关注。

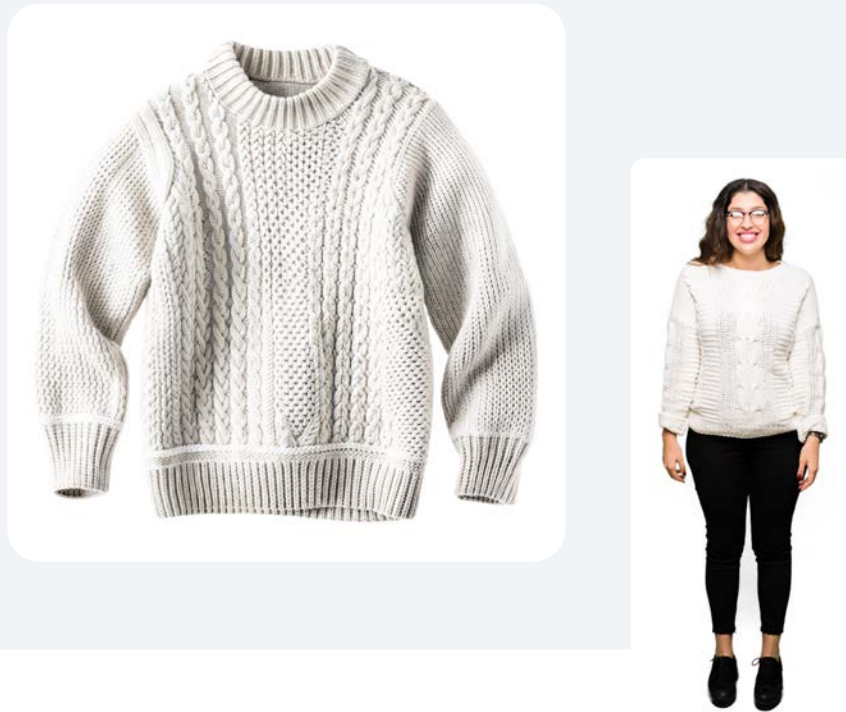


资料来源：
[1] 上南北Club，《深度拆解石头科技DTC品牌增长策略：从平台品牌到全渠道品牌》，2024年12月
[2] 牛鑫定投，《拆了几份财报，我发现石头科技稳坐全球第一》，2024年12月
[3] 开源证券，《2023年石头科技研究报告：iRobot之困境，石头科技之海外机会》，2023年8月

AI model 生成工具涌现，助卖家快速高质量产出具有真人感且与产品相关的电商广告创意

一键生成，秒速虚拟换装

- 上传真人照片和服饰图片，即可合成模特
- 平铺图、假人图也可生成逼真的穿着效果
- 保留细节、如服饰褶皱、材质等提升视效



模特 / 背景替换，适配受众

- 智能匹配不同授权模特和穿着场景/背景
- 智能匹配生成图与不同国家/人群目标受众
- 适配不同电商、社交媒体平台加速广告落地



模特展示姿势与配饰选择多元

- 实时更新模特、配饰、背景图库
- 调整模特展示服饰的姿势，全面展示产品
- 智能推荐不同穿搭组合与配饰搭配



打破团队间的壁垒，实现“品牌-营销-销售”协作模式



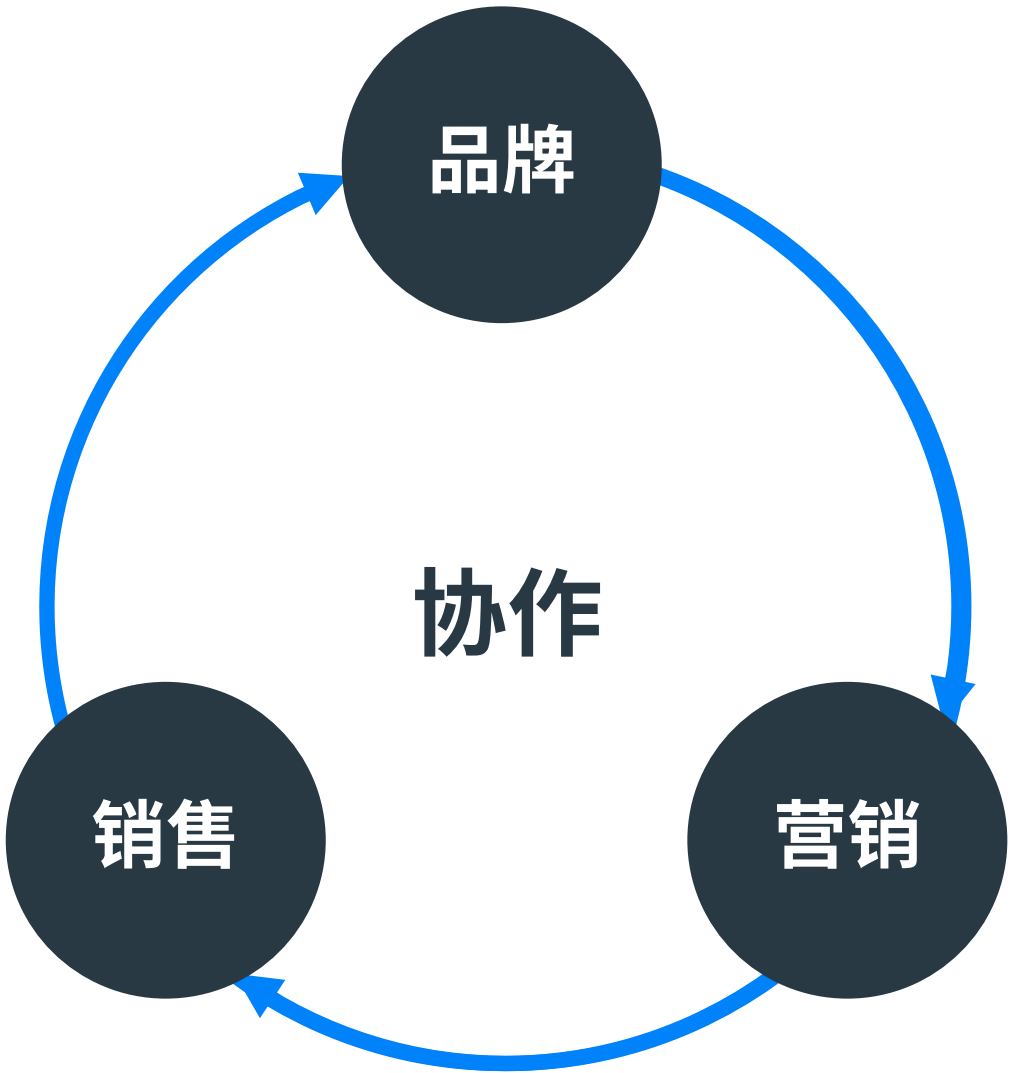
以DTC美妆品牌ZEESEA为例^{1, 2}

ZEESEA打开日本市场
打造“品牌建设-效果营销-产品销售”的协作闭环。

营销：合作联名文化IP提升品牌知名度 + 积累社交营销活动素材¹
ZEESEA与日本知名插画师寺田てら、长场雄以及中原千寻等合作推出联名款产品，借助其影响力提升品牌在日本市场的知名度和价值。带来KOL合作视频的137万次播放、3.7万个点赞和1613条评论，为品牌带来高关注度，赋予品牌文化内涵，也为未来的营销活动提供有力素材。

销售：基于社交媒体数据分析结论提升营销效果 + 驱动产品销售增长¹
ZEESEA在进入日本市场前，分析了超过50万条社交媒体数据、10万+消费者评论，甚至研究当地美妆博主的视频弹幕内容，精准把握日本消费者对彩妆产品的核心需求。基于数据分析发现日本消费者对“限量版”和“联名款”的接受度高，于是与日本知名插画师合作推出联名款产品，并在社交媒体进行精准广告投放，一场合作在上市首月就创下了2000万日元的销售记录。

品牌：多渠道全面布局带来销售增长 + 基于销售提升带动品牌知名度和影响力扩大²
ZEESEA采取线上线下双渠道布局，在线上入驻多个跨境电商平台并打造品牌独立站，线下成为首个入驻日本最大连锁药妆店松本清的国货彩妆品牌，并覆盖了近2000家松本清门店以及2000多家日本集合店、商超等销售点位。这种广泛的渠道布局不仅提高了产品的市场覆盖率和销售量，还增加了品牌的曝光度和影响力，使更多消费者能够接触和了解ZEESEA品牌。

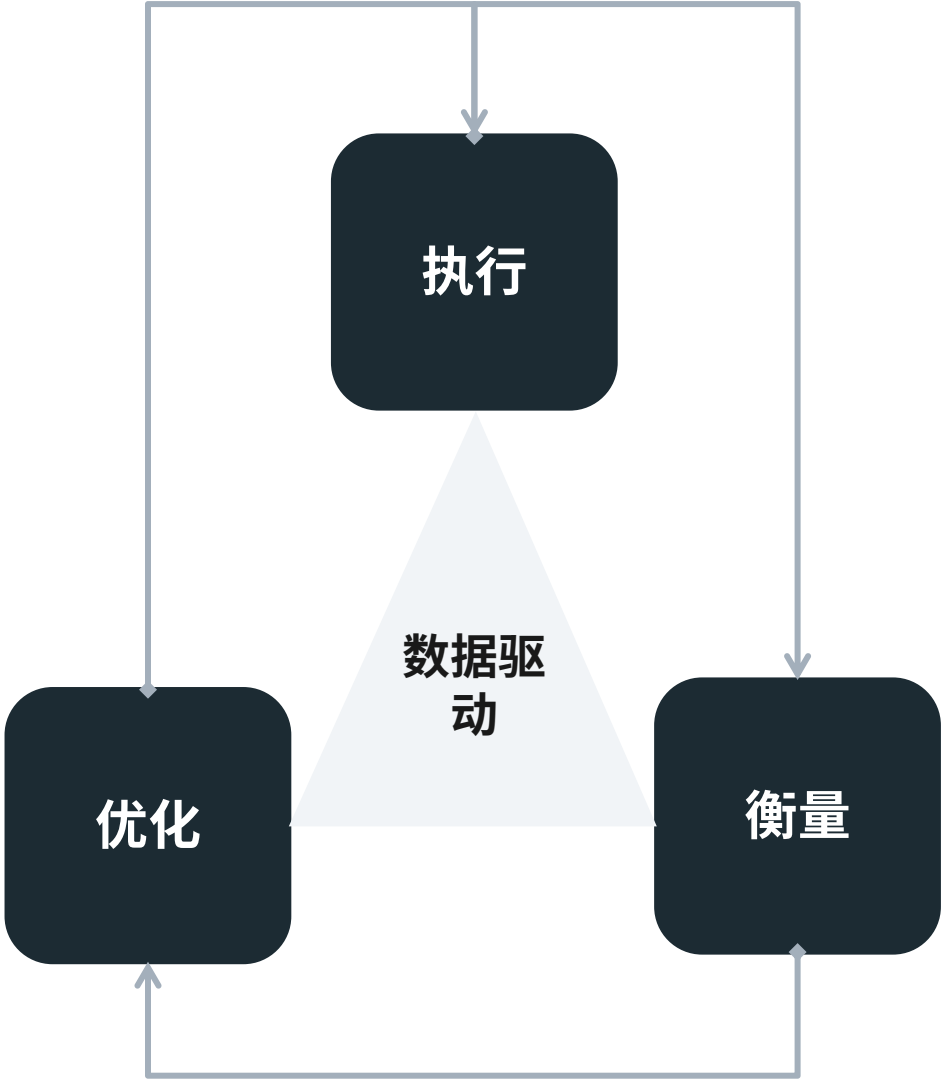


资料来源：
[1] 出海指南，《3个月卖空10万件新品！这个国货美妆ZEESEA凭什么霸榜日本市场？》，2025年3月
[2] 品牌方舟，《出海一年引爆日本，国货美妆姿色如何横扫海外市场？》2022年5月

打造数据驱动的“执行-衡量-优化”营销管理闭环，提升DTC品牌营销效率



以DTC家居品牌Costway为例¹



建立集中式数据仓库

Costway建立了一个集中式数据仓库，接入 Meta API，将流量、用户行为、销售等来自其部署在北美的电商平台的数据迁移到数据仓库，将广告数据输入到数据仓库，将电商应用上的用户行为数据发送到数据仓库，实现所有商业数据的集成，为深入数据分析奠定基础。

营销策略执行

- **个性化精准营销**：基于数据分析结果，Costway 能够针对不同客户群体的特点和偏好，制定个性化的营销活动。例如，在最具成效的时间点向客户展示折扣和会员优惠等信息，以增加消费者的购买意愿，从而提升了网站转化率。
- **精准广告投放**：利用客户洞察数据，Costway 可以对广告投放进行精准定向，将广告投放给最有可能感兴趣的目标客户群体，以此来拓展用户群体，同时根据客户的行为和反馈及时调整广告投放策略，提高广告投放的效果和投资回报率。

实时监控动态衡量

利用分析工具对运营和营销活动进行实时监控，及时获取各项关键指标的数据，并生成详细的报告，以便快速了解活动的执行情况和效果。

基于结果优化策略

根据结果衡量分析的结论，对营销策略进行调整和优化。例如，如果发现某个营销渠道的效果不佳，可以及时调整资源分配，将更多的精力和预算投入到高回报的渠道上；如果某个产品或服务的客户反馈不好，可以针对性地进行改进和优化。

资料来源：
[1] Webeye, 《谷歌云案例分享 | Costway：运用高效数据分析工具，提供个性化的在线购物体验》，2022年11月
[2] 案头研究，凯度分析

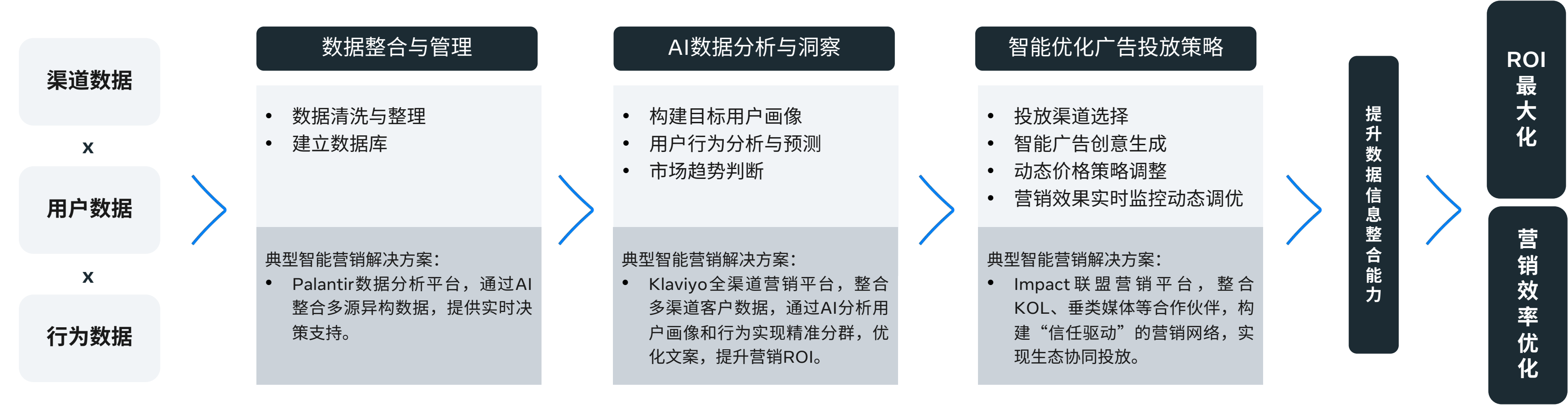


需解决的核心问题
Key problems to solve in this area:

- ? 如何在有限的资源内兼顾三方平台以及DTC的营销?
- ? 如何优化营销组织团队支撑生意发展?
- ? 如何提升协作和营销效率?
- ? 如何实现跨区域和多品牌管理?

成立DTC项目组 and 制定科学预算分配机制, 开启DTC生意 P-1 过渡期 探索 Discovery	增设DTC营销专人专岗, 支持DTC生意突破 P0 起步期 差异化 Differentiation
1.DTC项目组搭建 由高层牵头作为PM, 项目成员由现有营销、运营、产品研发、供应链员工兼任, 开启DTC生意 2.科学预算分配机制 规划营销预算和制定评估调整机制, 实现兼顾DTC等多渠道的高效合理预算分配	1.DTC营销专人专岗 增设负责DTC营销、广告、策划的专人专岗, 支持生意突破 2.AI工具支持广告和创意工作 在现有组织下, 利用智能工具提升投放和创意效率, 增加营销精准度
协同升级、闭环管理, 提升效率 P1 成长期 本土化 Localisation	AI智能化工具实现跨区域、多品牌高效管理 P2 成熟期 升级 Evolution
1.本土化组织 按核心市场划分区域, 设立包含营销、策划及广告投放的在地团队, 确保品牌本土化深度落地 2.协同升级 制定营销、品牌和运营团队之间协作模式, 实现品效销一体化 3.营销效率提升 实现“执行-衡量-优化”营销闭环管理, 提升效率	1.智能ROI升级 通过AI整合管理多维度营销数据 (渠道/用户/行为), 动态调优投放策略, 实现营销效率与ROI最大化 2.管理智慧升级 智能工具赋能优化跨区域、多品牌的高效管理

智能化工具助力商家持续追踪用户行为和沉淀多维数据，提升数据信息整合能力，优化营销效率和最大化ROI



以DTC创新储能品牌EcoFlow正浩为例¹

EcoFlow针对用户和市场的深刻洞察以及营销策略的灵活调整，探索出一套行之有效的增长打法：品牌沉淀第一方数据，建立官方社区和用户调研团队，提升用户粘性；并且借助分析工具追踪用户行为数据并优化营销，构建模型预测销售趋势，实现精准营销与高效转化，推动品牌营销ROI和销售业绩有效增长。

资料来源：
[1] 品牌工厂 BrandsFactory，《流量红利耗尽！跨境品牌如何用 DTC 独立站破局？》，2025年3月
[2] 案头研究，凯度分析

AI智能化工具助力跨境卖家高效管理多个子品牌，带来品牌力的整体提升

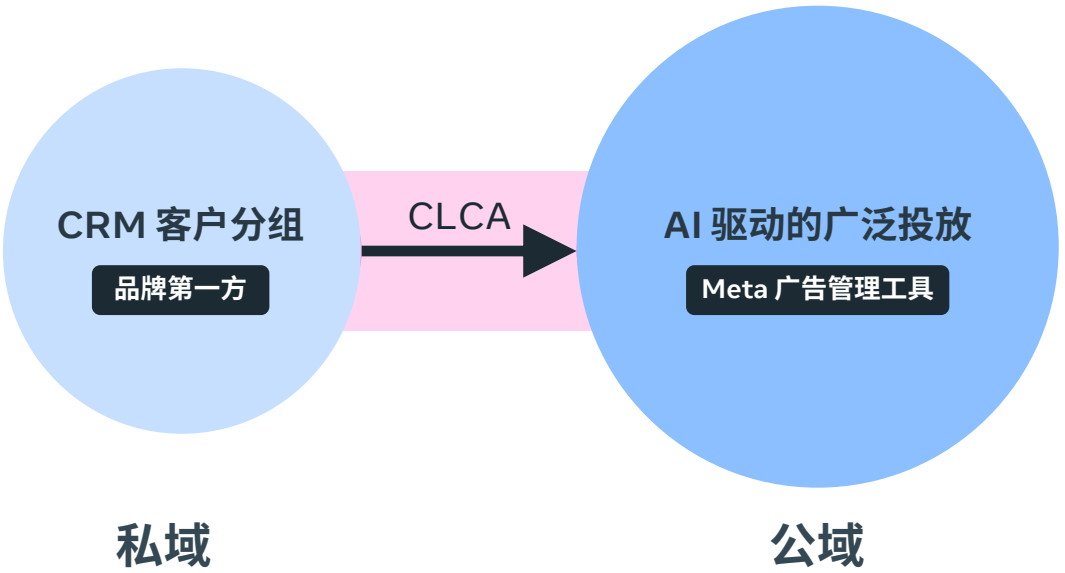
 以DTC全屋家居品牌SONGMICS为例¹



资料来源：
[1] 国盛证券，《2024年致欧科技研究报告：品牌领先，数字化全链赋能，跨境家居龙头成长可期》，2024年2月
[2] 案头研究，凯度整理

Meta 广告投放组合工具整合数据和AI组合能力，助力跨境卖家在私域和公域之间实现精准营销

客户名单自定义受众
Customer List Custom Audience (CLCA)



运用第一方数据驱动营销，实现多项指标提升：

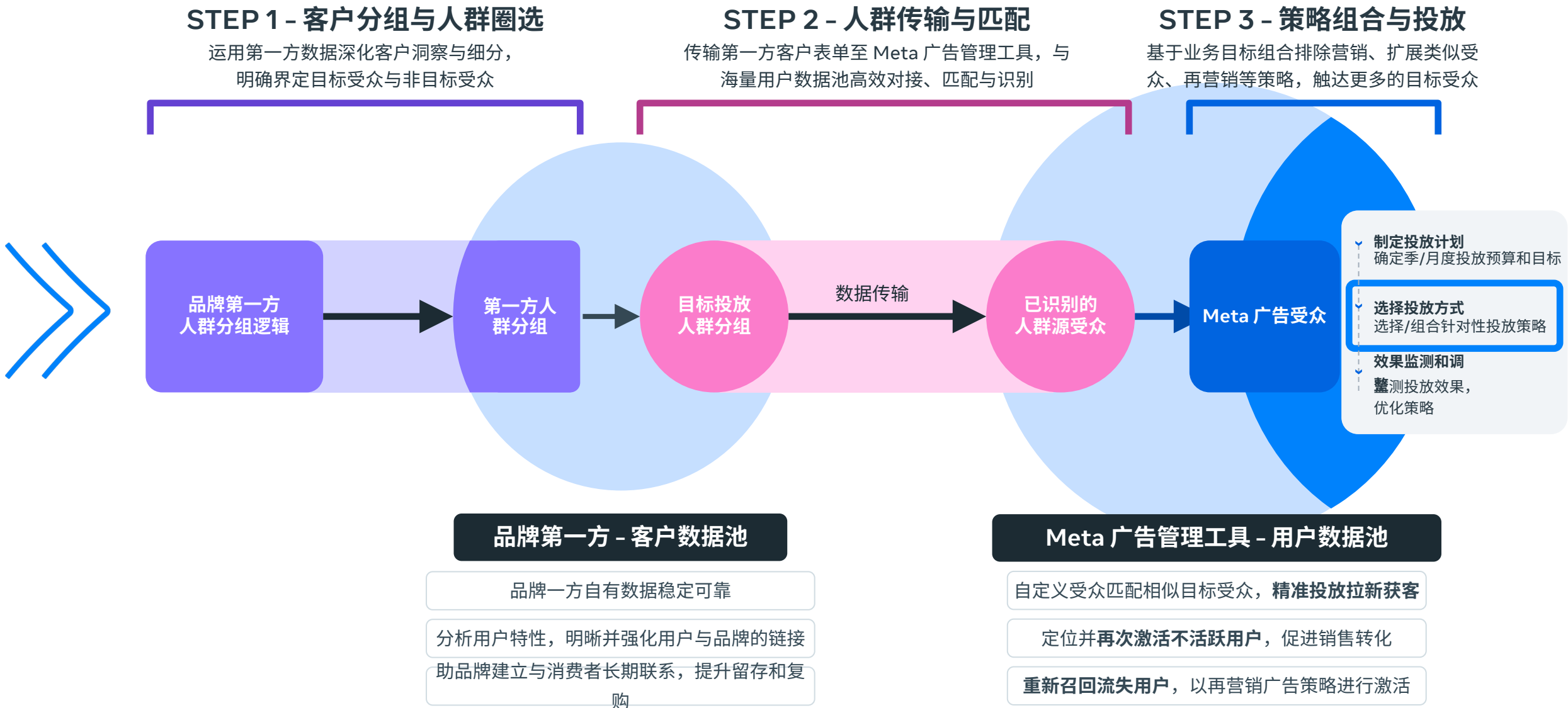
27%
转化率提升

20%
单客户消费提升

23%
客户满意度提升

18%
获客成本降低

“客户分组 – 人群匹配 – 策略组合” 三步框架



资料来源：
[1] 凯度根据Meta官方资料整理分析



咨询部门

本白皮书由位于中国的凯度咨询部门编写

凯度是全球领先的营销数据、洞察与咨询公司，客户遍布100个国家和地区，有半数以上的财富五百强公司都在使用凯度的服务。我们精通以人为本的增长。这包括探索有关消费者、购物者、渠道和零售商的洞察资讯，制定增长策略，引领组织的卓越发展和深入了解创新策略。我们的全球顾问团队融合了对消费者的洞察和行业经验，在此基础上打造解决方案，帮助客户实现显著而切实的增长

凯度咨询数字化与电商战略团队为客户提供电子商务、数字营销与数字化转型的咨询服务。我们专注于帮助客户解决数字化时代的增长挑战，实现卓越运营

如想获得更多行动建议，
了解如何解锁您业务特有的
增长机遇，请联系：

Susie Zeng 曾淑芬

合伙人

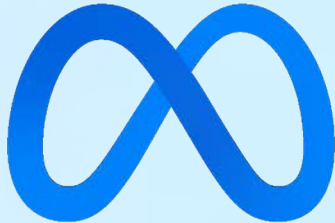
susie.zeng@kantar.com

Minerva Yang 杨沁

凯度洞察客户服务副总监

qin.yang@kantar.com



 Meta