



2024年中国企业出海品牌营销策略分析

品牌构建+文化输出，出海营销的深度转型

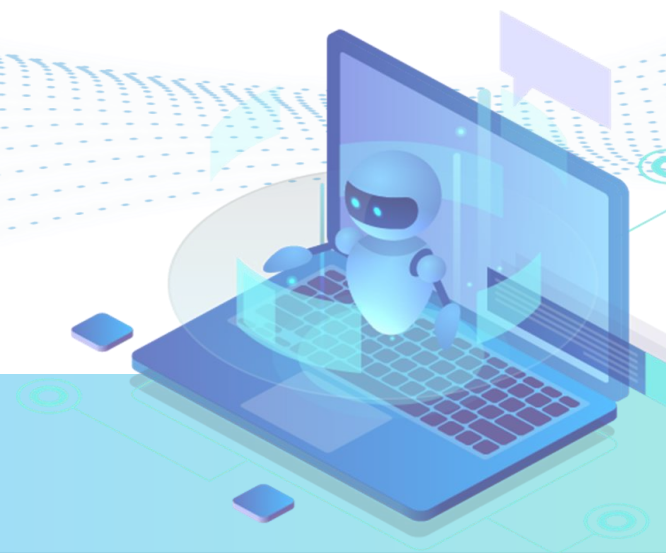
月狐数据 (MoonFox Data)

2024年6月



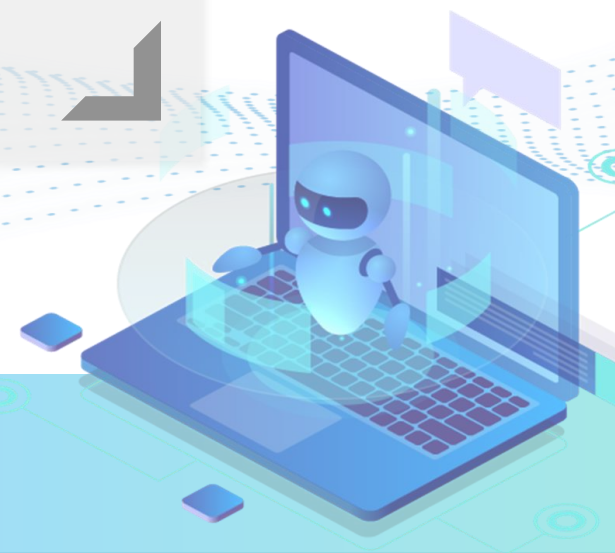
CONTENTS

- 01 | 出海现状及营销趋势
- 02 | 游戏出海营销及品牌案例
- 03 | 电商出海营销及品牌案例
- 04 | 趋势及总结



PART 01

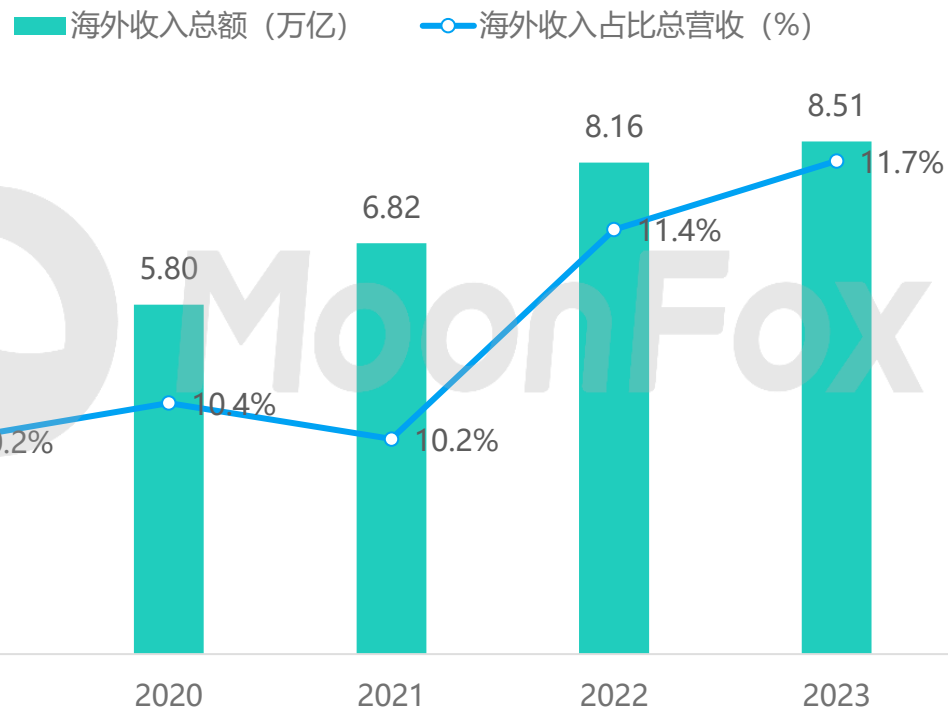
出海现状及营销趋势



上市企业加速出海，全球化业务布局

海外收入总额接近10万亿，占总营收比重将持续增加

2019-2023年 A股上市企业海外收入及占比统计



数据来源：Wind、富途牛牛、巨潮资讯网



A股企业关注全球市场，海外营收占比走高

- 据Wind数据，2023年A股市场具备出海业务的公司共计3,500余家，占比超66%，创下历史新高，更多企业开始选择布局海外业务
- 总体来看，头部企业布局更加积极，**2023年头部企业海外业务收入增速多高达3~40%**；业务方面，新能源、通信类占比较高，传统制造业也开始关注海外市场，以求业绩增长



互联网聚集港美股，中概股持续布局海外

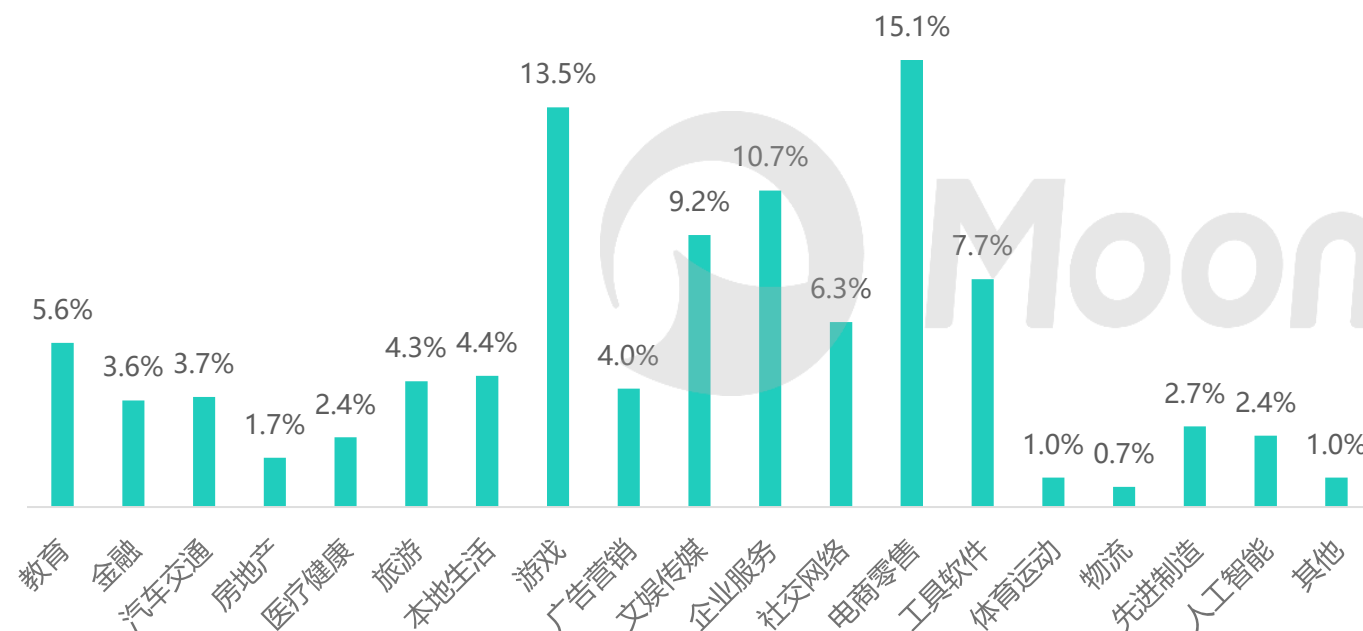
- 诸如文娱、教育、电商等以互联网业务为主的企业更倾向于港美股上市，部分证券、地产企业同样青睐港股市场挂牌
- 月狐分析统计头部高市值企业，超70%于海外有/或计划进行业务布局**，虽绝大部分未披露海外业务营收情况及占比，但从未来展望来看，着眼东南亚/拉美等新兴市场、并进行全球化布局，已成为头部企业发展的策略要点

非上市企业中互联网仍占据主导，更多为初创企业

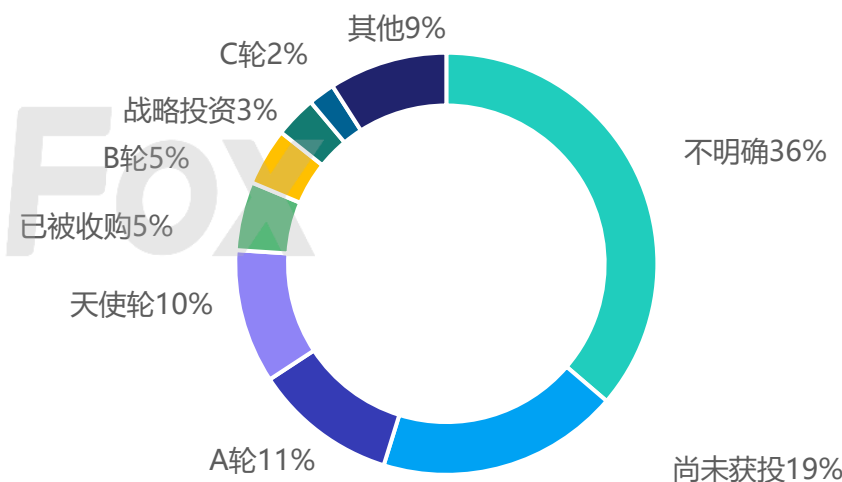
游戏、电商多选择出海，中小企业占比较高

- 据IT桔子数据，游戏、电商、企业服务为当下出海企业的业务首选，虽先进制造、AI占比较低，但同比数量增长较为显著。同时出海企业中，明确获得投资的企业占比为45%，其中获得A轮及以上融资的企业占比仅为30%。总体来看，非上市出海企业以初创为主，部分位于行业中腰部，未来有望于AI、制造等领域实现突破

2024年5月 中国出海企业业务领域占比分布



2024年5月 中国出海企业获投情况占比



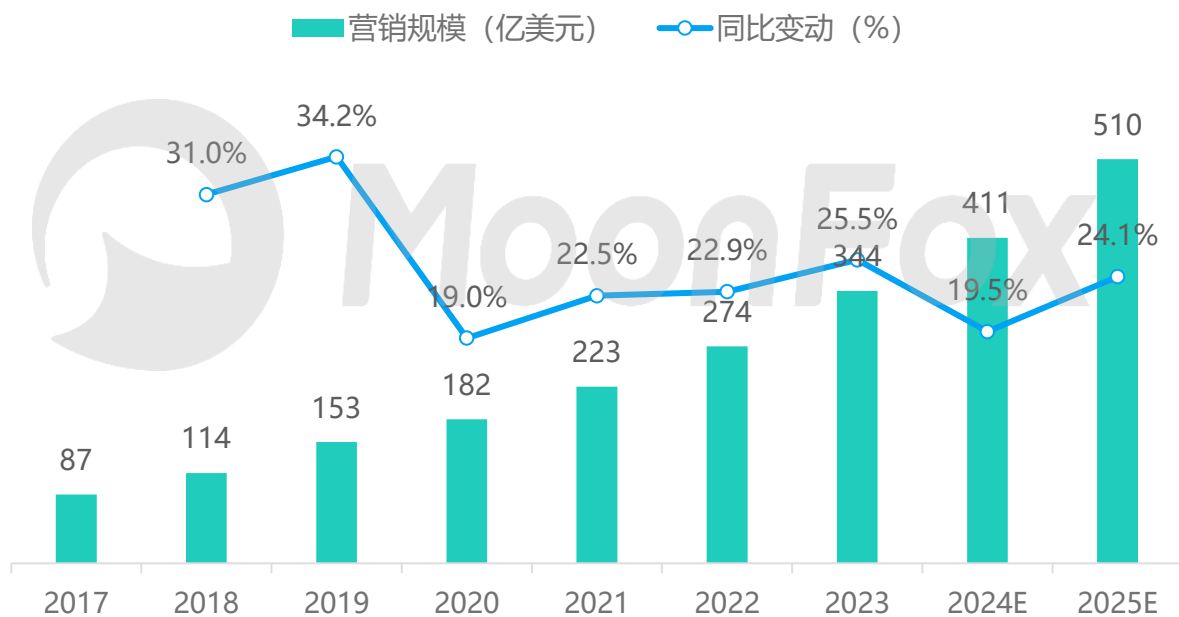
数据来源：IT桔子；数据说明：中国出海企业量级庞大，该部分仅为不完全统计，且主要关注非上市企业投融资表现，数据仅供参考

出海企业营销投入提升，电商、游戏规模可观

预计2025年，中国出海企业海外营销将突破500亿美元

- 据Statista数据显示，截至2023年，全球数字营销市场规模达6,797亿美元，占到整体营销市场的75.6%，其中如达人营销等方式快速崛起，数字营销份额占比迅速提升。面对蓬勃发展的海外营销市场，中国出海企业持续加大海外营销投入，电商、游戏、应用工具等行业营销规模走高

2017-2025E 中国出海企业营销市场规模



出海并积极营销的主要行业



电商

- 规模占比最高，营销金额突破百亿美元。跨境电商历经多年发展，已于海外迈入私域运营、品牌搭建阶段



游戏

- 规模占比第二，游戏出海模式成熟，于宣发、买量端投入成本较高。当下同样开始关注品牌营销，发力私域运营

买量获客已无法满足品牌长线、可持续的运营需求

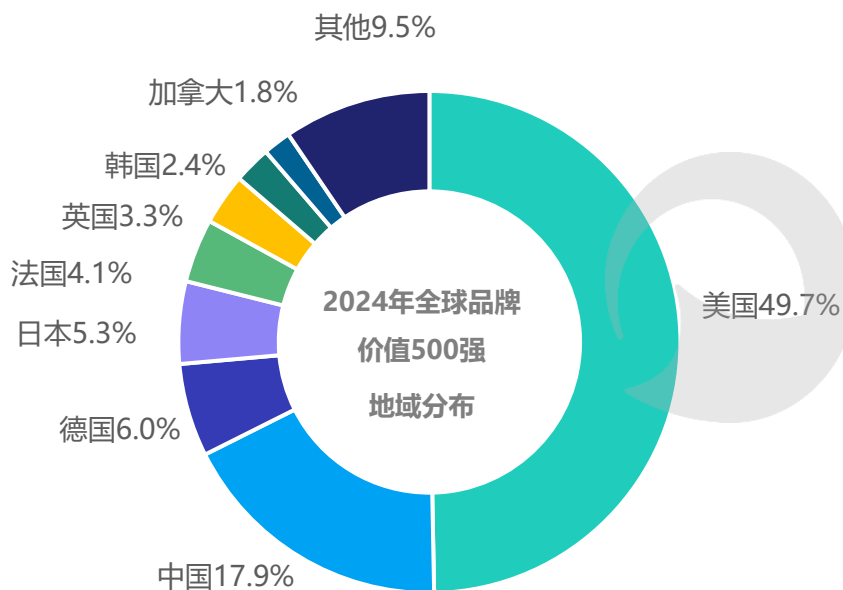
中国企业出海营销，已逐步进入到品牌搭建的新阶段

数据来源: Statista, 创业邦报告; 数据说明: 2024、2025年出海营销规模为月狐基于行业现状及趋势进行的预测, 数据仅供参考

中国品牌触达海外用户，综合品牌力仍待提升

Top500占比仅次美国，覆盖行业逐年丰富

2024年 全球品牌价值分布及Top25企业展示



The World's 25 Most Valuable Brands 2024				
1 +1 Apple \$516.6 +24%	2 +2 Microsoft \$340.4 +75%	3 0 Google \$333.4 +19%	4 -3 amazon \$308.9 +2%	5 +1 SAMSUNG \$99.4 +9%
6 -1 Walmart \$96.8 -15%	7 +3 TikTok \$84.2 +28%	8 +6 facebook \$75.7 +28%	9 +2 T-Mobile \$73.3 +17%	10 -3 ICBC 工商银行 \$71.8 +3%
11 -3 verizon \$71.8 +6%	12 +3 STATE GRID \$71.1 +21%	13 +13 Instagram \$70.4 +8%	14 -2 中国建设银行 \$65.6 +5%	15 +3 Starbucks \$60.7 +14%
16 +1 中国农业银行 \$60.4 +5%	17 -1 Mercedes-Benz \$59.4 +1%	18 -9 T-SHOP \$58.3 -12%	19 +16 ORACLE \$53.1 +34%	20 -7 THE HONG KONG \$52.8 -14%
21 -2 Toyota \$52.7 +0%	22 +5 中国银行 \$50.5 +7%	23 +2 Shell \$50.3 +4%	24 -3 贵州茅台集团 \$50.1 +1%	25 -3 AT&T \$49.3 -1%

- **多品牌走向全球，触达海外用户。**从行业角度，Top500中我国上榜品牌覆盖了20余个不同行业，包括如食品饮料、银行、计算机及电子相关企业。其中，Top100头部梯队以银行为主，抖音、京东、拼多多、腾讯等互联网公司同样排名靠前
- **综合品牌力上，出海企业仍有提升空间。**衡量品牌力的方式，通常以“品牌所有者通过在公开市场上许可该品牌所获得的净经济收益”来衡量，我国仍有大量企业面临着产品及服务优质、但品牌力不足从而丢失市场份额的情况。发力品牌营销、塑造品牌价值，必要性进一步凸显

数据来源: Brand Finance Global 500 2024

出海营销模式优化，精细投放、注重提升品牌影响力

品牌营销将被更多出海企业所关注，打造自身IP至关重要

拓客获客+品牌构建，双管齐下的精细化营销将是未来出海宣发传播的主流方向

早期海外市场相对处于蓝海，对于出海企业而言，着眼头部媒体，通过信息流、banner等形式进行投放，可有效获取用户、实现新增

“打造品牌IP、传播文化内核”是当下出海企业品牌营销的关键，通过私域运营、官号搭建、深入的本地化改造，中国品牌于海外影响力更加深远

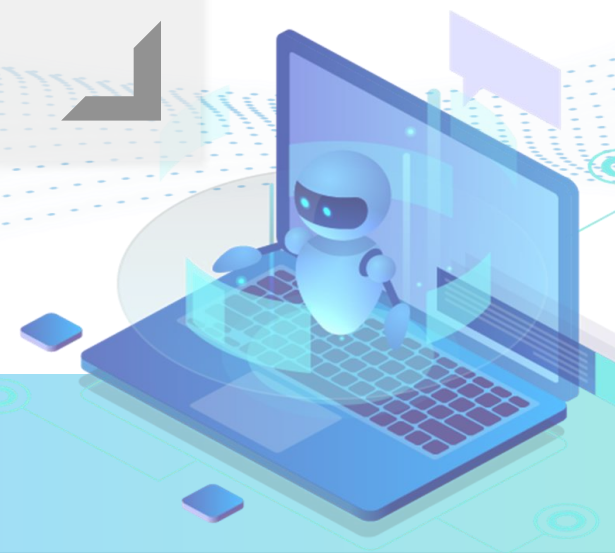


随着企业宣发需求的日益提升，海外营销市场逐步从粗放的生态开始转型，ironSource、AppLovin等营销平台开始出现；TikTok Ads、Kwai Ads背靠流量端，开始为广告主提供精细化的效果营销服务

“重产品及内容”是过往中国企业出海的核心特征，相对搭建品牌、吸引粉丝，企业更倾向在产品价格及质量上投入，品牌搭建意愿弱

PART 02

游戏出海营销及品牌案例

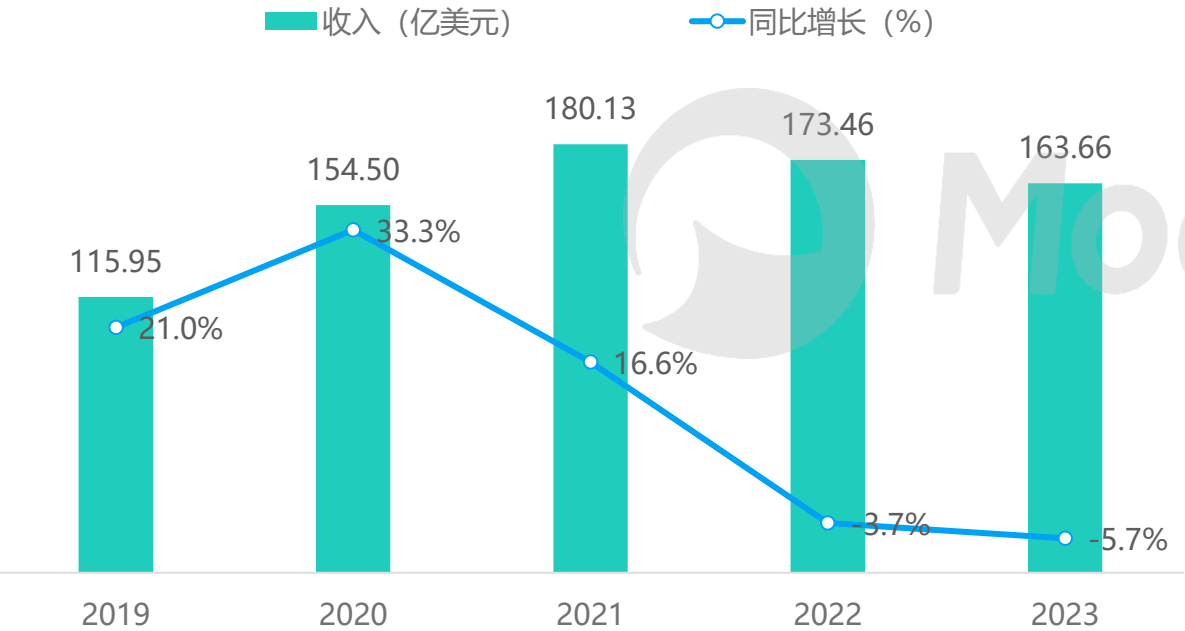


游戏出海销售规模有所下滑，成熟市场仍为发力关键

手游出海美、日、韩收入同比提升，占比出海总收入有所增加

至今游戏出海已历经近20年历史，从页游到手游，中国游戏于海外影响力持续加深。当下，中国游戏出海已迈入发展成熟期，随着海外竞争日渐加剧，海外销售规模有所萎缩。从趋势来看，出海游戏企业正在进一步挖掘美、日、韩市场潜力，通过品牌营销等方式，扩大国产游戏于该成熟市场影响力，实现规模增长

2019-2023年 中国自主研发游戏海外市场实际销售收入及增长率



数据来源：游戏工委，伽马数据

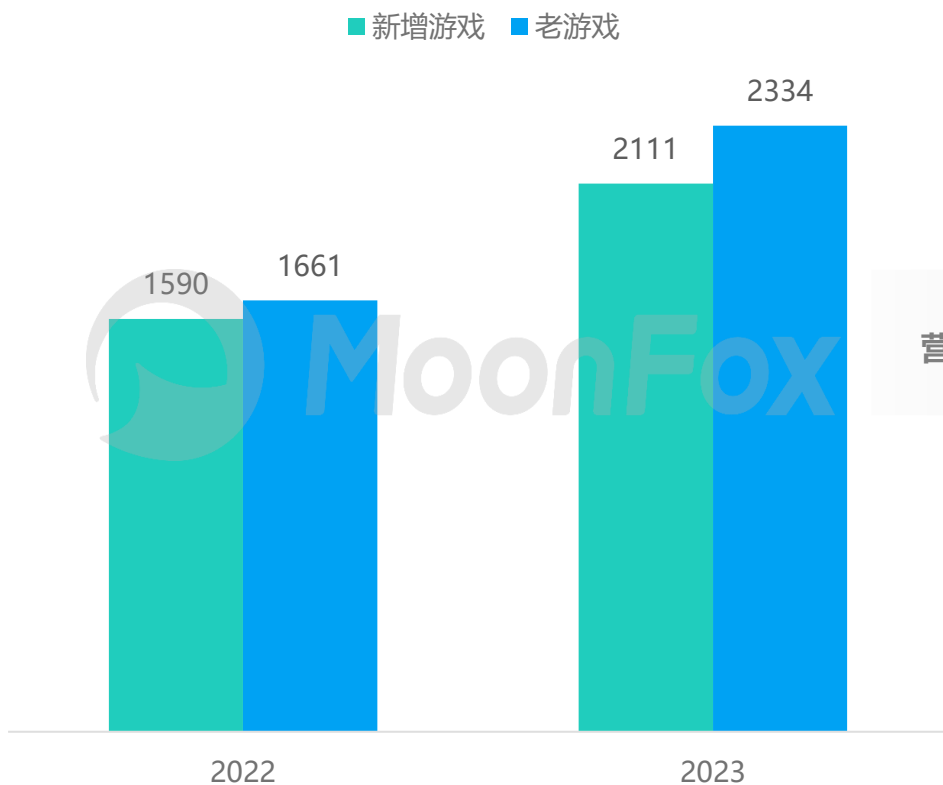
中国游戏出海于“美、日、韩”表现对比

	美国	日本	韩国
2023年该国占到中国出海游戏收入的比重	32.51% (+0.2pct)	18.87% (+1.75pct)	8.18% (+1.21pct)
2022年中国出海手游于该国收入的同比变动	-4.5%	-11.1%	-6.7%
2023年中国出海手游于该国收入的同比变动	-5.1%	4.0%	10.8%

出海宣发仍积极，头部产品营销模式正加速转变

注重效果转化的素材投放有所下滑，更多出海游戏企业关注品牌塑造

2022-2023年 中国手游厂商出海参投游戏数量



数据来源: DataEye

仍积极出海
营销策略发生转变
更关注品牌化

- 2023年，中国厂商出海参与素材投放的手游超4,000款，其中老游戏占比仍较高、同时仍然有2,111款的新增游戏，同比增加32.7%。
出海游戏积极营销，**仍持续有新游涌入、投放市场**
- 2023年下半年，中国游戏厂商出海投放素材数量同比下滑12%，虽全年来看有所增加，但下半年仍有一定的下滑趋势。过往素材投放更多以效果广告为主，当下，除超休闲等注重转化的品类，**绝大部分头部产品开始缩减效果素材投放，转向品牌营销**
- “品牌”开始成为头部游戏企业出海的关键词，通过**传统大屏媒体、KOL社群**传播等方式，玩法成熟的头部游戏产品正在加速选择品牌营销，以进一步深入地方市场，提升玩家粘性

全球同步上线，《鸣潮》持续挖掘二游市场

着重品牌的全球化发行，正确营销方式仍能打开存量用户需求

5月23日，《鸣潮》全球开服，PC、移动端同步上线，一举占据了107个国家和地区的iOS免费榜榜首。在竞争日趋激烈、头部产品市场份额庞大的二次元游戏市场，库洛通过营销策略将《鸣潮》推向世界，成功塑造游戏品牌力



《鸣潮》——出海全球市场品牌营销策略整理

策略：占据热门地标、活动同步推进



- **经典地标覆盖：**如纽约时代广场、秋叶原灯柱到涩谷办公楼、韩国热门地铁站等，不仅覆盖二游玩家浓度较高的地标，对综合影响力较强但成本较高的地段也进行了投放
- **创意线下活动：**如在韩国举办“秧秧茶会”、日本秋叶原战斗演示、Coser乘坐鸣潮巴士跨越北美大陆等

影响力：对标头部二游，提高品牌调性



- **对标头部：**全球同步发行、时代广场投放，一系列打法均对标头部二游，《鸣潮》市场表现备受玩家关注
- **塑造玩家心智：**通过大规模非效果性的广告投入，塑造意求打造头部二游、对自身产品自信的开发商形象。同时库洛密切关注玩家反馈，“滑跪”处理宣发事故的态度可见一斑

流水表现：超预期，海外市场占比较高



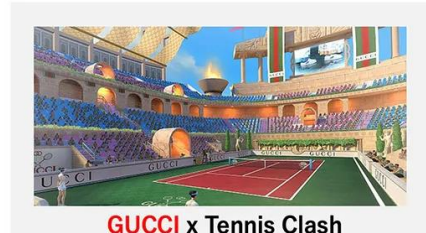
- **首周流水2.4亿：**海外双端首周实现约1.2亿收入，贡献近50%，预计首月海外收入占比将达到更高的6~70%。《鸣潮》于部分国家及地区市场流水表现已远超市场预期
- **进入头部成熟市场：**美、日仍是流水的主要贡献市场，首周全球用户已突破3,000万。品牌营销打法为鸣潮获取到了市场空间

游戏内置广告潜力显著，契合品牌营销、触达玩家

类似现实世界，游戏内展位、路标具备营销价值，利用率仍显著较低

总体来看，游戏出海在营销策略上已逐步发生了转变，以头部游戏为代表，品牌营销+社区运营等方式更受到追捧。而同时，不仅游戏选择品牌营销进行客户拓展，更多品牌开始选择于游戏内部进行展示，游戏内置广告（In-game advertising）IGA开始兴起。据预测，2025年全球游戏内置广告将超过100亿美元

部分知名品牌于游戏内展示案例



海外IGA模式已相对成熟
成功案例丰富

- **海外游戏内置广告市场成熟：**如日本市场，游戏内置广告市场规模已接近30亿，主机市场占比最高、索尼占据超50%的市场份额
- **成功案例丰富：**必胜客、宝马等消费类品牌倾向选择此类方式；游戏选择上以竞技品类为主，赛车、体育等为核心。据商家调研，玩家群体对投放品牌的消费意愿及行为要2倍以上高于普通玩家



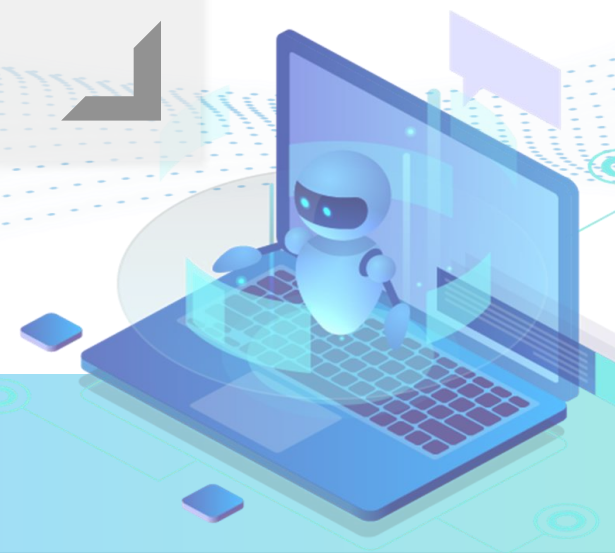
广告形式需打磨
注重品牌力营造或为关键

- **广告类型显著影响效果：**据OnePulse调研，以美国用户为例，54%用户表示对游戏内插页式广告较为反感，而相对来说，以音频或其他方式融入的广告认可度更高
- **奖励、可玩广告接受度高：**手游中此类广告多数以转化为目的。未来，如弱化跳转链接，强调内容、提高展示频率，广告内容潜在影响用户程度或将进一步加深

数据来源：游戏内品牌营销截图来自UNICORN

PART 03

电商出海营销及品牌案例

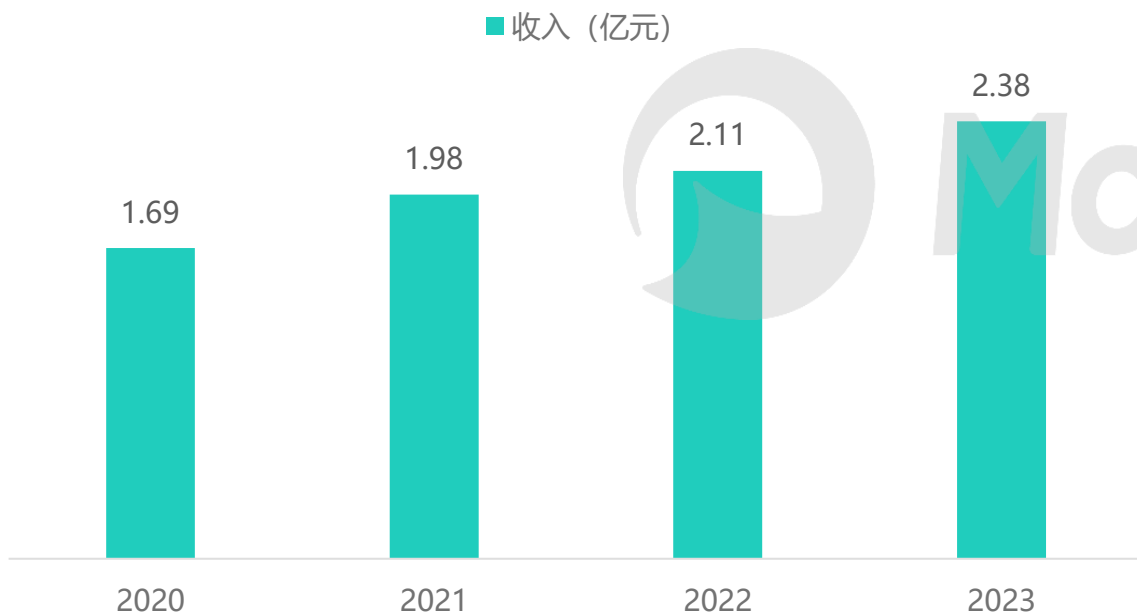


跨境电商稳步发展，出口势头正猛

加速物流、服务本地化，出口份额及海外建设加速增长

据商务部数据，截至2024年第一季度，我国跨境电商出口额达4,480亿，建设海外仓已超2,500个、面积超3,000平方米，相较2023年稳步走高。我国跨境电商出口侧当下正加速海外仓及物流体系建设，通过部署提升海外物流效率、增强本土客户满意度。总体来看，跨境电商虽竞争加剧、但基于我国电商平台及服务体系，行业整体仍处于快速发展阶段。

2020-2023年 中国跨境电商进出口总额



数据来源：商务部、海关总署

- 中国跨境电商出口1.83万亿元，同比稳步增加

- 我国跨境电商出口规模占到整体出口比重，超过7%

截至2023年底
出口侧数据

- 跨境电商海外仓超1,500个，面积近1,900万平方米

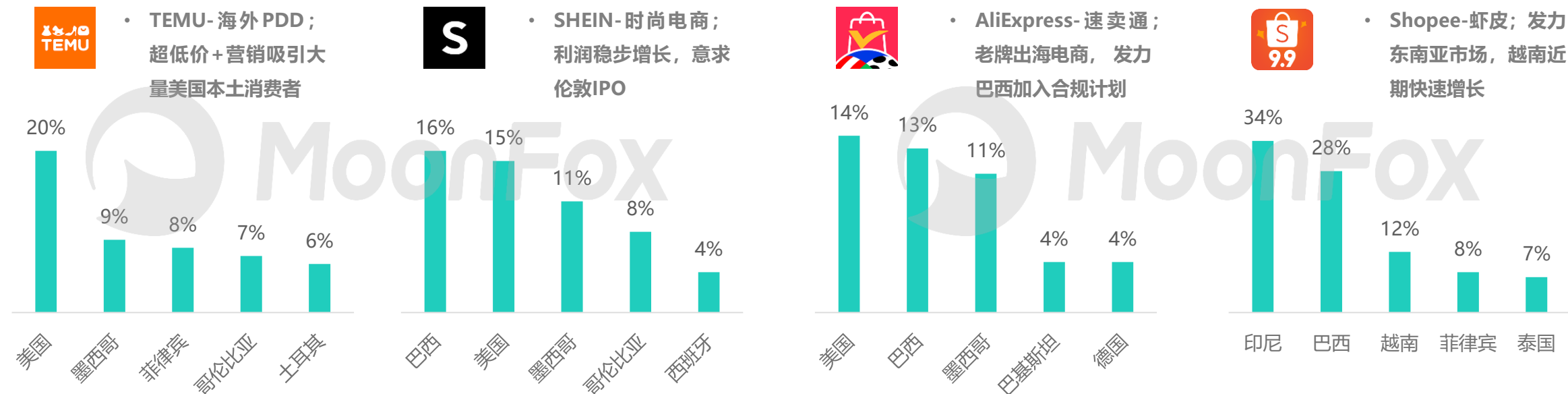
- 跨境电商主体超10万家，独立站数量超过20万个

头部电商平台加速发展，全球化拓展竞争加剧

美国仍为核心市场，拉美、东南亚潜力巨大

随着海外仓储、物流设施于主要市场的逐步完善，我国电商平台于海外竞争进一步加剧，低价社交购物、时尚潮流单品等打法塑造了如TEMU、SHEIN等头部电商平台，同时作为“出海电商四小龙”之一的TikTok Shop于近日开始加大海外招商力度，推出如“亚马逊商家0流水入驻”等扶持策略。总体而言，加速竞争之下、电商平台于海外拓展市场难度持续提升，买量获客效率下降，打造品牌调性、塑造平台风格开始成为出海电商平台的首选策略

2024年5~6月 中国头部出海电商平台 下载量地区分布占比对比



数据来源: AppMagic

TEMU “砸钱” 投放，影响用户心智塑造品牌

拼多多打法出海，品宣为海外策略关键

基于拼多多“低价、好物”的底层逻辑，TEMU明确了其于海外营销策略的核心，即提升品牌影响力、改变部分群体的购物观念。在“像百万富翁一样消费”的标语下，TEMU快速拓宽海外市场，截至2024年5月，其于全球累计下载量已突破3.8亿次，据Data.ai数据，其MAU已于同期达2.5亿



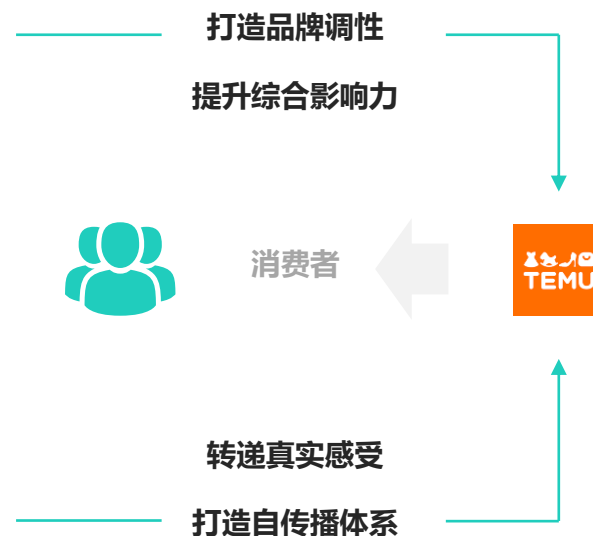
营销策略1——TEMU-美国超级碗投放广告：

- 2024年2月，TEMU于“美国春晚”橄榄球赛事超级碗进行了6次的广告轮播，总投入超1,000万美元；同时于比赛当日提供超1,000万美元的赠品和小游戏奖池
- 超级碗中，TEMU提出了“Shop Like a Billionaire”，向消费者传递“低价、高品质”的平台调性



营销策略2——TEMU-网红营销计划：

- 合作中、小KOL，是TEMU网红营销的核心策略。如Instagram平台，TEMU合作的KOL超54%粉丝数量为1~10万，超过100万的占比仅为5%
- 定向提供活动，如“100美元购买挑战”；邀请中小博主录制开箱视频；用户推荐计划，激励用户向朋友推荐平台等



社媒引流+独立站承接，新一代快时尚品牌SHEIN

KOL塑造品牌话题性，引流独立站转化私域、提升平台品牌力

SHEIN已成为北美乃至全球“快时尚”的头部梯队平台，据预测，其GMV于2025年将超800亿美元。从营销策略上看，SHEIN同样经历了SEO、搜索广告优化等阶段，其真正迎来于海外市场的爆发期，是社媒的营销以及独立站品牌的承接，当下其已发展出各细分领域的独立站品牌，持续提升市场影响力

SHEIN 营销策略发展历程及当下侧重转变方向

2008~2012年-初创期间

- 此阶段SHEIN以“婚纱礼服”为主要销售产品，平台业务相对细分垂直，目标市场为欧美、非洲25岁左右的年轻女性
- **营销策略上**，以SEO和搜索广告为主。SEO方面通过自建网站，以各技术手段优化排名、提高点击量；搜索广告当时正处快速发展期，流量红利加持为SHEIN破圈推广提供了帮助，其快速推广海外，于2010、12分别上线西班牙、法国站点

2013~2015年-业务转型

- 业务方面，SHEIN正式确立“快时尚”的品牌调性。一方面拓展女装种类覆盖更多品牌；另一方面建设子品牌矩阵，丰富消费者群体
- **营销策略上**，由于搜索广告红利期已过，SHEIN以社媒运营为核心抓手，基于社媒运营、红人营销扩大声量，辅助其进行独立站运营和广告投放，并为其后期搭建品牌营销策略打下基础

2016年~至今-打造品牌矩阵、持续提升全球影响力

S

- 加速发力品牌端建设，结合其对上游供应链的整合，进一步提升品牌力

社媒
矩阵

Instagram为核心阵地，2018年开始进入TikTok
全球主号粉丝破3,000万、区域主号100万+、巴西主号1,000万+

品牌
矩阵

女性服装配饰、内衣、鞋履为核心，宠物、家电独立站同步搭建
如ROMWE、SHEGLAM流量1~200万，社媒粉丝千万级

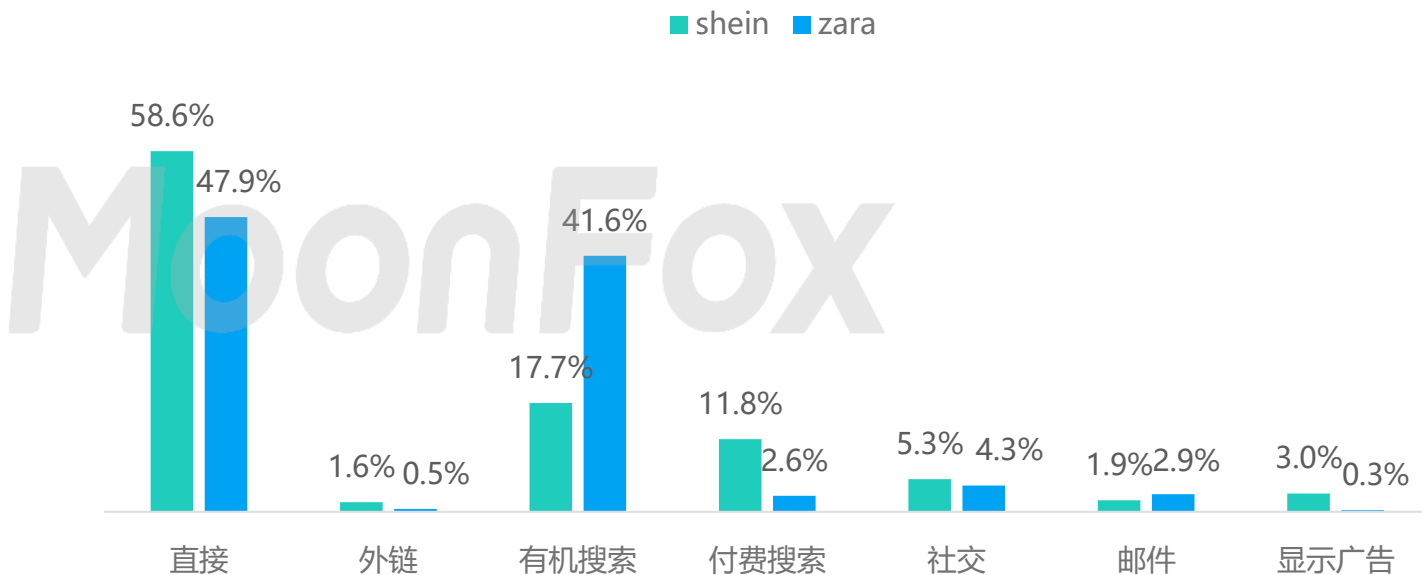
2亿+访问量，SHEIN登顶全球“时装服饰”排行榜

访问量超H&M、ZARA，品牌搭建下SHEIN进入用户增长收获期

2024年5月，SHEIN于全球网站中流量排名123、时装服饰维度下排名第1，而同样主打快时尚的欧洲品牌ZARA全球排名为254名。总体而言，SHEIN直接流量（通过输入网站直接跳转）占比达58.6%，品牌力已逐步成型，但整体有机搜索（搜索引擎非付费而来的自然量）相对占比较低，搜索关键词有待优化

2024年5月 SHEIN与ZARA 独立站流量及用户参与度、营销渠道流量分布对比

	Shein.com	Zara.com
总访问量（百万）	210.1	95.1
同比变化	+4.04%	+4.41%
平均访问时长	7分27秒	6分28秒
单次访问页数	8.91	10.54
跳出率	36.24%	28.91%



数据来源：SimiliarWeb；数据说明：跳出率指离开网站前仅查看过一页的访问者的平均百分比；访问量包括所用终端下shein.com、zara.com的用户浏览量，仅供参考

DTC独立站大势所趋，直接触达消费者

脱离全托管，避免过度低价内卷、破坏出海品牌影响力

据GoodsFox2023年的商家调研，超过87%的B2C品牌选择将独立站作为首选的推广渠道，诸如Amazon等第三方托管平台占比为76%、虽占比仍较高但整体有所下降。我们认为，在经济下行、消费力相对萎缩的大背景下，全托管短期内市场份额将有一定增长，部分中小卖家将跟随平台出海、开拓新兴市场。但长远来看，搭建独立站是中小卖家出圈、获得快速增长的关键，平台体验和品牌价值是中国电商出海发展的核心要点

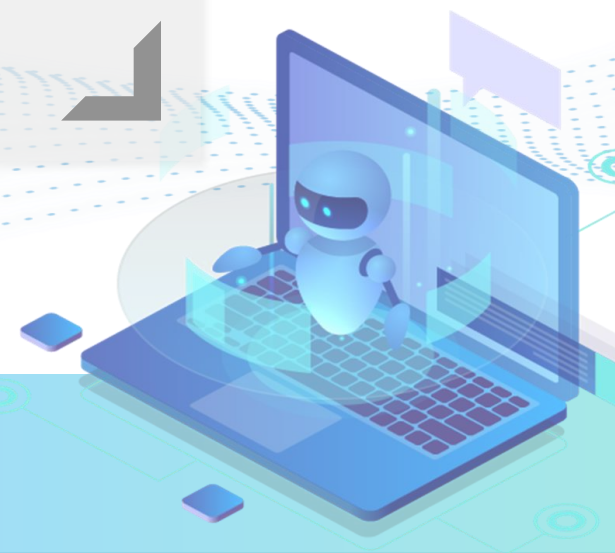
建设“品牌独立站”的优势，以及为何具备必要性？



数据来源：GoodsFox调研数据；数据说明：1~3年指1≤年限<3，其他相同不做赘述

PART 04

趋势及总结



达人营销正加速服务于品牌，助力种草、传播

中、小达人群体价值凸显，高效触达细分用户群

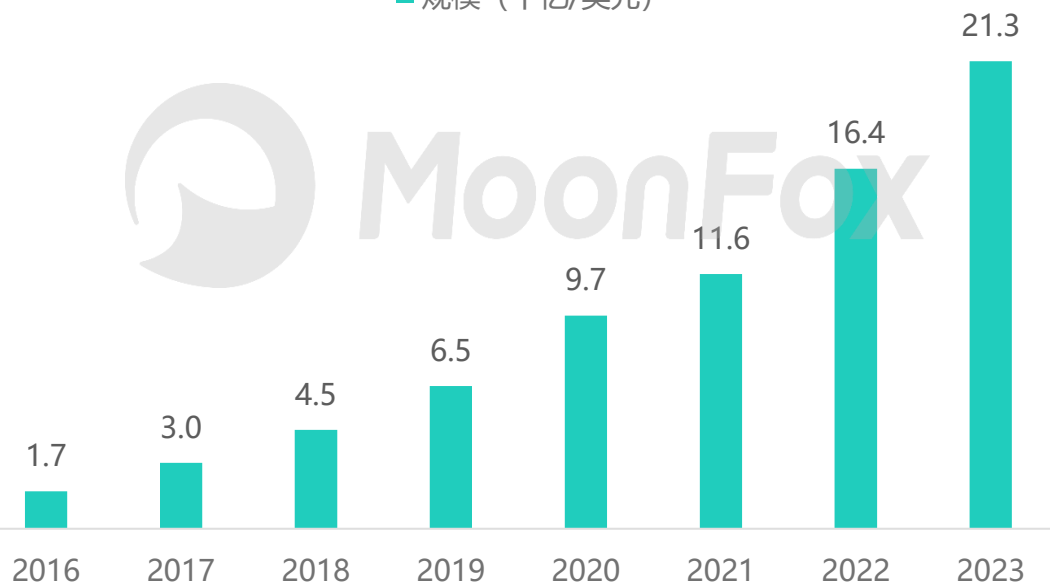


超7成

出海企业2024年准备与KOL、KOC进行营销合作

2016-2023年 全球达人营销市场规模

■ 规模（十亿/美元）



75% 出海企业希望通过达人营销实现产品种草，同比2023年增长了10%

- 18%的出海广告主希望达人助力品牌传播，当下效果转化仍是广告主的主力需求，但我们认为未来达人于品宣的影响力将进一步加深

15.6% 的用户在购物消费方面，更相信1万粉丝以下的达人，相较头部该比例仅略低不足5%

- 同时有25.65%的用户表示其完全不在意达人的粉丝量级。自媒体仍是内容为王的时代，垂直领域的用户挖掘潜力巨大

品牌力 是达人于中、长期，为出海广告主带来的最有价值的营销结果，为消费者提供品牌导向

- 如品宣，包括游戏版更、周年庆、新品活动等；如品牌打造，包括门店推广、品牌形象定位和二次促活。达人将持续赋能品牌提升，推动品牌发展

数据来源：Statista、Kantar、Nox、TikTok；数据说明：部分数据来自TikTok出海达人营销报告，调研数据仅供参考

出海企业应专注地方特征，差异化落地品牌营销策略

各国潜力行业、用户关注点不同，品宣应有所侧重

2024年世界各国热门行业、核心市场特征



- **本地化调研**：定期针对海外如X、Ins进行调研及用户群体划分，保证话题性内容能够触达核心消费者



因地制宜
形成差异化的品牌认知

- **精细化运营**：针对官媒的打造需更细致，官方账号已成品牌出海的对外窗口。通过定期回复、赞藏活动等方式提升粉丝粘性

出海营销痛点显著，打造品牌成更多行业破局之路

游戏、电商加大品宣投入，短剧、网文加速内容出海塑造IP

出海营销对各行业而言难度直线提升，传统的关注转化效果的打法很难长久的帮助企业实现增长。相较而言，塑造品牌力开始被更多整体出海多年、商业模式相对成熟的行业所认可，我们认为，结合达人合作、关注地方差异性的品牌营销策略，是帮助中国企业进一步打开全球市场的关键

主要出海行业现状 及营销趋势/痛点/发展方向

出海领域	行业现状	品牌营销现状	核心目标市场	营销痛点	营销方法关键词
游戏	加速内卷、红海市场	头部游戏线下大屏布局	美、日、韩国	买量成本走高、转化率下降	着眼KOL，关注品牌营销
电商	趋向内卷、低价策略	DTC独立站开始成为主流	全球分布	营销渠道分散、同质化严重	社群+低价，关注重要节点
流媒体（短剧）	短剧等新赛道快速发展	作为营销途径或内容品牌出海	欧美、东南亚	用户特征多样、获客成本高	全域营销、扩大投入
网文	格局成熟，细分赛道陆续新增	以阅文为主，打造IP品牌	日韩、东南亚、拉美	竞争加剧，月均素材1k+	题材创新、视频素材为王
工具	重回增长、进入出海转型期	围绕多功能/社区交互	中东、北非等新兴市场	缺乏卖点、营销回报率低	结合AI，如美图塑造品牌化
快消	快速发展、走向全球	逐步脱离托管、自我搭建品牌	全球化	头部社媒营销成本高	KOL、视频素材、提升曝光