

LinkedIn[®] MARKETING SOLUTIONS

中国B2B品牌 全球化营销白皮书

全球化趋势 · 决策者洞察 · 数字化攻略

2019 · 上篇

PREFACE

前言

营销是业务的延申，服务于业务需求。在通过具体渠道直观呈现在受众面前的具体营销活动背后，其业务运行逻辑、企业对自身的定位、营销组织架构、营销目标设置、核心信息的制定、效果衡量方式等等，各因素间环环相扣，最终形成从营销活动到业务目标的影响链条。若要认知中国 B2B 企业海外营销的现状，不可不从内部因素开始。

在走向海外的过程中，自主品牌对于中国 B2B 企业的重要性固然被广泛认同，然而在真正执行营销活动的过程中，常常产生建设品牌的愿望与采用的营销手段不符、所用的营销渠道与海外受众的偏好不符、营销投入与最终对品牌实力的拉动作用不符的困境。究其原因，与中国 B2B 企业的业务发展阶段、品牌建设理念、营销资源分配等内部因素不无关系。

在《上篇》中，我们将从业务目标出发，梳理中国出海 B2B 企业在海外营销过程中面临困境的原因。你将了解到：

- 中国 B2B 企业是如何进行海外市场营销的规划、布局和执行的？
- 为什么品牌对于中国 B2B 企业的海外市场拓展至关重要？
- 中国 B2B 品牌在海外市场的认知现状如何？
- 是什么限制了中国 B2B 企业所进行的海外营销投入取得期望中的成效？
- 若要赢得海外决策者的信任，中国 B2B 企业营销人应怎么做？

LinkedIn 中国
营销解决方案市场团队 出品

CONTENTS

目录

03 中国品牌出海故事

- 安客创新：另辟蹊径，潜心弘扬中国电子制造之美
- 天合光能：拥抱数字，将智慧能源带入千家万户
- 杰瑞工程：突破常规，为工程品牌海外市场传播探索更多可能

04 结语

01 走向海外的B2B时代

- 中国B2B企业正踊跃出海
- 海外B2B商业决策者对中国企业的兴趣加深

02 中国B2B企业海外品牌建设观察

- “信任”是中国B2B企业最渴望向海外传达的品牌信息
- 中国B2B企业仍需扭转海外决策者已形成的“低成本”固有印象
- 营销资源的紧张和业务增长的压力，使中国B2B企业难以坚持对海外品牌建设的长期投入
- 传统海外营销手段难以满足品牌塑造和构建信任的需求
- 数字化营销手段在中国B2B企业海外品牌建设中未得到合理应用





01

走向海外的B2B时代

👉 中国B2B企业正踊跃出海

中国出海B2B企业面面观

尽管全球经济环境充满不确定性，但中国企业依然对出海充满信心

中国经历了经济高速发展阶段，近年来中国经济发展逐步趋于稳定，GDP增速维持在6%-7%的水平。中国人口和流量红利的增速日趋放缓，中国市场的开发从增量竞争转为存量竞争。反观海外，全球共有75亿+人口，其规模带来5倍于中国市场的可能性。中国企业在深耕本土市场的同时，已经开始将目光转向更大的海外市场。

尤其是东南亚、拉美等区域市场正快速成长，这些经济体正在经历中国走过的快速发展道路，是全球品牌抢占的增量市场；加之中国“一带一路”政策的推动，其更是中国品牌出海的新大陆。

中国企业大致通过三种路径实现品牌出海：一是通过跨国并购实现快速国际化，最早的代表是联想收购IBM的PC业务，之后TCL、美的等3C类企业，通过并购模式快速实现品牌国际化；二是自主发展拓展海外市场，

以华为、中兴为代表，通过ODM、联合品牌或直接出海的方式，打造公司自身的海外品牌形象；三是通过互联网渠道打造海外市场品牌，抖音、猎豹，以及很多跨境电商企业等通过互联网模式直达海外消费者，同时许多B2B企业通过互联网、应用数字媒体手段直接进入海外市场，触达海外客户。

中国企业出海之路并非一帆风顺，而是机遇与挑战并存。国际市场对中国企业的空前关注为中国品牌在海外市场的传播提供了市场契机，但海外市场对“中国制造”已经形成的刻板印象、以及海外决策者获取信息的途径与中国企业信息传递渠道的差异等问题，也让中国企业在出海过程中遇到重重阻碍。尤其当下，随着中国产业结构的升级和贸易角色的转变，以科技、品牌驱动的出口企业、出海产品成为市场趋势，中国企业在出海过程中品牌形象的转变以及品牌信息的传达面临挑战。

您认为中国B2B品牌
在海外市场面临怎样的机遇？



数据来源：【领英中国】2018中国B2B企业品牌全球化调研·中国B2B企业篇

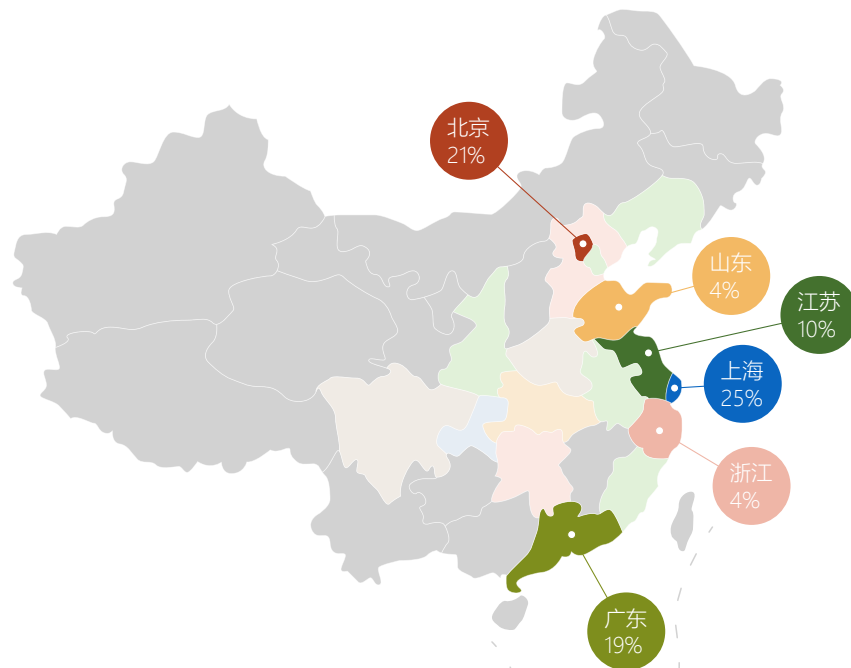
中国出海B2B企业面面观

中国出海的B2B企业不受地域及企业规模的限制。企业不论是位于北上广、沿海城市，或是位于内陆，均有业务出海的布局；不论是千人规模以上的大型企业，抑或是中小型企业，均有海外市场的机会。

我们观察到，近六成的企业已出海五年以上，且超过六成的企业在海外设立了不同形式的分支机构。而东南亚是大部分B2B企业出海的第一站。

1) 出海企业地域分布覆盖全国，不仅限于北上广及沿海城市

请问您的企业所在省份为？

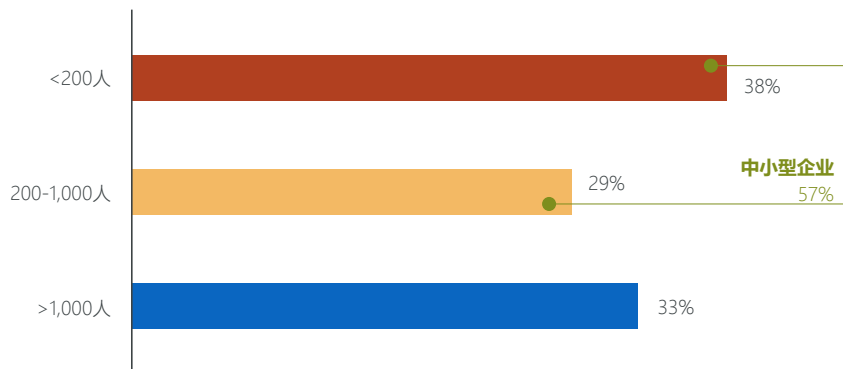


总体来看，出海企业的地域分布十分广泛，几乎中国各省份均有企业在业务出海上有所行动。但位于北上广及沿海省份的企业业务发展更为成熟、出海需求更为旺盛，所以仍是出海的主力，其占比之和超过70%。

中国出海B2B企业面面观

2) 中小型企业占据出海“半壁江山”

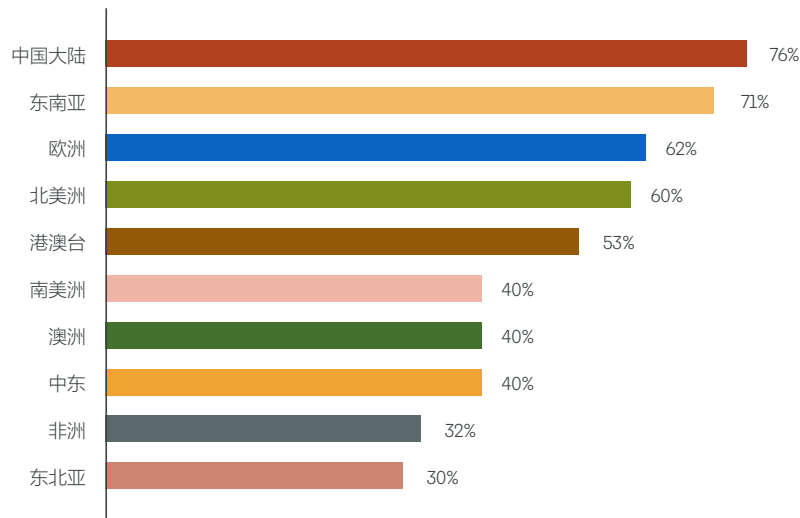
请问您的企业有多少员工?



出海不仅仅是大型企业的专利，同样也是中小企业的舞台。高达57%的出海B2B企业是规模在1,000人以内的中小企业。得益于网络的发展，互联网为中小企业与海外客户提供了便捷、高效的连接平台，同时因灵活度高、执行力强，中小企业更能快速应对市场需求，成为出海经济中活跃的一环。

3) 东南亚是中国企业出海第一站

请问您的企业目标市场包含以下哪些区域?



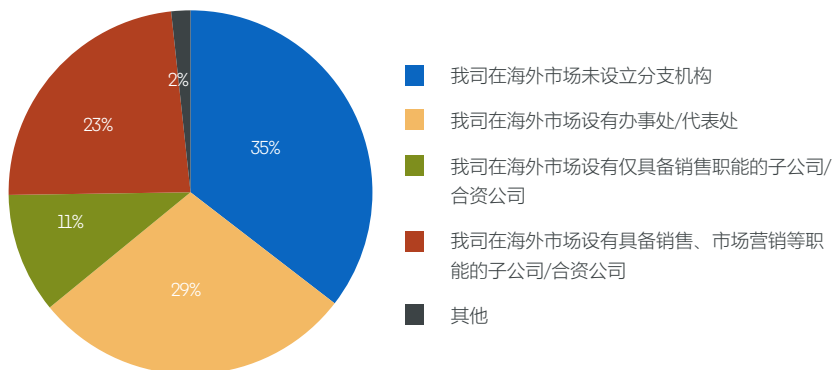
东南亚有全球最大的海外华人群体，沟通成本远低于其他国家及区域。同时东南亚人口基数大、增长快，且人口年轻化程度高。地缘相近及文化相似性使东南亚成为大部分公司出海的第一站。

同时，相对发达的欧美市场是中国B2B企业更希望开拓的地域。随着中国企业向高端、技术领先转型，在欧美市场取得较好的表现能成为中国B2B企业开拓市场的有力支撑。

中国出海B2B企业面面观

4) 超过六成企业已在海外设立分支机构

您的企业在海外市场是否设有分支机构?



中国企业在海外市场已有切实的布局，目前超过60%的企业已经在海外设立不同形式的分支机构。其中，23%的公司对海外市场非常重视，在海外建立了完整的团队，设立了具备销售、市场营销等职能的子公司或合资公司，以便于打造公司的品牌形象。但大部分企业仍处于成本和业务需求的考量，仅在海外设立了办事处或代表处，并未进行市场营销职能的布局。

5) 近六成企业已出海5年以上

您的企业自最初进军海外市场至今已有多长时间?



业务出海已经成为中国企业的重要发展战略，超过80%的企业已经在海外开展业务达2年以上。近60%企业的海外业务已经运营超过5年。

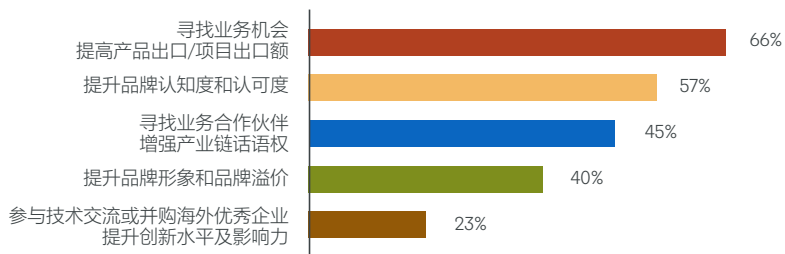
数据来源：【领英中国】2018中国B2B企业品牌全球化调研·中国B2B企业篇

中国企业出海首要目标是获取更多业务机会

海外并购、赴美上市一直是中国企业出海历程中新闻的焦点，例如联想收购IBM的个人电脑业务，吉利收购沃尔沃，微博、拼多多的上市等均是人们津津乐道的中国企业出海案例。**但是对于大多数B2B企业而言，寻找切实的业务机会、提高海外业务收入才是其出海战略的首要目的(66%)，其次是提升企业的品牌认知度(57%)。**

目前您的企业在目标海外市场的战略目标是？

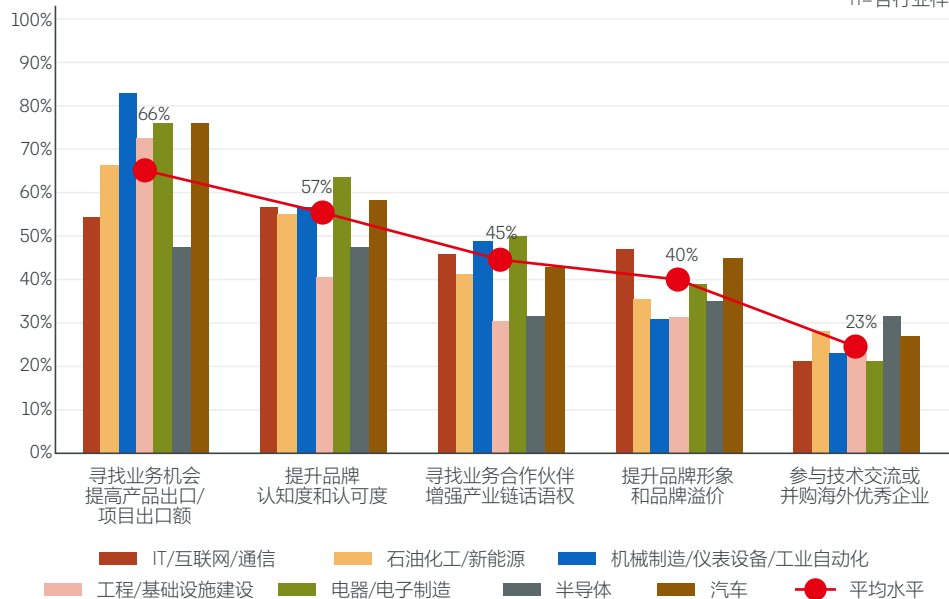
N=646



分行业来看，电子/电器制造、汽车行业的企业更希望通过出海业务的发展来提升品牌认知度和认可度。其中，汽车行业企业认为在海外建立起品牌认知度后，可提升其品牌形象并为企业带来品牌溢价。对于IT互联网通信行业来说，中国企业在商业模式及技术创新中始终保持领先地位，此番出海也

目前您的企业在目标海外市场的战略目标是？

n=各行业样本



是希望能够提升品牌形象、获取品牌溢价。而对于半导体类企业而言，由于尚未形成成熟的业务模式，因此出海战略更着重于通过并购补足技术短板，而非增加产品销售；同样，石油化工新能源企业则更希望在海外参与技术交流或并购海外优秀企业，快速补足市场短板。

数据来源：【领英中国】2018中国B2B企业品牌全球化调研·中国B2B企业篇



01

走向海外的B2B时代

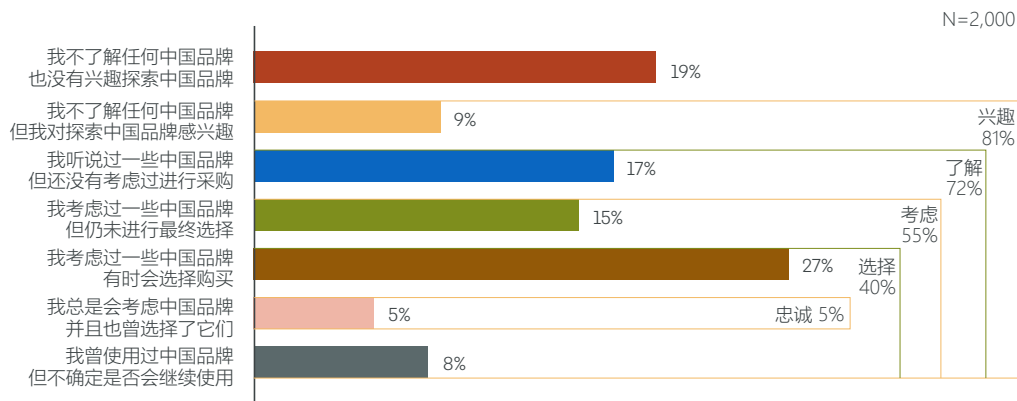
👉 海外B2B商业决策者对中国企业的兴趣加深

海外商业决策者对中国品牌有极大兴趣

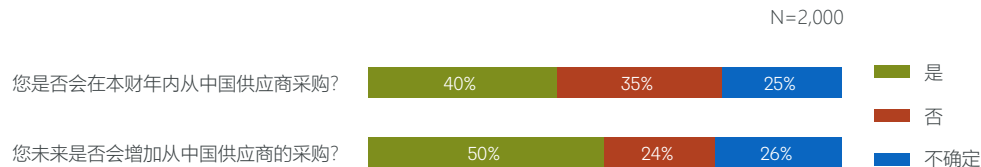
中国企业多年的海外探索以及中国品牌实力的提升，使得海外商业决策者对中国品牌充满了浓厚的兴趣。在我们调研的海外决策者中，共有81%的海外决策者有兴趣与中国品牌合作，并且有意愿采购中国品牌。其中，包括9%的海外决策者甚至没有任何熟知的中国品牌，也会期望能够有机会与中国企业合作。可见，中国企业在现有全球环境下出海，拥有着丰富的可能性。

然而，尽管中国供应商品牌的认知度提升较快，但中国品牌仍未成为海外决策者的日常选择。在72%对中国品牌有认知的海外决策者中，有55%的决策者考虑过采购中国品牌，其中有40%的海外决策者选择了中国品牌。而最终，仅有5%的海外决策者会持续采购中国品牌，可见海外决策者对于中国品牌的忠诚和依赖度仍较低。“中国品牌”离能够成为采购决策中的一项重要指标仍有不小的差距。

以下哪一条最符合中国品牌在您参与的企业采购决策中的现状？



尽管在当年计划从中国采购的海外决策者占比不足半数（40%），但是在未来计划增加从中国采购的占比更高（50%），可见海外决策者对中国品牌的前景是乐观的



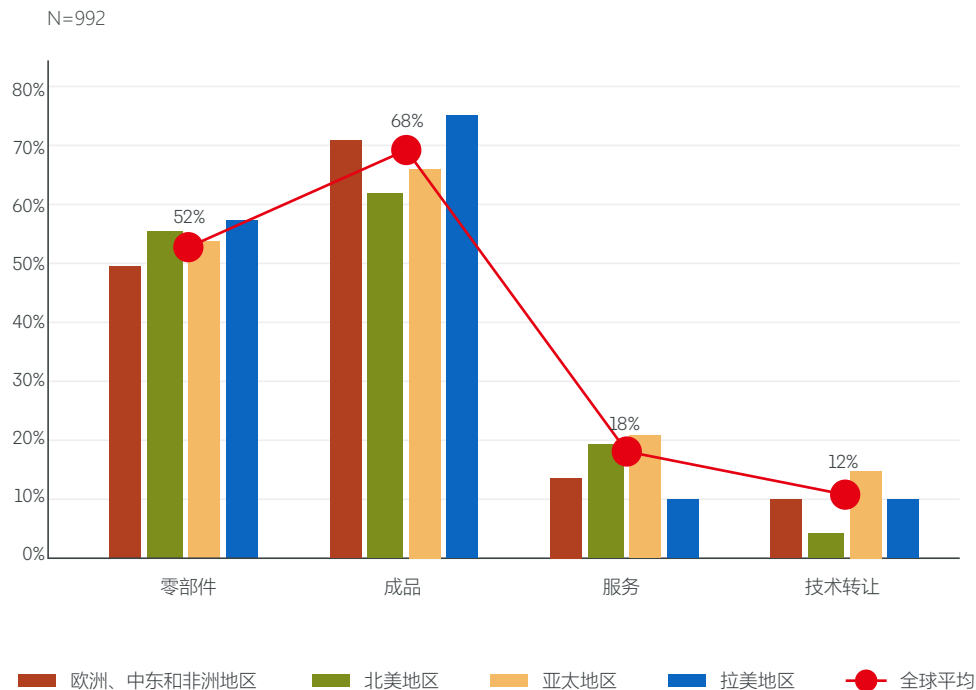
数据来源：LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

海外决策者从中国以采购制成品和零部件为主，采购金额较小

从全球来看，海外企业仍是以采购中国的制成品和零部件为主，采购中国品牌制成品和零部件的企业是采购中国品牌服务及技术转让的3至4倍。对于海外决策者来说，中国品牌的成本优势仍是最突出的优点，因此其对制成品和零部件会有更多的采购意愿，也体现出中国企业在海外市场上更偏重于基础制造环节，整个产业链上的话语权较弱。势，如对新兴市场而言可突出技术领先的特点，对发达国家市场而言可强调成本优势。

而对中国出海最主要的亚太地区来说，中国企业的技术优势仍较为突出。具体表现为，亚太决策者对于服务和技术转让的采购明显高于其他地区的决策者。中国企业出海时可考虑在宣传上针对新兴市场和发达市场突出不同的自身优势，如对新兴市场而言可突出技术领先的特点，对发达国家市场而言可强调成本优势。

请问您的企业主要从中国购买的品类有哪些？



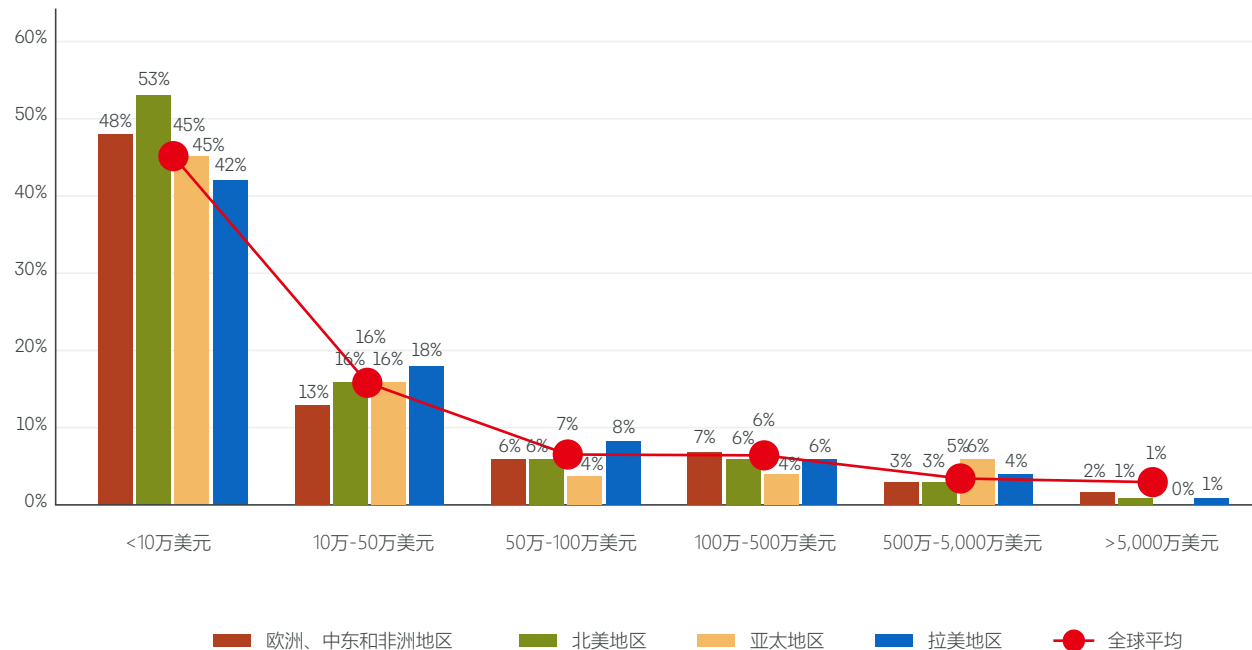
数据来源：LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

海外决策者从中国以采购制成品和零部件为主，采购金额较小

海外决策者对中国企业产品及服务的采购金额仍较小，45%的采购金额在10万美元以下，在北美地区尤为如此，采购金额在10万美元以内占比高达53%。反映出大多数海外决策者对中国品牌仍是感兴趣、还在尝试的阶段。

您的企业与中国供应商的平均交易金额为多少？

N=992



数据来源：LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers



02

中国B2B企业
海外品牌建设观察

“信任”是中国B2B企业最渴望向海外传达的品牌信息

品牌是B2B企业在海外长足发展的基石。中国出海企业正逐渐摆脱“低价低质”的单一形象，希望在更丰富的品牌维度上强化品牌的实力，“信任”是中国企业最渴望传达的品牌信息。

在过去五年中，海外B2B决策者对中国B2B品牌的认知经历了从“低价”到“质量”的转变

海外决策者对中国B2B品牌的印象，由五年前的“低价”“低质量”“抄袭”“不值得信赖”等，逐步转变为现在的“高质量”“高效率”“性价比高”“可信赖”以及“创新性”。中国品牌已经逐步树立“高质量”的形象，高性价比成为中国产品及服务在国际市场上的优势。

当提及中国品牌时，您首先会想到哪三个关键词？

五年前



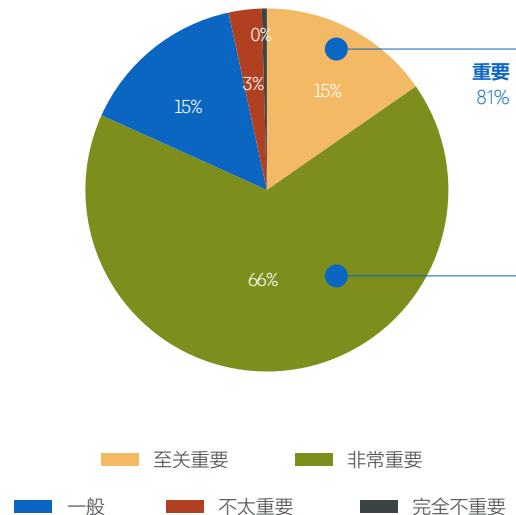
现在



自主品牌是中国B2B企业拓展海外市场时非常重要的关注点，**有超过80%的中国企业认为品牌软实力对于企业出海非常重要或是至关重要。**

对于您所在的企业而言，
构建自主品牌对拓展海外业务机会的重要程度如何？

N=642



数据来源：【领英中国】2018中国B2B企业品牌全球化调研·中国B2B企业篇

“信任感”是中国品牌出海的核心支柱，也是推动海外决策者做出选择的关键信息之一

品牌并不是B2C企业的专利。在B2B采购决策过程中，强大知名的品牌能轻松帮助企业进入候选供应商名单，为采购决策者带来可靠的背书，极大地简化采购决策过程，并为企业带来溢价的空间。

品牌也不可等同于简单的Logo和商标，而是当提及时，能在受众脑海中触发的强烈的联想，这些联想关乎品牌所代表的具体含义、企业所涉足的业务、企业相较于竞品的独特之处以及能为采购决策者带来的功能和情感上的功效。

因此，B2B企业的品牌具有远远超出功能性维度的意义。供应商和采购决策者的初次接触，就从认识品牌开始。之后的每一个触点，都是对品牌认知的补充，和品牌形象的丰满，这些都无形地影响决策者对B2B品牌的选择。

中国B2B企业在海外推广最希望突出的品牌维度为品牌真实可信赖（51%），这与中国企业长期以来希望从幕后走向台前，让原本陌生的海外顾客产生合作兴趣的意愿不无相关。信任感也是海外决策者最为关注的供应商品牌维度之一（49%），**信任感不仅仅等同于熟悉。在窄且专的企业级采购领域，B2B企业需要通过分享对行业趋势的判断、对受众需求的认知、对市场动态的见解来证实企业在本领域的专业度，树立在本领域的思想领导力，从而为采购决策者的选择带来强大的信心保证。**

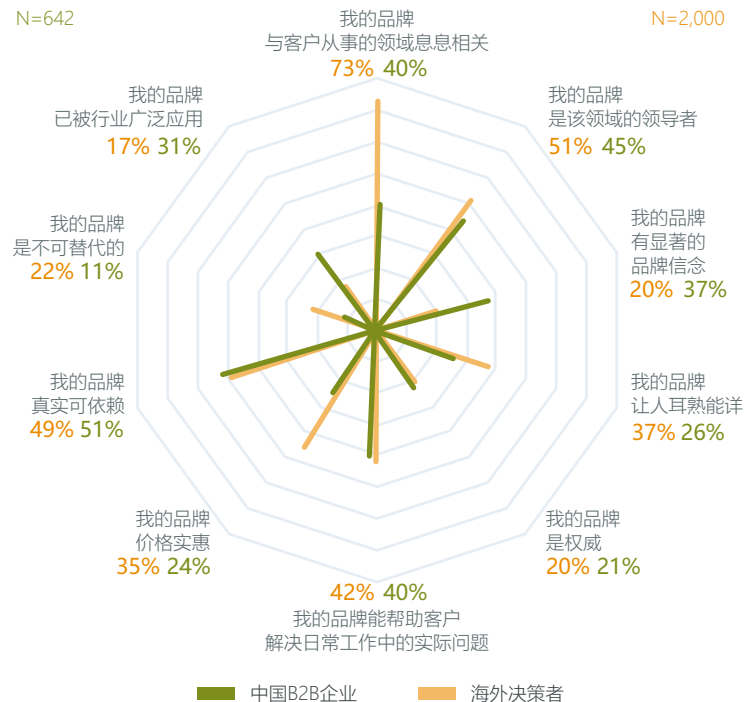
其次，中国B2B营销人希望传递该品牌是该领域的领导者（45%）的信息。这也呼应了中国企业希望摆脱传统的低端制造的形象，转而通过技术、创新的领先地位为品牌赢得附加值的愿望。

在品牌维度中排列并列第三的相关性（品牌与客户从事的领域息息相关，40%）、实用性（品牌能帮助用户解决日常工作中的实际问题，40%）则呼应了出海业务以市场为导向的特点，既品牌上至理念和发展方向，下至产品和服务，都是和采购决策者本身企业和行业的需求息息相关，并能够切实解决实际问题。

可喜的是，中国B2B企业希望传递的品牌维度与海外决策者重视的供应商品牌维度不谋而合，相关性、领先、可信、实用等品牌信息也是最能够推动海外决策者选择某一供应商的品牌维度。

而中国品牌传统上具备的“价格实惠”特点则并不是中国B2B营销人在海外营销时希望突出的信息（24%）。

B2B企业在海外推广中希望传递的核心品牌信息是什么？
海外决策者在B2B采购中，
以下哪些品牌特质最能促使其决定采购某一品牌？



数据来源：【领英中国】2018中国B2B企业品牌全球化调研·中国B2B企业篇 / LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

中国B2B企业仍需扭转海外决策者已形成的“低成本”固有印象

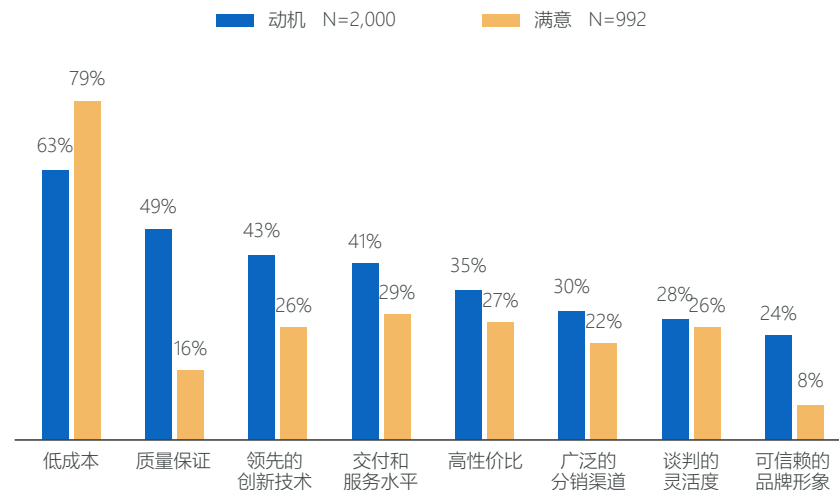
尽管对中国产品“低质低价”的印象有所改观，但真正面临决策时，海外决策者最关注因素的仍然是低成本。中国品牌希望营造的可信、领先等品牌形象未能有效传递给海外决策者。

真正面临采购决策时，“低成本”往往成为海外决策者选择中国供应商的首要动机

在海外决策者购买中国品牌的决策动机中，中国品牌的低成本、质量保证、技术领先、交付和服务能力均获得海外决策者的认可。其中低成本以63%的比例远超其他成为影响海外决策者最关键的因素。可见尽管在与中国企业日积月累的交互中，中国品牌除成本外的优势正逐渐被海外决策者所觉察，但是真正面临采购决策时，中国品牌的成本优势往往起到最核心的推动作用。

同时，从中国品牌的实际表现而言，中国产品的低成本也是唯一超出海外决策者期望的因素。因此，**中国B2B企业在海外品牌建设上，仍然面临着扭转既有品牌形象甚至偏见的考验。中国品牌的软实力在决策过程中真正发挥效用，路长且远。**

以下哪些是您决定从中国供应商采购的动机？
完成采购后，您对中国供应商的以下哪些表现较为满意？



“低成本并不是杰瑞希望主动传递的信息，但是在项目执行过程中，发现很多国外客户其实是会关注中国企业在价格方面的优惠。因为技术标准都是欧美国家制定的，欧美企业自然具备技术优势；而从投资ROI来看，日本、韩国在项目管理及执行上具有优势。中国的优势还是低成本。”

Emily Chen, (前)商务经理
杰瑞石油天然气工程有限公司

数据来源：LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

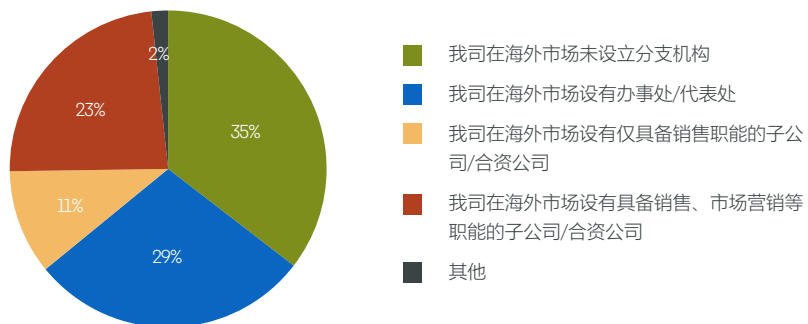
中国B2B企业难以坚持对海外品牌建设的长期投入

扭转既有品牌形象并非一朝一夕。然而，营销资源的紧张和增长的压力，使中国出海企业往往将营销重心放在短期业务增长的目标上，而忽视了对品牌的长期投入。

目前中国企业负责海外市场的营销团队主要集中设置于国内，团队规模较小且分工不明确

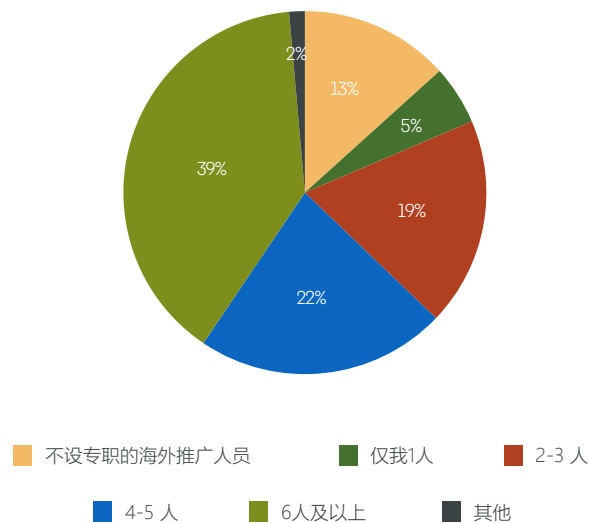
中国企业在海外营销投入不够完善：有超过六成的中国B2B企业在海外设立了不同形式的分支机构，但是仅有不到25%的企业在海外组建了具有市场营销职能的团队，绝大部分企业的海外营销职能仍是集中设置在国内。

您的企业海外市场是否设有分支机构？



在营销人员数量设置上，有60%左右的企业海外营销团队人数少于5人；其中有近15%的企业不设置专职的海外推广人员，需要公司市场营销团队兼顾国内外市场。由此可见，大部分企业在海外营销团队建设上比较保守。

您的企业目前负责海外市场营销推广的团队规模为多少？

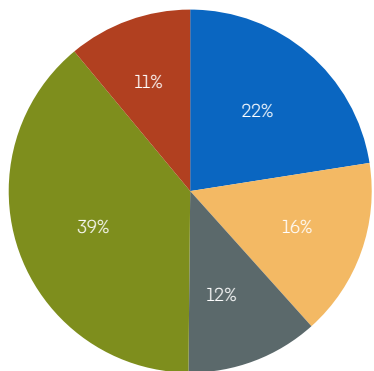


数据来源：【领英中国】2018中国B2B企业品牌全球化调研·中国B2B企业篇

在营销团队的分工方式上，有近40%的中国B2B出海企业是采用地域划分的方式，主要是期望团队可针对各自区域的特点采取适当的营销方式来迎合当地市场的需求。同时，仍有超过20%的企业不对营销团队进行分工，主要集中在机械、工业自动化行业，营销职能在这些行业中明显缺少发展。

以下描述哪一条最符合您的企业海外市场营销推广团队的分工方式？

N=646

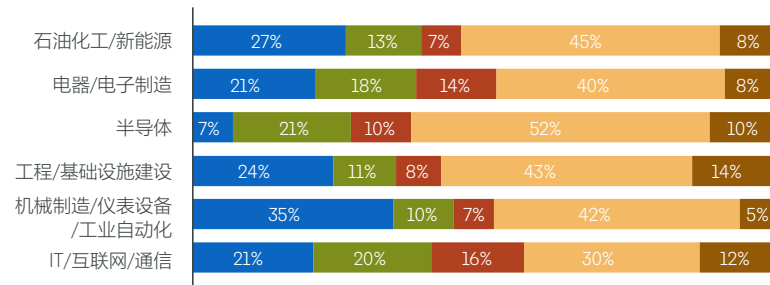


- 不分工，同时覆盖所有渠道和市场
- 按线上线下营销渠道划分，如数字营销、展会营销等
- 按数字营销渠道类型分，如社交媒体、搜索引擎、网站等
- 按地域划分，如亚洲、北美洲、欧洲等
- 按营销细分领域划分，如品牌营销、渠道营销、产品营销、内容营销等

数据来源：【领英中国】2018中国B2B企业品牌全球化调研·中国B2B企业篇

以下描述哪一条最符合您的企业海外市场营销推广团队的分工方式？

n=各行业样本



- 不分工，同时覆盖所有渠道和市场
- 按线上线下营销渠道划分，如数字营销、展会营销等
- 按数字营销渠道类型分，如社交媒体、搜索引擎、网站等
- 按地域划分，如亚洲、北美洲、欧洲等
- 按营销细分领域划分，如品牌营销、渠道营销、产品营销、内容营销等

综合考虑营销团队现状，大部分企业的海外市场营销团队集中分布在国内，同时营销人员按照地域分工的模式，会使得单个营销人员要承担某一地域从市场认知到活动落地执行的所有任务。营销人员工作相当繁重，很难兼顾长期品牌建设以及完成短期营销目标。

“在我们海外营销团队中，营销人员与销售的部分职能有重叠，特别是在项目制为主的行业。营销人员的营销目标也是业务的增长，和销售相同的是在绩效考核中也需要承担向上行销等客户开发的工作”。

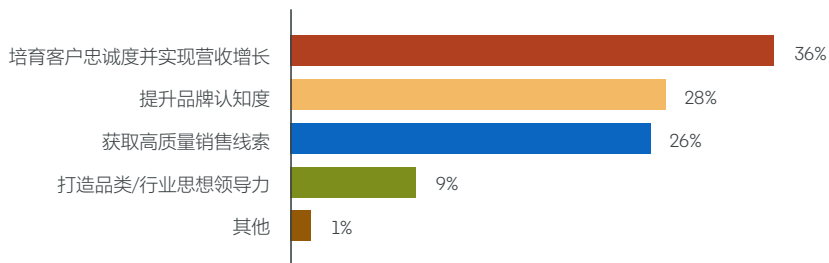
Emily Chen, (前)商务经理
杰瑞石油天然气工程有限公司

业务增长的压力往往迫使中国企业的海外营销人员向短期营销目标妥协，疏于对品牌建设进行长远投入

对于中国B2B企业而言，其海外市场营销的首要目标是大客户维护并实现营收增长（36%），其次才是提升品牌认知度（28%）。中国B2B出海企业迫于业务增长的压力，加之海外营销资源紧张的影响，导致其只专注于能带来短期效果的营销手段，而忽略了对品牌建设进行长期投入。

目前您在海外市场的营销业务目标是什么？

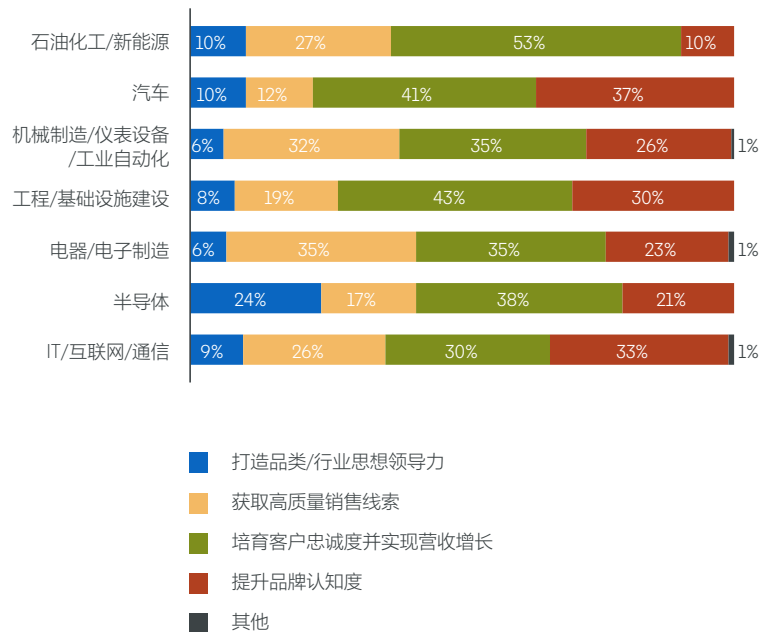
N=646



同时，专注于短期业绩目标也与B2B企业所处行业的自身属性相关。对于较为垂直的行业，如石油化工、工程等，因为客户数量有限，其营销工作中维护客户忠诚度目标较重要，营销工作会将更多围绕现有客户客情展开，重心放在实现公司收入增长上。而对于非垂直的行业，如IT互联网、汽车等，因为其客户数量较广，因而企业会更多地选择提升品牌认知度来吸引更多的客户。

目前您在海外市场的营销业务目标是什么？

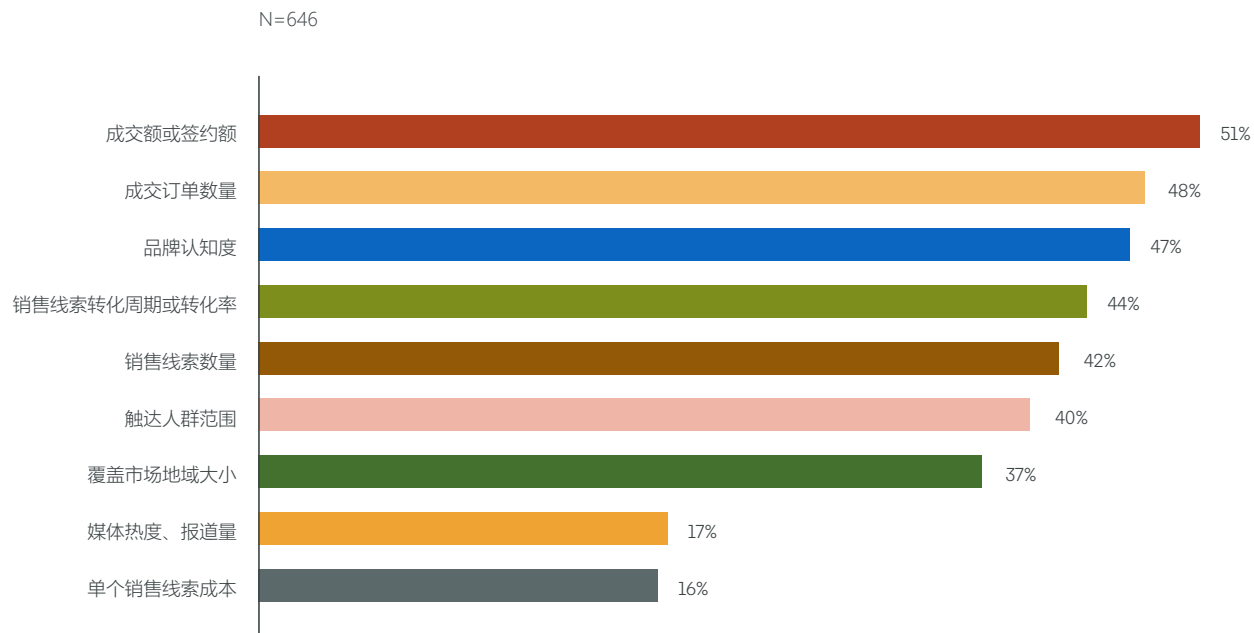
n=各行业样本



数据来源：【领英中国】2018中国B2B企业品牌全球化调研·中国B2B企业篇

您的企业目前采用哪些指标衡量海外营销活动的成效？

因为中国的B2B出海企业会更看重营收增长情况，所以企业更倾向于通过成交额、订单量等短期指标来衡量海外营销活动的效果。反之，对这些短期目标的关注导致企业虽然认同自主品牌的重要性，但难以坚持对品牌建设的长期投入。



数据来源：【领英中国】2018中国B2B企业品牌全球化调研·中国B2B企业篇

传统海外营销手段难以满足品牌塑造和构建信任的需求

在业务增长的压力下，中国企业倾向于采取能直接造成单场景的传统营销手段，面向既有的目标客户或已经展现出兴趣的决策者进行营销沟通，而忽略了对尚处于认知初期的潜在客户的培育。

中国B2B企业在出海时倾向于采用传统营销手段，以便直接面对目标决策者或转化潜在客户

第三方活动及展会是中国B2B企业最常用的海外营销推广方式。除此之外，家人朋友或个人社交媒体（50%）、官方网站（45%）、同事或职业社交媒体（45%）、品牌方主办活动（40%）和海外代理（34%）也是中国B2B企业常用的营销方式。

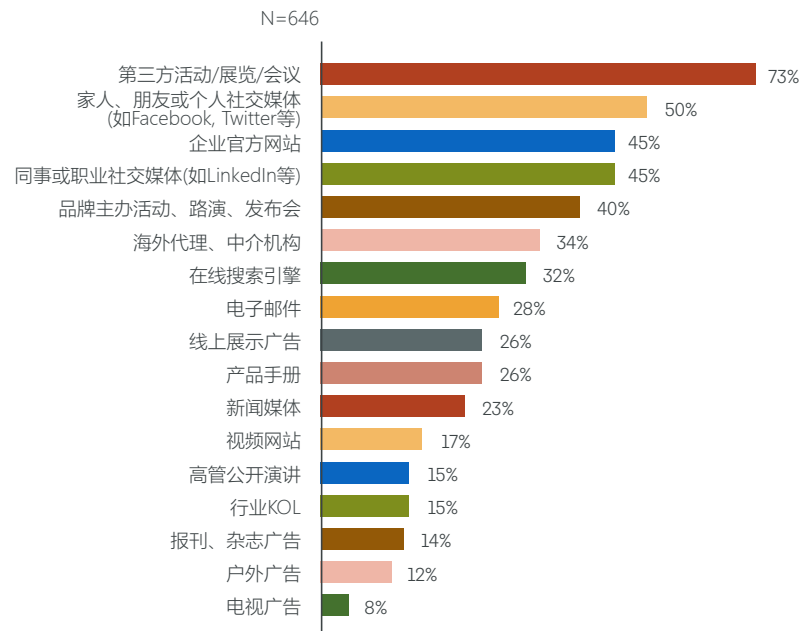
展会及品牌方主办活动等线下面对面场景可以将企业与客户集中在一起，并且能给企业提供与客户直接交流的机会。这种面对面的互动也更容易建立信任并促成交易。

品牌方主办活动也同样，可让中国企业将当地的目标客户集中在一起进行统一有针对性的宣讲。对于希望直接获得业务机会的中国B2B企业而言，线下活动是非常有效的一个营销渠道。

同时，中国企业也开始使用数字化方式进行海外市场沟通。在数字媒体的选择上，中国出海企业非常倚重个人社交媒体（50%）和官方网站（45%）。由于比较倾向获取流量，因而在更贴近消费者且流量主导的个人社交媒体上投入更多。同时对于众多出海企业而言，搭建好英文的官方网站，以便有兴趣的潜在买家了解公司和产品的信息，是其迈向海外市场的第一步。

数据来源：【领英中国】2018中国B2B企业品牌全球化调研·中国B2B企业篇

您的企业目前进行海外市场推广的主要营销方式有哪些？



“基本上一个大的展会，可能很多供应商和目标客户都会过来，对于目标客户来说，他们可以集中在展会上，跟一直保持战略关系的供应商进行沟通，同时还可以看看行业下一步发展趋势，产品动向之类的。”

“对供应商来讲，比如天合光能也是，我们在海外展会上可以见到很多客户，跟他们谈未来下一步合作计划，谈一下未来的订单。”

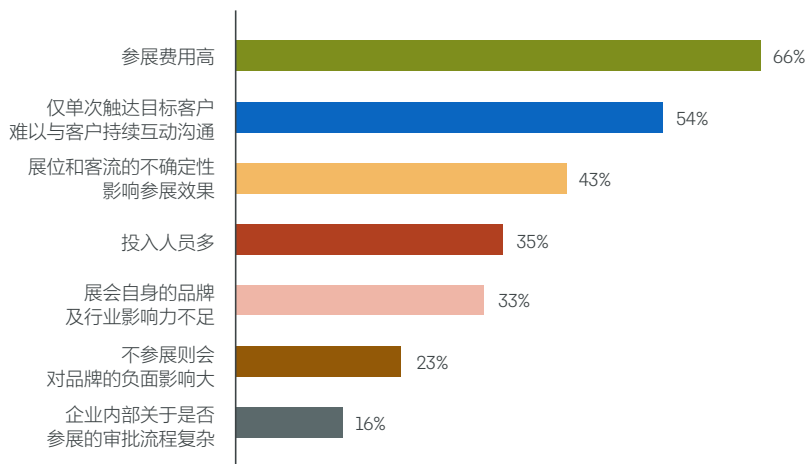
符森桂，全球市场总监
天合光能股份有限公司

然而，受频次限制和缺乏体系化的跟进，传统的展会营销方式难以满足与潜在客户持续互动的需求

尽管在集中触达B2B目标客户上占尽优势，但第三方活动及展会也不无弊病。最突出的两大缺陷在于，展会的参展费用高（66%），并且主要以年度为单位举办，因此**难以构建品牌与客户持续互动的场景**（54%）。

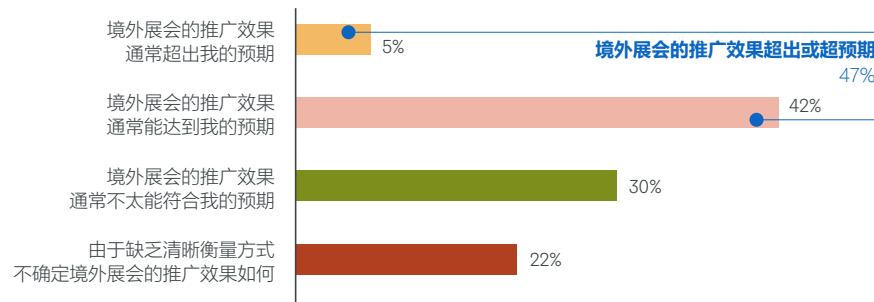
以下关于境外展会的描述中，
哪些符合您的企业对于境外展会作为海外营销方式的顾虑？

N=646



由于缺乏有效且体系化的会后跟进，导致中国出海企业在衡量展会效果上面临难题。在经调研的使用过展会的中国出海B2B营销人中，仅有不到半数（47%）认为展会效果能超出或达到自己的预期，30%认为展会的推广效果不太能符合预期，22%则认为不确定推广效果如何。

针对您的企业而言，
通过境外展会进行海外推广的效果是否能符合您的预期？



“工程项目决策周期较长，办展认识的客户可能三、五年后才会产生需求，这就需要我们花费很长时间来跟踪和培育这些客户，而每个人的精力是有限的，很多名片在这个过程中流失掉了。但是我不得不说，其实在某一个维度内，他们也是可以作为机会来培育的。”

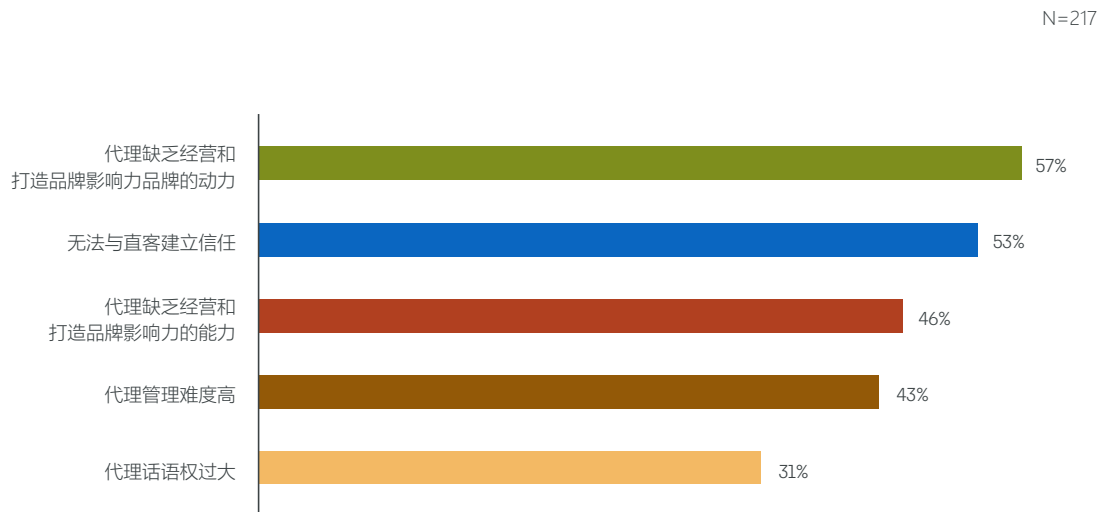
Emily Chen, (前)商务经理
杰瑞石油天然气工程有限公司

数据来源：【领英中国】2018中国B2B企业品牌全球化调研·中国B2B企业篇

由于缺乏经营品牌的动力，海外代理难以帮助中国B2B品牌与海外决策者建立长期信任

海外代理的选择则一定程度上弥补了出海企业海外营销人员不足的问题。海外代理商能帮助中国企业快速触达目标客户，并在公司进入新市场的初期帮助公司快速了解当地市场特征。在企业海外营销团队相对集中化的情况下，代理商在建立客户关系、提高成交量方面对公司是重要的补足。然而，代理渠道缺乏经营品牌的动力(57%)和能力(46%)，特别是带来的海外品牌曝光量有限，且难以帮助企业与海外决策者建立起直接的信任。

以下关于海外代理的描述中，哪些符合您的企业对于海外代理作为海外营销方式的顾虑？



数据来源：【领英中国】2018中国B2B企业品牌全球化调研·中国B2B企业篇

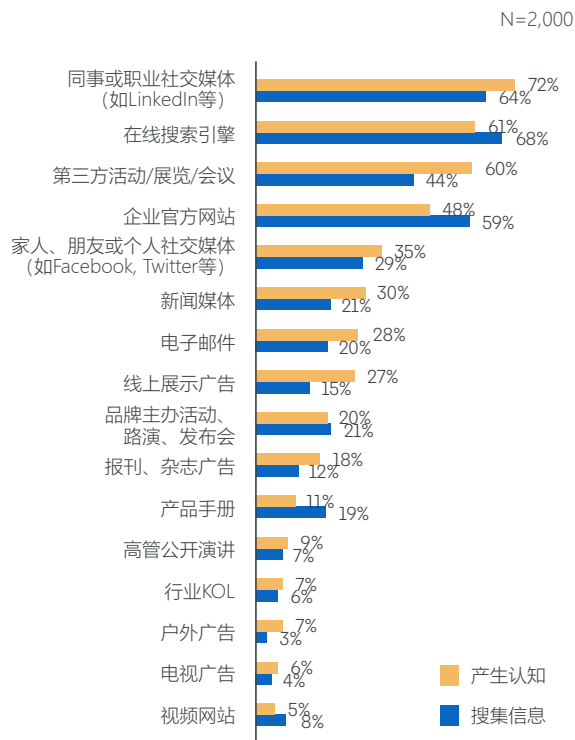
数字化营销手段在中国B2B企业海外品牌建设未得到合理应用

由于过多关注流量和转化，却难以坚持在正确的营销渠道持久、明确地投入，导致中国出海企业无法有效传递希望传递的品牌信息，错失与目标决策者建立信任的机会。

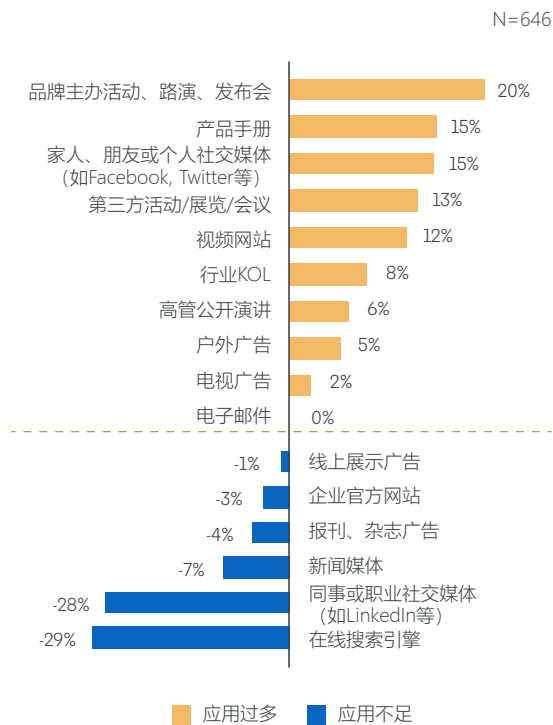
中国企业常用的海外营销渠道与海外决策者常用于获取采购相关信息的渠道并不吻合，在数字营销渠道的选择上更是如此

对于海外决策者来说，其收集获取供应商信息的前四大渠道为同事或职业社交媒体、在线搜索引擎、第三方活动/展览/会议、企业官方网站。中国B2B企业对展会和企业官方网站有足够的重视，但是在搜索引擎及职业社交媒体上的投入精力较少。同时，中国B2B企业过分看重个人社交媒体和品牌主办活动的作用，但是这两个渠道并不是海外决策者获取营销信息的主要渠道。

您主要通过以下哪些渠道产生对供应商品牌的认知 / 搜集与供应商相关的信息？



中国B2B企业使用的海外营销方式与海外决策者认知供应商的渠道吻合度

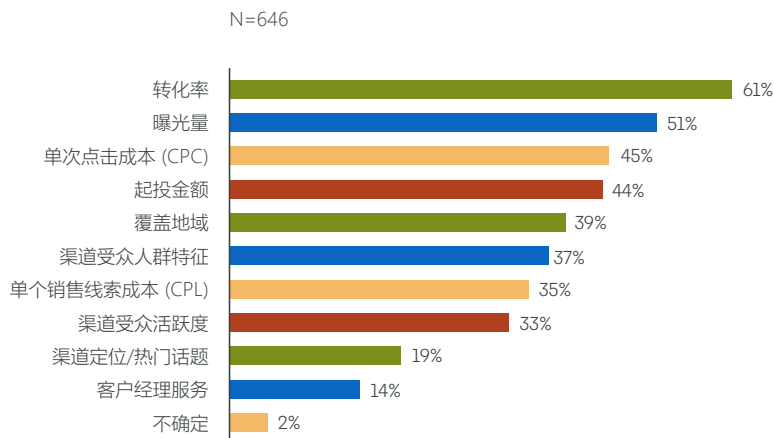


数据来源：【领英中国】2018中国B2B企业品牌全球化调研·中国B2B企业篇 / LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

在选择数字化营销渠道时，中国企业首要的考虑因素为转化率（61%）、曝光量（51%）和单次点击成本（45%），因而自然更青睐大流量的个人社交媒体。但并不太重视渠道受众人群特征（37%）和渠道定位/热门话题（19%）。

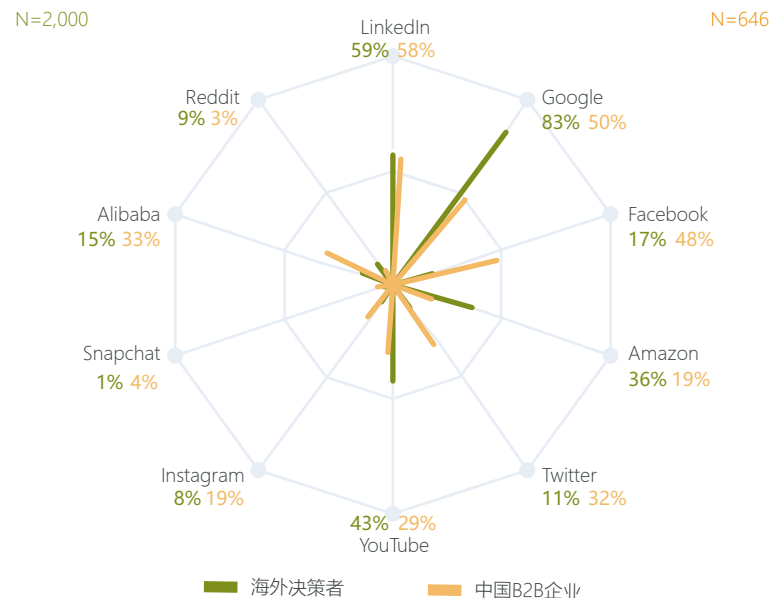
然而，**每一个数字营销渠道都代表着一个独特的人群和特定的沟通场景，不同于国内的数字化媒体生态，海外数字媒体，特别是社交媒体生态随应用场景高度分化。**由于并不重视渠道可触达的人群特征（渠道受众人群特征37%）和渠道所具备的特定沟通场景（渠道定位/热门话题19%），使中国企业找不准真正能触达目标受众的合适渠道。

在规划选择海外数字营销渠道时，您的企业会考虑以下哪些因素？



从具体的数字渠道来看，中国企业常用的个人社交媒体并不是海外决策者用于获取采购相关信息的主要渠道。可见由于中国企业在数字营销渠道上过多关注流量和转化，导致流量导向的个人社交媒体被过多使用。

您主要通过以下哪些数字化渠道获取与采购相关的信息？
您的企业目前通过哪些数字营销渠道进行海外市场推广？

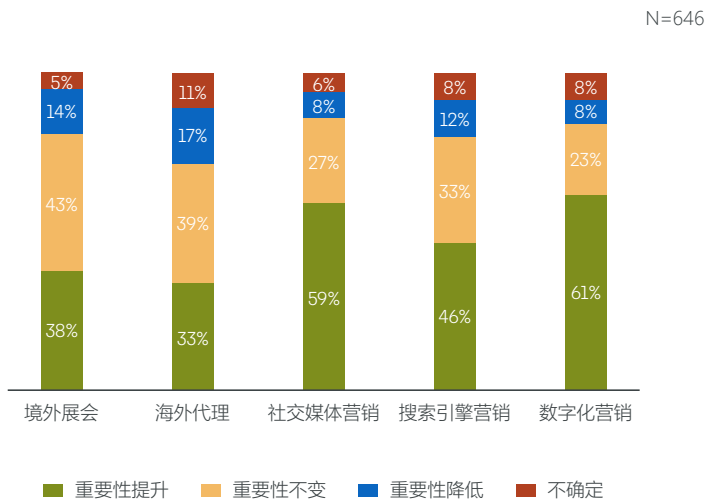


数据来源：【领英中国】2018中国B2B企业品牌全球化调研·中国B2B企业篇 / LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

持续、明确地投入数字化营销渠道是中国B2B企业海外品牌建设的必经之路

谈及未来主流海外营销方式重要性的变化，**中国B2B企业普遍认同数字化营销及社交媒体营销的重要性将提升，而传统展会和海外代理的重要性将以持平为主**。可见中国出海B2B企业已有意识在数字化媒体及社交媒体纳入自己的海外营销版图。

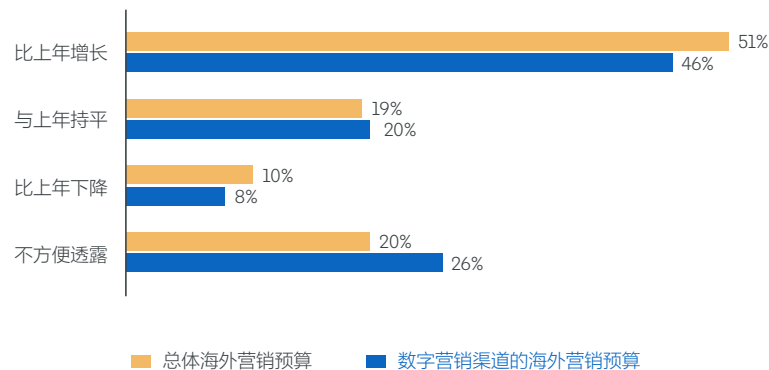
对于您的企业而言，在未来1-3年内，
以下海外市场营销方式的重要性将有怎样的变化？



尽管意识到其重要性，但企业在数字化营销渠道可投入的营销资源有较高的不确定性。 51%的中国B2B企业明确表示未来用于海外市场的营销预算将比上一年增长，而46%表示用于数字营销渠道的海外营销预算将较上一年增长。26%不方便透露用于数字化渠道的海外营销预算变化如何，高于总体海外营销预算的20%。

与上一年相比，
您企业今年海外市场营销预算（金额）的变化是？

N=646

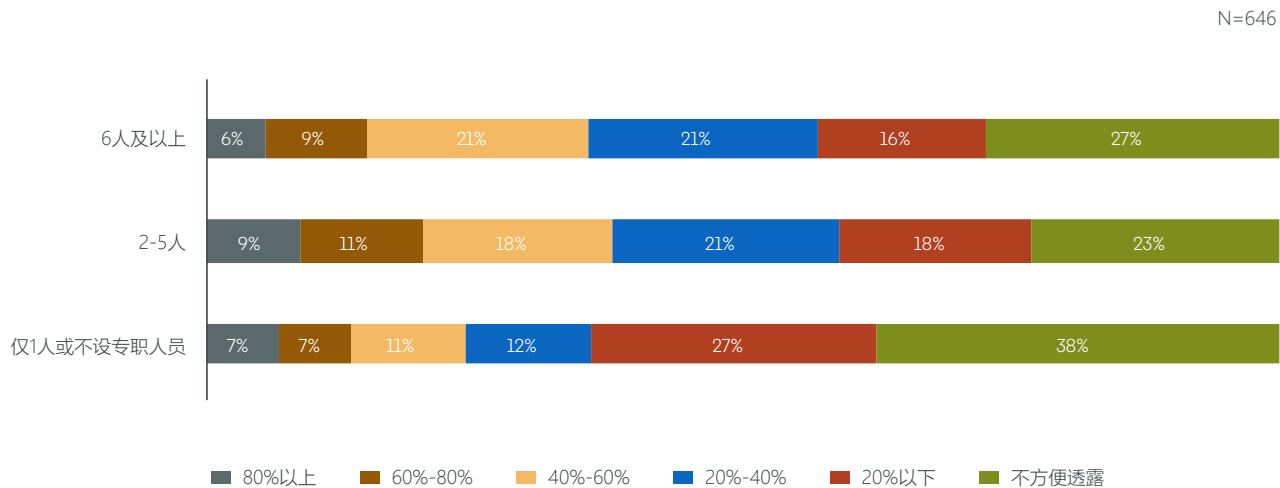


数据来源：【领英中国】2018中国B2B企业品牌全球化调研·中国B2B企业篇

持续、明确地投入数字化营销渠道是中国B2B企业海外品牌建设的必经之路

在具体营销预算的分配上，**当企业没有设置专门的海外市场推广团队或者只有一人负责海外市场营销活动时，数字化营销预算占海外营销总预算的比重较低或不确定性更高。**可见数字化渠道的运营人员与数字化营销的优先级息息相关。数字化渠道是春风化雨，需要长期投入耕耘，才可在更长期的周期内收获其为品牌带来的价值。

在您企业的海外市场营销活动中，
数字化营销的预算占海外总营销预算的比重大约为多少？



数据来源：【领英中国】2018中国B2B企业品牌全球化调研·中国B2B企业篇

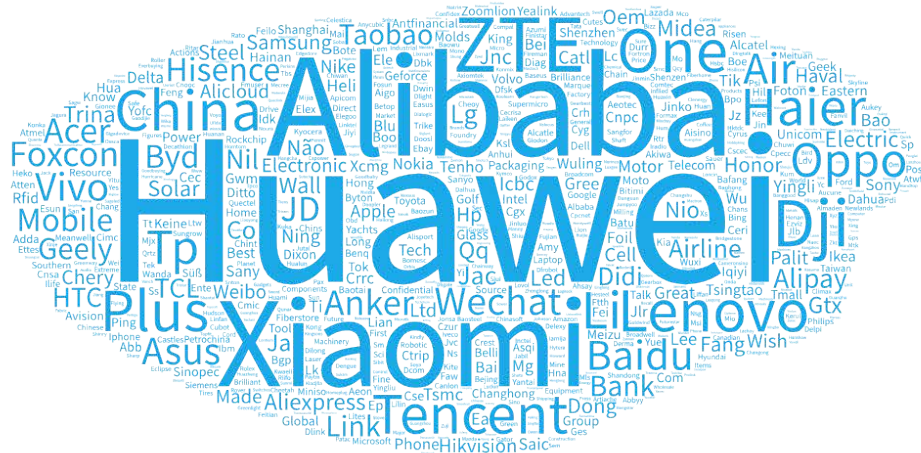


03

中国品牌出海故事

中国品牌出海故事

提到中国，您首先能联想到哪些品牌？



近年来，不少中国品牌逐渐跳脱“中国制造”的大标签，从幕后走到台前，建立起自己的品牌形象。不少中国品牌也怀揣民族兴盛之梦想，希望通过优异的产品体现“中国制造之美”。特别是IT电子类品牌，因其先进的技术、领先的产品理念而获得国际市场的认可。

但在中国品牌的海外认知度上，消费类(B2C)品牌的认知度要远远领先于非消费类(B2B)的品牌。而反观海外品牌在中国市场的表现，IBM、GE、Intel等很多B2B品牌均是我们耳熟能详的。

中国品牌出海仍有很多的道路需要探索，我们也选取了三个成功出海的中国品牌故事，希望能给出海的中国企业提供借鉴。

数据来源：LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers



为什么品牌的投入是值得的，或者应该怎么衡量品牌投入的效果，每个人心里的那把尺都不一样。但是我觉得最重要的是，身为决策者，你是愿意看到自己的品牌默默无闻地待在顾客的抽屉里，还是愿意看到当顾客谈论你的品牌时有发自内心的认同。如果是后者并且你渴望去实现的话，那我觉得过程中用什么指标衡量只是战术问题。

王时远，市场部负责人
安克创新科技股份有限公司

Anker在成立之初，就看到了自主品牌对于企业发展的长远价值。其“弘扬中国智造之美”的使命驱动Anker在消费类电子市场激烈的竞争中坚持住了自己的初心，做到对品牌的长远投入。

Anker的创始人在企业成立之初，就希望能够建造一个被全球用户熟知的、属于中国的品牌，所以Anker使命是“弘扬中国智造之美”。我们认为塑造品牌是具有长远价值的事，公司的使命也驱动我们将公司打造成行业标杆品牌。

同时我们也看到一个问题，就是市场上已经有大量中国制造的产品在被消费者购买和使用，但是消费者对这些产品的品牌几乎没有认知，更不知道这是中国品牌。我们希望我们的产品进入到消费者的抽屉里、包里以及口袋里的同时，消费者不仅仅会谈论说这个产品好用，更希望消费者们能够感知到品牌的存在，并且能谈论到他们对品牌的喜爱。

Anker: 另辟蹊径，潜心弘扬中国电子制造之美



背景

中国一直是世界的电子制造工厂，是全球最大的电子产品生产国，同时也是全球最大的电子产品消费国。中国电子制造企业出海较早，但是初期大多以提供代工服务为主，并未直面消费者。在众多电子制造类企业中，Anker是独树一帜的存在：不但成功塑造了在北美、欧洲、日本等发

达国家和地区销量领先的智能充电品牌，还在智能家居、智能语音、车载和影音娱乐等领域的品牌打造有出色表现。自2011年成立至今，Anker已发展成为亚马逊上最大的第三方消费电子品牌卖家之一。其坚持初心打造自主品牌的出海故事值得借鉴。



Anker的市场营销职能体系比较完整

Anker的市场营销职能体系比较完整，我们的组织架构与成熟的跨国公司接近，跨国公司应有的关于品牌策略、数字营销、公共关系、创意等市场营销体系里面的组织，在我们的组织架构里全都有。我们在美国、东京、迪拜等地按照地域建立了市场营销团队，营销体系的组织建设也支撑了我们对品牌建设的需求。

很多跨国公司会采用广告代理公司来完成市场营销的工作，Anker曾经也跟国外代理公司合作。但在实际工作中，我们发现广告代理公司虽然很专业，但步调往往是慢的，有些跟不上外界环境的快速发展。因此，Anker建立了in-house的市场营销部门，这是一种更高效也更符合公司发展需求的做法。现在，美国很多科技类公司中也更多的出现了建设使用in-house部门的情况，这将是未来的一个趋势。



Anker品牌在海外市场的可持续发展得益于消费者对Anker不断提高的信任度，而信任源自品牌持续提供优质的产品和服务，以及保持与客户直接、面对面的沟通。

Anker的产品复购率在逐年稳步增长，并且消费者愿意为Anker的产品支付溢价，这体现了消费者对Anker品牌的信任带给企业的价值。我们通常通过两种方式与海外受众建立并维系信任：

- 认真做好产品和服务，通过时间的积累让消费者慢慢感知到Anker是一个值得信赖的品牌
- 加强与客户的持续沟通。我们主要通过线下的方式，跟我们的客户，不论是代理商、中间商还是消费者，做面对面的沟通和交流。在交流的过程中，客户可以直接接触到我们的产品经理、工程师等，这种沟通给客户带来的感觉是最真实的，这也有助于建立信任。

在Anker的海外市场推广的过程中，数字传播方式能够弥补传统营销手段在透明度和可操作性上的不足。

以美国为例，目前很多传统广告，如电视广告、户外广告等，采用的依然是B2B的销售模式，也就是品牌和每个当地市场的广告媒体一对一地谈合作。但是这种模式对于总部在中国的品牌来说并不是最高效的，更高效的模式是采用数字传播方式，数字传播会有更多的透明性和技术上的可操作性。

要打造海外自主品牌，企业需要在营销预算投入、团队职责、渠道选择、绩效衡量等方面做出更明确的划分，将品牌建设的投入放在更长远的时间区间内衡量。

在平衡长期品牌目标和短期利益上，我觉得有以下三个角度可以进行尝试：

● **在具体的管理方式上做出调整。**

比如在公司的海外营销团队中，会有一个小的分支团队，其KPI考核只看长期的指标，其他营销团队看短期指标；或是在做市场营销预算的时候，可以拿出特定的比例只用于长期品牌的建设。

● **在营销ROI的衡量周期上进行区分。**

品牌建设投入可以按照半年到一年时间周期来衡量。

● **根据不同的营销目标选择不同的营销渠道，结合线上、线下营销手段来达到营销目的。**

例如，以产生销售为营销目标，Anker会选择在电商平台上投入效果类广告；以建立品牌知名度为营销目标，Anker会在视频网站投放广告、参加CES、MWC等线下活动、或在中东包一条公交线路来做品牌宣传。

总之，不论公司大小，都会很在意自己的投入是否能马上看到回报。这需要企业管理者做出衡量和判断，从制度和战术上平衡好长期和短期利益。



品牌类广告的衡量指标有千万种，但是最根本的是公司对于品牌及品牌价值的认同

有很多市场调研机构通过多个角度来衡量品牌广告的效果，如品牌知名度的变化、消费者谈及一个品牌时联想到的关键词、消费者对品牌愿意支付的溢价、产品复购率等。具体指标的使用还是需要通过行业以及企业的特性去决定。

为什么品牌的投入是值得的，或者应该怎么衡量品牌投入的效果，每个人心里的那把尺都不一样。但是我觉得最重要的是，身为决策者，你是愿意看到自己的品牌默默无闻地待在顾客的抽屉里，还是愿意看到当顾客谈论你的品牌时有发自内心的认同。如果是后者并且你渴望去实现的话，那我觉得过程中用什么指标衡量只是战术问题。





行业趋势预示着未来我们市场沟通的目标受众会更多由中小型企业或消费端决策者组成。

因此，数字化营销手段就能发挥更多的作用。数字媒体不仅可以快速覆盖更广泛的人群，同时也可以帮助我们精准锁定目标客户，传递我们的品牌信息。

符森桂，全球市场总监
天合光能股份有限公司

经济性和可靠性是光伏行业的核心需求。然而为了实现差异化竞争，天合光能在海外市场沟通时也非常重视突出其商业模式、技术创新能力的优势。

· 经济性 ·

电力是无差异化的，电力的用户很难因为是光伏发电而有意愿支付更高的溢价，要展开与传统电力的竞争，不论是对于电力公司还是用户自用，都需要突出经济性的核心特性。

· 可靠性 ·

光伏企业提供的是质保长达25年超长寿命产品，如果产品可靠性不过关，最终会导致整个生命周期中的度电成本（产生每度电的成本）提高，进而影响经济性。另一方面，可靠性也意味着企业存续时间足够久，在光伏电站运营过程中能持续及时地为客户提供服务。

· 商业模式 ·

天合光能全球化的深度和广度上领跑光伏行业，面向不同类型客户的不同需求及不同光伏应用场景，天合光能除了能提供高经济性、高可靠性的核心组件外，也能够提供开发、融资、设计、施工、运维等一站式系统集成解决方案，这也顺应了分布式光伏发电的市场趋势。



天合光能：拥抱数字，将智慧能源带入千家万户

背景



光伏产业的主要应用是太阳能发电。目前，中国光伏企业凭借成本和运行效率优势，在全球占据70%以上的市场份额，具有很强的竞争力。然而，作为一种可替代能源，光伏能源需要与传统的水电、火电等发电方式竞争，因而成本对于光伏行业客户而言是一个较为敏感的因素。

作为全球领先的光伏组件和智慧能源解决方案提供商，天合光能全球化业务的深度、广度上也领跑同类企业。天合光能如何摆脱光伏行业同质化的低价竞争，打造光伏组件和智慧能源解决方案的领导者形象，并运用数字化手段培育新兴市场客群，值得在向高端、领先地位转型的中国B2B企业借鉴。



天合光能重视与海外客户培养信任的关系，而线下展会、论坛等面对面强交流的方式能有效与精准的客户群体建立信任。

在进行B2B传播时，我们会更多的选择行业内的展会、论坛等。大的展会能聚集很多供应商和目标客户，目标客户可以集中在展会上与一直保持战略关系的供应商进行直接沟通，同时还可以看看行业下一步发展趋势，产品动向等；对供应商例如天合光能而言，我们在海外展会上可以见到很多客户，跟他们谈未来下一步合作计划，谈一下未来的订单。这种比较近距离、比较亲密的强交流沟通方式，有助于促进企业间建立信任的关系。

但是强交流方式也有弊端。比如，单次交流的成本相对较高，如果这名客户的体量很小，也就是和他做下一个项目来，项目金额有限，那么这种强交流的方式获客成本就会比较高，经济效益不明显。



数字化营销手段能更好地顺应分布式光伏发电的市场趋势，更高效地覆盖家庭及小型工商业用户。

天合光能的客户分为三种类型，分别是大型地面电站、中小型工商业和户用。“工商业”即利用工商业建筑闲置屋顶、外立面、空闲场地，结合分布式太阳能发电系统，建设小型清洁电力发电站。随着目前的能源发展模式转变为以分布式能源为主的能源系统，面向中小型工商业和住户的中小型电站的发展会加速。

行业趋势预示着未来我们市场沟通的目标受众会更多由中小型企业或消费端决策者组成。在这样的环境下，传统的营销手段有以下缺陷：

● 传统线下展会的强沟通方式无法覆盖非专业电站的客户，并且由于项目金额较小，展会的获客成本相对过高。

● 传统主流媒体的传播手段，如电视广告、户外广告投入产出比太少，因为光伏产品的属性特殊，并不是纯消费类产品，需要对目标市场客群，如企业规模、行业、决策人群等有更加清晰的画像定位。

因此，数字化营销手段就能发挥更多的作用。数字媒体不仅可以快速覆盖更广泛的人群，同时也可以帮助我们精准锁定目标客户，传递我们的品牌信息。





光伏企业要树立权威领先的品牌形象，则必须投入思想领导力的塑造；在传递思想领导力时，需要考虑到不同国家地区市场因文化及科技发展阶段产生的理解差异。

思想领导力是公司品牌的影响力的一个体现。作为行业领先者，可以从如下角度传递思想领导力：

• 技术方面 •

要在行业内树立技术权威形象，将我们所擅长的产品、技术方面的主要优势领域传达清晰。

• 行业方面 •

一定要对行业有深度、长远的洞察、洞见，对行业未来的发展趋势有引领作用。

不过，由于各地文化以及科技发展的阶段不同，对某一概念容易产生理解差异，造成沟通上的困难。例如“能源物联网”，因为中国互联网以及物联网的发展取得很大的成就，许多互联网企业在这个领域有所尝试，因此中国的受众能很清晰直观地理解“能源物联网”带给能源行业的价值。但是在国外，甚至在很多发达国家，由于互联网行业所处的发展阶段不同，海外受众很难对能源物联网有直观的感受。这就需要我们用不同的方式来表达这样的概念。天合光能的做法是：

● 用更加直观的、语言之外的方式来展现先进技术，例如在产品发布会的现场布置出智能化的体验，让观众直接感受到物联网技术的先进。

● 用更容易被海外受众理解的词汇来阐述概念，这需要对当地受众的内容消费偏好、热门话题有更全面的洞察。



作为营销人员，我们必须具备市场营销的全面思维。如果只是深挖一两个大客户，但是不开拓旁系的相关受众的话，那么每跨越一个国家或行业有可能需要重新开始市场沟通的过程，很难有持久多元化的发展。

Emily Chen, (前)商务经理
杰瑞石油天然气工程有限公司

工程类企业的市场营销人员的业务目标与销售紧密挂钩，常常兼具市场及销售的职能。

典型项目制B2B工程企业的工程项目转化周期非常长。市场营销部门的职能会非常复杂，除了参加包括峰会、展会等活动外，还需要和客户对接，了解并引导客户的需求，通过各种市场沟通途径进行宣传，从而推动客户决策过程或提升项目的签单率。

另外，单个油田开发项目往往是分阶段完成的。例如，客户首先是购买钻井装备，然后是开采、提纯，在钻井的同时会建立场面设施。不同的项目阶段会产生不同的业务需求。市场人员需要挖掘客户不同的需求，来进行有针对性的营销或是促成销售。

杰瑞工程：突破常规，为工程品牌海外市场传播探索更多可能

背景



油气是非常传统的能源行业。在走出国门的早期，中国能源企业在海外市场的话语权很小，进行了长期大量的人力、物力、资金和时间的投入，逐渐开始得到国际市场的认可。中国能源行业对民营企业开放近十年来，民营油气企业也紧跟国企步伐，踊跃探索全球市场机会，并向附加值更高的业务发展。

杰瑞从做油气设备制造起家，向产业链上游附加值更高的工程咨询业务转型，旨在为客户提供更灵活高效的一体化解决方案。业务转型为杰瑞在70多个国家的本地化市场营销策略提出了更高的要求，杰瑞在海外市场沟通信息、营销渠道、目标受众定位方面进行了诸多探索，值得工程项目制B2B企业借鉴。

- 从目标客户类型的角度，杰瑞定向的目标客户包括第一梯队的BP、壳牌这样的大型油企和在特定地域内做得非常好的、对中国公司的接受度尚可的中型油企。因为石油工程行业的客户非常集中，并且可能在全球都有业务布局，所以在市场人员在业务拓展中要做到针对关键客户在其全球各地项目中的渗透。
- 从决策职能的角度，杰瑞会根据采购的业务类型（如设备、工程）、覆盖的地域范围（如项目级别、全球级别）等来明确市场沟通的目标决策部门和层级。例如，纯设备采购由直接采购团队负责，而工程类服务由非直接采购团队负责。又如，纯设备类采购可能属于单一项目的决策，决策层在项目层面，而工程类采购涉及到客户全球范围内的资源分布，就属于企业层级的决策。
- 除了直接客户之外，由于项目的落地需要由当地人员来执行，因此杰瑞也会针对当地的技术合作伙伴进行市场沟通。

因此，作为营销人员，我们必须具备市场营销的全面思维。如果只是深挖一两个大客户，但是不开拓旁系的相关受众的话，那么每跨越一个国家或行业有可能需要重新开始市场沟通的过程，很难有持久多元化的发展。



在工程企业的海外市场传播中，相关性是最需要传递的品牌信息。

工程服务类的客户最关注供应商是否具备与之相关的项目经验，包括行业经验和区域经验，这是海外客户在选择供应商时关注的重点：

• 行业经验 •

石油行业客户只会关注公司石油工程领域的项目经验；可能供应商做过水务或其他基础设施类工程，但这些都不是石油行业客户会考虑的。

• 区域经验 •

即公司在当地的口碑，因为最终项目的落地是通过当地人员执行的，与当地人员的沟通中，由于文化、宗教、习俗不同，会导致对项目的理解、交接中的偏差，自然产生沟通成本，而势必会影响工程质量。因而区域性的经验同样重要。

杰瑞在海外市场面临着树立市场话语权和打造信任度的挑战。

能源行业是从西方国家首先发展起来的，各种标准等均是西方国家建立的，这就已经给客户制造了先入为主的概念，就是西方品牌是高端的品牌。真正的高端市场，如美国和加拿大，中国企业面临的准入门槛很高。

另外，工程类的采购不像购买一瓶可乐那么简单。目前海外客户对中国企业有先入为主的印象偏差。例如，我们在项目执行过程中，发现很多国外客户其实是会关注中国企业在价格方面的优惠。因为技术标准都是由欧美国家制定，欧美企业自然具备技术优势；而从投资ROI来看，日本、韩国在项目管理及执行上具有优势。因此相对而言，中国企业的低成本优势更容易被海外决策者体察到，尽管我们并不希望传递这样的信息。这就需要我们借助一些平台和工具来扭转这样的印象。



由于工程项目的决策周期很长，杰瑞最常用的海外营销方式，如线下展会、行业数据库购买等，无法帮助杰瑞与目标客户进行可持续的沟通，需要通过数字化手段帮助其与目标受众保持互动，从而更好建立信任。

我们会积极地参加海外的峰会、展会，去展示自我，增加企业在海外的曝光度。我们比较关注展会、峰会能带来的品质客户数量，也就是有机会转化的销售线索的数量。从线下展会收到的名片中，能有十分之一是品质客户就非常好了。

然而，由于工程项目决策周期较长，办展认识的客户可能三、五年后才会产生需求，这就需要我们花费很长时间来跟踪和培育这些客户，而每个人的精力是有限的，很多名片在这个过程中流失掉了。但是我不得不说，其实在某一个维度内，他们也是可以作为机会来培育的。

另外，我们会通过各类信息渠道直接购买商机信息，但是这些渠道的信息同质化严重，并且已经是最底端的销售机会，很难帮助公司与客户形成互动及建立信任。



随着目标受众对数字化信息渠道的接纳程度提高，未来杰瑞用于市场沟通的渠道也会随着受众行为而变化，也将更关注通过职业社交媒体吸引处于决策早期漏斗顶端的目标受众。

公司近一两年的海外市场渠道肯定还是会以传统模式为主，但是未来数字化渠道的投入比重一定会发生变化，因为我们的目标受众对数字化渠道的接纳程度一定会越来越高，我们必须采用他们常用的渠道与他们沟通。

另外，过去我们在数字化渠道的投入主要在官方网站和搜索引擎的排名，但现在来看这样的形式太被动了，只能吸引已经接近成为商机的人群。未来我们也在考虑利用好我们在LinkedIn上的公司主页，更主动的去触达一些行业内的相关人群，培养起对杰瑞品牌的认知。





04 结语

结语

随着中国经济的稳定发展，乘着“一带一路”等政策的东风，中国B2B企业纷纷出海探索更广阔的市场。而国际市场对中国品牌的兴趣颇为浓厚，同时中国品牌印象由“低廉”向“高质量”的转变，也为中国B2B企业出海探索提供了机遇。但中国在海外品牌建设及营销上，仍有较长的路要走。

在出海过程中，中国企业往往需要平衡长期品牌建设的意愿与短期业务增长的需求。这导致企业营销中往往以品牌认知度为首要目标，而以业绩提升为首要考核营销成效的指标。中国企业均能看到全球领先公司或是权威企业在思想领导力上体现出的品牌优势。长期来看，品牌对于公司资源整合乃至业务提升方面均体现出了积极的影响。短期业绩的提升对于企业来说是重要的，但是企业对于品牌形象的建立也应有更长久的规划及持续性的投入。只有企业花费人力、物力、财力和时间潜心培育品牌，才会在更长久的竞争中体现出优势。

我们看到中国B2B企业在海外营销中所做出的努力，但是我们也发现中国营销者所营造的品牌形象并未有效传递给海外采购决策者，海外企业采购中国品牌的首要决策因素仍是成本。目前中国企业在海外采取的营销手段仍以传统方式为主，依赖于第三方活动、展会等强沟通的方式。线下活动能够帮助企业快速建立信任关系，且可实现订单的转化。但是，我们同时看到，数字渠道已经是海外决策者获取信息的主要方式。尤其是职场社交媒体，其已成为海外决策者主要的信息来源，而其在中国B2B企业营销中是完全缺失的一环。中国B2B企业未来需要寻找到与目标决策者更加匹配的营销手段。

中国B2B企业普遍在海外营销方面投入有限，而传统营销方式往往伴随着高成本。此时，数字化营销能够弥补传统方式的不足，帮助企业更广泛地触达客户，建立信任关系并能够维护客情。品牌的树立源自各个触点一点一滴的积累，也需要企业在营销方式上有更多的尝试及突破。

对于中国B2B企业而言，从幕后走向台前，在海外市场打响自主品牌声量是海外业务取得可持续发展的必经之路。数字化营销及社交媒体营销渠道将在海外市场营销中扮演越来越重要的作用，如何合理使用数字化营销手段，面对千差万别的海外决策者，又如何真正做到投其所好？

请关注我们即将发布的《中国B2B品牌全球化营销白皮书（下篇）》，获取制胜全球的品牌数字化营销攻略。

领英汇聚了全球超过6.3亿+职场精英人士，他们通过领英建立联系、获得最新资讯与知识、提升自我、拓展事业、赢得商业机会。他们共同构成了全球领先的职场人士社区。

领英营销解决方案助您在职场环境中触达最理想的目标客户，利用有价值的内容与他们互动—他们在领英平台上活动时，也是最愿意接受您的品牌信息及内容的时刻。

了解更多信息，欢迎访问我们的官方网站：

cn.marketing.linkedin.com

联系我们：

400- 062 - 5229

lmscn@linkedin.com

欢迎关注“**领英营销官**”官方微信账号，
获取更多营销洞察及最新活动公告



