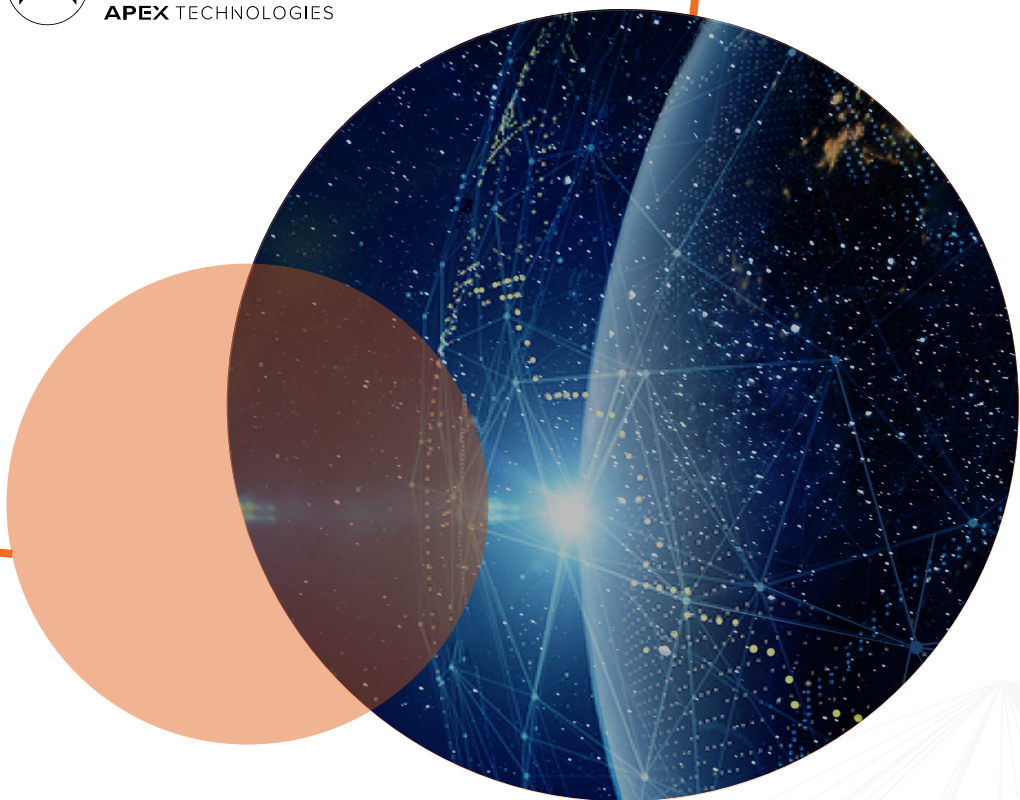




跨境出海行业

数字营销增长白皮书

机遇：政策、市场、资本三方利好，共筑跨境出海万亿蓝海市场

政策：支持政策驱动构建良性循环发展生态

市场：新兴技术与基础设施的日渐完备加速出海进程

资本：跨境企业强劲表现加速资本回归持续加码

变革：消费者价值回归，驱动品牌化、私域化、社交化的新营销矩阵

转型品牌化建设，企业向价值链高端跃迁

私域运营加码，沉淀可连接、可复用的数据资产

社交化导向，传递更具情感的价值连接

重塑：数据智能驱动全链路客户价值提升，赋能新一轮红利

跨境出海企业数字化增长面临三重挑战

数据智能成为打造数字化企业的核心驱动力

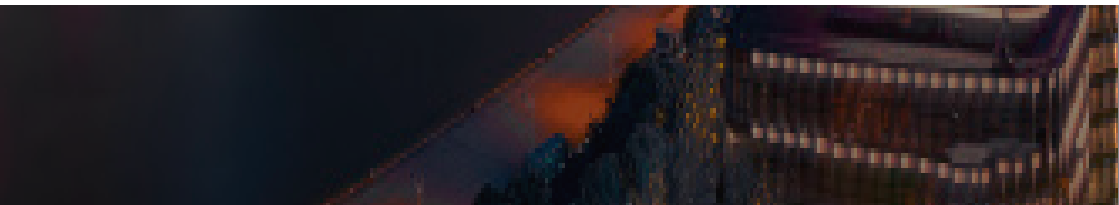
三大阶段赋能企业打造全域智能增长闭环

增长：跨境出海数字化解决方案构建可持续增长路径

构建基于客户数据平台的数据智能闭环

赋能企业打造九大数字化转型核心能力

多场景业务价值落地指导数字化增长



数字化作为后疫情时代跨境出海企业的核心竞争力，转型势在必得。但由于公司体量、数字化基础、转型目标不同，所面临的挑战及转型路径也不尽相同。

为此，创略科技希望通过本次调研了解跨境出海企业的真实数字化进程，并针对性展开行业趋势研究，为更多企业提供针对性的转型方向，驱动企业增长并推动行业发展。



机遇：

政策、市场、资本三方利好，共筑跨境出海万亿蓝海市场

- 政策：支持政策驱动构建良性循环发展生态
- 市场：新兴技术与基础设施的日渐完备加速出海进程
- 资本：跨境企业强劲表现加速资本回归持续加码

政策、市场、资本三方利好，共筑跨境出海万亿蓝海市场

近年来在全球化竞争态势下，受政策扶持、市场环境改善、资本关注等利好因素影响，中国跨境出海保持快速扩张的趋势。跨境电商方面，据网经社电子商务研究中心发布《2021 年（上）中国跨境电商市场数据报告》显示，2021 上半年中国跨境电商市场规模 6.05 万亿元，预计 2021 年市场规模将达 14.6 万亿元。其中，出口电商网络零售市场交易规模也不断扩大，2020 年跨境电商零售交易额超过 5538 亿美元，年均增幅约 37%。品牌出海方面，据谷歌（Google）联合凯度（Kantar）发布的《2020 年 BrandZ 中国全球化品牌 50 强》数据显示，中国全球化品牌 50 强增速为 8%，并在持续扩张。

政策：支持政策驱动构建良性循环发展生态

疫情影响以及中国资本和需求外溢的市场环境下，跨境出海成为企业拓宽全球市场份额、推动外贸转型升级、巩固外循环的重要突破口，而国内外利好政策的相继出台，营造了更为健康、良性循环的国际贸易环境。

国家战略层面：

在“一带一路”战略实施背景下，国家发布税收、支付、通关、试验区等全方位的行业规范与政策扶持，陆续设立的跨境电商综合试验区达 105 个，跨境电商 B2B 出口监管试点扩至 22 个海关，大力鼓励跨境电商发展，为跨境出海行业提供更加便利的条件。

税收政策，应税所得率统一按照 4% 确定

据 2019 年 11 月发布的《国家税务总局关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告》，自 2020 年 1 月 1 日起，跨境电商企业采用应税所得率方式核定征收企业所得税，应税所得率统一按照 4% 确定；

支付政策，支持贸易新业态跨境人民币结算

2021 年 1 月，《关于进一步优化跨境人民币政策支持稳外贸稳外资的通知》出台，强调支持贸易新业态跨境人民币结算，要求“境内银行在满足交易信息采集、真实性审核的条件下，可按相关规定凭交易电子信息为跨境电子商务等贸易新业态相关市场主体提供经常项目下跨境人民币结算服务”；

1: 网经社电子商务研究中心：《2021 年（上）中国跨境电商市场数据报告》

2: Google 联合 Kantar 发布：《2020 年 BrandZ 中国全球化品牌 50 强》

支持政策，推进跨境电商综合试验区建设

2021年7月，国务院办公厅发布《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》，其中提出扩大跨境电商综合试验区（以下简称综试区）试点范围，并鼓励跨境电商平台、经营者、配套服务商等各类主体做大做强，加快自主品牌培育。

同时，各地方政府也同步出台利好政策。如民生银行杭州中心支行、浙江省商务厅、国家外汇局浙江省分局联合印发《关于金融支持浙江省跨境电商高质量发展的指导意见》，出台九条举措支持浙江省跨境电商的发展；福州市新修订的《关于促进跨境电商发展若干措施》出台，围绕跨境电商综合试验区建设的“六平台、两体系”，从园区建设、做大规模、跨境电商综合服务体系、开拓创新等四大方面，加大对跨境电商企业的扶持力度。

受地域政策影响，跨境卖家地域分布日益广泛，从珠三角、长三角向内陆延伸趋势明显。《2021年中国跨境电商市场分析报告 - 市场规模现状与发展趋势分析》显示，长三角地区跨境卖家规模增长高达9倍，珠三角地区跨境卖家规模增长高达6倍。随着行业发展，以福建为代表的海西经济区卖家日益活跃，跨境卖家规模增长高达5倍，此外华北、华中地区卖家逐步崛起，以北京为例，众多科技创新企业、传统知名品牌在全球初露锋芒。

国际贸易层面：

2020年11月，东盟10国与中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰组织完成《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP），通过鼓励跨境电商综试区、规范监管体系、国家层面的贸易合作等，将进一步简化海关通关手续、加快跨境物流运输。同时，关税降低、准入限制减少，将大大降低区域内贸易的限制性，全面推动跨境电商行业的发展。CAI的签订也有利于中欧关系的稳定，有助于跨境企业不断开辟欧洲市场。

在国内跨境出海政策体系进一步完善、发展环境进一步优化、发展水平进一步提升的内部支撑，及国际市场日渐开放的贸易环境双向协同下，无论是关税、市场壁垒，亦或是产业布局都将推动跨境出海行业朝着体系化、规模化前行，加之数字化、智能化的驱动，有望依托更多利好政策的出台，加速上下游产业链的流通，持续扩大增长势头。

■ 市场：新兴技术与基础设施的日渐完备加速出海进程

据凯度咨询发布，GDP 排名前 20 位的国家中（除中国），有 12 个国家 2018 年电商渗透率低于 10%，相较中国的电商发展规模有着较大差距。而海外电商势头的崛起则加速于疫情，由于疫情影响，海外实体零售商备受打击导致大量店铺关闭，而线上零售却持续走高。

据资料显示，2020 第三季度亚马逊营收 961 亿美元，与 2019 年第三季度相比，增幅达到 37.3%；疫情期间速卖通意大利站点访问量同比增加 20%；主攻东南亚市场的 Shopee 第一季度总订单量同比增加 111.2%。各国线上零售业绩的高增长意味着更多海外消费诉求已转移至线上，消费者线上购物习惯正在逐步养成。

但与庞大的线上零售需求相对应的是海外供应链、电商运营能力的相对不足。而中国受益于疫情防控的及时有效，以及新兴技术与基础设施的日渐完备，正在加速扩展跨境出海业务。

基于全球领先的 5G 能力、不断加速拓展的大数据、人工智能应用下，以新兴技术为代表的基础设施建设不断完善，如 NFC、刷脸支付等强调安全快捷的支付方式；提高效率与准确度的自动化、智能化物流仓储建设，无论是在商品流（供应链，物流派送，海外仓储），资金流（小额收单，跨境结汇，资金分发，供应链融资），还是信息流（营销推广，信息服务，管理软件等等）都有显著驱动。同时，供应链作为中国的核心优势之一，也成为跨境出海高速增长的底层动力。

在消费体验、运营效率、交易安全、物流速度等全方位提升下，中国跨境出海行业在缩短传统贸易链条的基础上，将优势从供应链环节延伸至零售、乃至品牌环节，借助海外电商红利，推动制造业品牌化及中国品牌出海。

■ 资本：跨境企业强劲表现加速资本回归持续加码

广发证券发布的研究报告显示，2015 年资本对跨境电商的投资热度一度达到顶峰，但由于市场没有给予资本明显的增长反馈，2017 年后跨境出海行业融资数、融资金额逐渐趋于冷静，资本逐渐转移投资阵地。

而 2020 年，在疫情所导致的被动转型趋势下，政策的层层加码、基础设施的强大支撑、尤其是新模式的出现与之展现的增长势能，如安克创新（Anker）挂牌上市、SHEIN 估值暴涨至 3000 亿，多者因素叠加使得资本重新唤回对跨境出海企业的热情。既具备品牌能力，又拥有后端强大供应链的企业，成本资本的首要选择。

据统计：2020 年跨境出海行业总共融资 58.35 亿，融资金额 TOP10 分别为：

排名	公司	融资金额
TOP1	行云集团	2亿美元
TOP2	连连数字	10亿元
TOP3	KK集团	10亿元
TOP4	SHEIN	数亿美元
TOP5	纵腾集团	5亿元
TOP6	豌豆公主	3.4亿元
TOP7	万拓科创	3亿元
TOP8	斯达领科	3亿元
TOP9	大健云仓	2.6亿元
TOP10	全速在线	3000万美元

而 2021 上半年，中国跨境出海行业融资总额超 78.1 亿元，同比增长 324.45%；融资发生 29 起，同比增长 222%。2021 年上半年与 2020 年相比，不论在融资金额、融资数量、融资趋势方面都有显著且大幅提升，资本市场的火热将再次扩大跨境出海行业的蓬勃发展。

时间	公司	金额	轮次
1月10日	豌豆公主	53亿日元	D轮
1月13日	洋码头	亿元以上人民币	D轮
2月20日	OrderPlus 澳鹏网络	1亿人民币	B轮
2月28日	妃鱼	数千万美元	A轮
4月2日	HotOEM	未透露	A+轮
6月20日	西拼	500万美元	Pre-A轮
6月12日	子非鱼	800万人民币	A+轮
7月2日	KK集团	10亿人民币	E轮
7月6日	纵腾网络	5亿人民币	C轮
7月31日	利丰集团	1亿美元	战略投资

消费者意识行为的转换与国际经济环境的加持，印证了跨境出海行业的未来趋势。而不断出台的扶持政策、稳固的行业基础设施、持续加热的资本市场，无疑在加速跨境出海行业发展的同时，反哺更深层次的行业建设，包括底层技术架构、供应链升级、金融科技、移动支付、第三方物流、营销技术等方面，从而形成螺旋上升的产业链闭环。

政策、市场、资本三者的相辅相成，共同构成了跨境出海行业崛起的底层逻辑。但行业在快速扩张下、以及更为激烈的竞争态势下，不可避免的衍生出新业态、新模式，也要求着跨境出海企业从市场需求出发寻求转型与升级，进阶商业循环的更高阶层。在时代变革下，只有牢牢掌握先机的企业，才能享受风口带来的丰厚奖励。

变革：

消费者价值回归，驱动品牌化、私域化、社交化的新营销矩阵

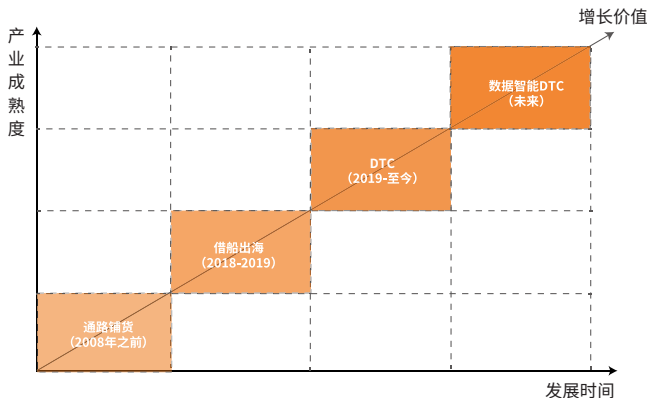
- 转型品牌化建设，企业向价值链高端跃迁
- 私域运营加码，沉淀可连接、可复用的数据资产
- 社交化导向，传递更具情感的价值连接

消费者价值回归，驱动品牌化、私域化、社交化的新营销矩阵

快速涌入的竞争压力，错综复杂的文化差异、同质化的商品及经营模式，使得整个消费市场正处在一个滞涨状态，增长相对乏力。但换个角度来看，同质化竞争下需要企业差异化布局，这也意味着以消费者为主导的市场正深入企业核心，需求正在回归基础与本质，全球范围内的新消费趋势应运而生。



纵观时代，可以发现“业务发展来自原生的驱动力”，基于市场、消费者的多重驱动，跨境出海企业的发展阶段也从代工出口 B2B 到 B2C 转型，可以总结为通路铺货、借船出海、DTC、数据智能 DTC 四个阶段。



以跨境出海行业 Top 消费电子企业实际发展阶段为例：

1.0 阶段： 通过各种展会进行产品展示和出口

特征： 以 2B 销售为主，不接触 C 端客户

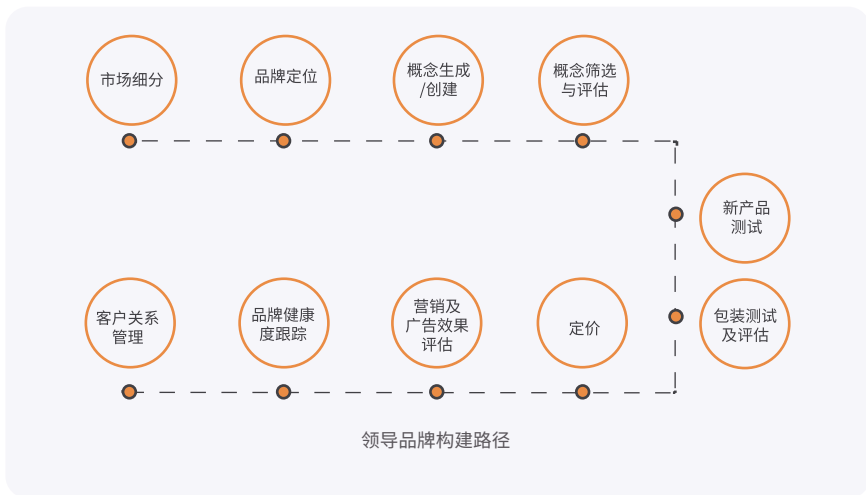
2.0 阶段： 依托 Alibaba、Ebay 等网络平台进行推广、销售

特征： 没有品牌附加值，多是基于同质化产品的简单价格竞争

3.0 阶段： 通过 Amazon、Facebook 等客户聚集的平台和社媒进行品牌运营和销售

特征： 产品领先、质量领先、品牌领先，构建品牌价值和客户体验双向驱动

目前该行业 TOP 消费电子企业牵手创略科技，基于数据智能的有效探索及赋能，逐步实现 Listing、价格、流量、媒体、预测等有关企业生产经济的每个环节研究，如精准客户画像输入助力广告投放；消费者新兴关注点研究助力新品规划；竞品消费者行为分析助力消费者运营等方面，创造以消费者体验为核心的可持续发展的领导品牌。



这些颠覆式的业务发展变革要求企业如想持续增长则必须构建自身的数字化及数字化营销能力，使得传统粗放式的营销模式很难对消费者购买决策、触达体验形成良性影响，跨境出海企业营销环境出现巨大变革，一个强调品牌化、私域化、社交化的新营销业态正在逐步形成，未来创新营销方式将在企业生存发展要素中占据大量权重。

■ 转型品牌化建设，企业向价值链高端跃迁

始于价格力

中国的制造业经过近几十年的高速发展，已发展成为全球最成熟完善的体系，全品类、高品质、高效率、大规模、低成本的制造能力带来的高性价比，为初期品牌出海提供了先决优势，加之行业竞争相对较小，早入局的企业靠“打信息差、靠低价取胜、吃免费流量红利”站上了时代的风口。但随着入局者增多，产品同质化严重、市场定位不清晰的痛点逐渐显现，行业竞争趋于价格战。

由于缺乏适应不断变化的市场需求、文化差异，导致企业不重视品牌意识或难以驾驭品牌策略，消费者永远只是不同平台、不同产品之间的迁移者，企业增长还需依靠更多的流量，不断拉新。而流量红利不再的当下，微薄利润的粗犷式营销模式已无以为继，企业增长举步维艰，品牌愈发成为企业未来竞争力的核心。

忠于品牌力

Criteo 2019 年针对美国消费者开展的调研显示，超过一半的美国受访者表示他们的购买决策受到品牌价值的影响；35% 的消费者在首次购买后会因为品牌价值与自身理念一致而更倾向于再次购买；反之，17% 的消费者则会因为品牌价值与自身理念不一致而放弃购买。

对于海外更强调个性的消费者而言，一件商品不仅是产品、功能的代表，更是文化、消费习惯的载体，消费者不会持续的为低价买单，而是更愿意因对品牌文化、理念及圈层的认可而持续不断的主动付费。在此趋势，未来跨境出海的增长空间更多的倾向于品牌型卖家，铺货类的平台卖家生存空间将越来越局限，转型势在必得。2020 年的资本风向也同样印证着这一说法，品牌化已

成为当前跨境出海企业融资的关键武器。为此，品牌建设将作为未来跨境出海企业的壁垒与护城河，同时也是可持续发展的必要条件。



目前跨境电商品牌注册量、跨境出海品牌量均在不断攀升。据调研显示，2017～2019年，亚马逊平台上完成品牌注册的我国卖家增长了10倍。海关总署的统计显示，2019年我国自主品牌商品出口额2.9万亿元，增长12%，占出口总值的比重接近17%，比2018年提升了1.1个百分点。

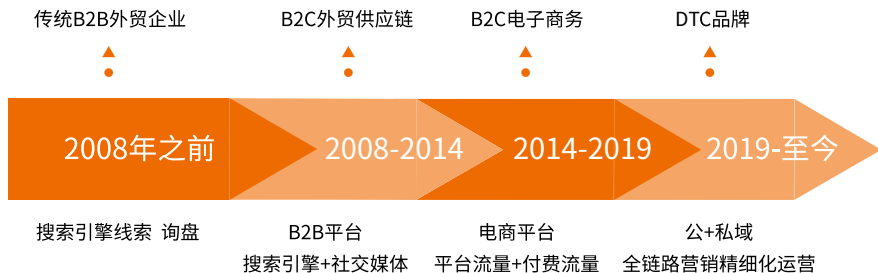
但品牌注册量、出海量的提升并不意味着企业就能做好品牌建设。企业品牌化建设从来都不是一蹴而就，其核心竞争力体现在为消费者持续不断提供核心价值的产品和服务。这代表着企业不仅需要关注短期投入及效果，更要思考及平衡中长期的投入与收益，通过有效的消费者洞察、个性化的消费者运营，从而持续传递品牌价值以创造更深度的链接，最终驱动向低成本、高复购的价值链高端跃迁。

■ 私域运营加码，沉淀可连接、可复用的数据资产

国外头部电商平台成熟的系统、技术及多年积累的流量都形成了难以攻破的围墙花园。平台政策的制约、流量的集中，使得新老品牌要想打造差异化的品类及营销模式愈发困难，难以满足越来越个性化的消费需求，难以持续不断地传递品牌价值。同时，由于平台的管控，平台卖家无法拥有消费者数据，不掌握数据、没有私域用户，企业永远只是在不同平台之间转移，没有主动权增长难度加剧，亟需沉淀可连接、可复用的数据资产。

加之行业热议的亚马逊封号事件，面对更加复杂和个性化消费体验及营销流程，企业则需要更重视对消费者生活形态、行为路径的把握，为此直接面向消费者的营销模式 DTC（Direct to Consumer）走红于市场，即通过自建互联网线上销售平台如独立站，直接触达消费者。

作为与第三方平台相辅相成的渠道和品牌化的展示出口，独立站成为跨境电商新的增长渠道。独立站兴起已成趋势，并且表现出由铺货模式向精品模式升级的行业趋势，品牌能力日益彰显。独立站作为企业私域的承载平台，相比第三方平台具有特定的优势，更能凸显品牌实力和影响力，有利于加强品牌认知，提升用户黏性和复购率；自主积累和应用客户数据，实现数据的不断增值；避免平台规则变动带来的不利影响，提高产品的溢价空间。

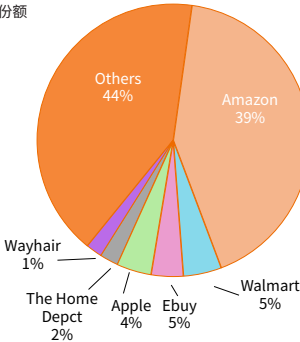


据独立站系统服务商 Shopify 的数据显示，2020 年独立站的网上流水和店铺数量均增长 20% ~ 30%。雨果在 2020 年底的一份卖家调研报告显示，在受访的几百位卖家中，有 34% 的卖家明确计划在 2021 年布局独立站业务，另有 20% 的卖家有在考虑。由于全球最大电商平台亚马逊平台要求提高、运营成本增加、头部效应越来越明显等问题，可能会有越来越多的亚马逊卖家启动独立站业务。据麦肯锡预测，至 2025 年，我国独立站数量将会占市场份额的 40%。



当下分布式的独立站与传统集约化的平台模式，不断被塑造成两大对立的阵营，但对于企业而言并非单向性选择。目前，独立站和第三方平台双轮驱动已成为当前立体化渠道布局阶段跨境出海企业的最佳选择。以 Anker 为例，Anker 通过多平台以及独立站的多维度布局，实现连续三年位列 BRAND Ztm 中国出海品牌榜 TOP 10，2020 北美知名度从 31.8% 提升至 40%。

美国电商市场份额



独立站虽然成为低成本获客、可直接触达消费者以及高转化率的最佳渠道，但相比于第三方平台而言，由于缺乏自带流量以及需要全方位独立运营的特性，在落地实施阶段难度颇大。为此，布局独立站的企业首先要聚焦产品本身设计消费者需要的产品，并通过精细化、系统化的营销运营方式，在触达消费者的每个环节提供极致的购物体验，并持续不断的保持沟通，从而获得可持续增长。

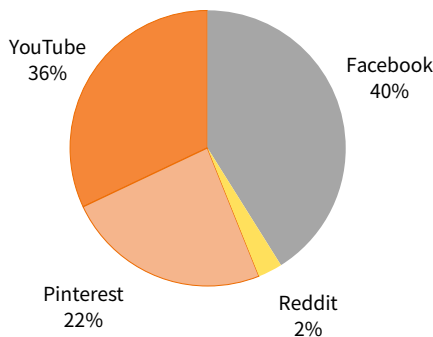
另外，独立站作为企业私域沉淀的“基地”，通过对已有会员 EDM 等私有化触点的自动化推送、对高转化率消费者精准化触达，可形成一个完整的从营销到运营的闭环流程，将会挖掘出更广阔的私域价值。

■ 社交化导向，传递更具情感的价值连接

海外消费者更加追求精神层面的需求满足，其钟情社交，并期待内容化、高互动的接触方式，为此，大量的“社群化组织”、“圈层组织”等群体涌现，造就了新的消费需求及路径——社交媒体。

在大社交背景下，Facebook、Instagram、TikTok 等社交媒体风头渐热。2021 年 7 月，Facebook 发布 2021Q2 财报显示：截至 6 月底，Facebook 系产品（其中包括 Facebook、Instagram、WhatsApp 和 Messenger 等）每日活跃用户数为 27.6 亿人，月度活跃用户数为 35.1 亿人。

主要社交流量来源



数据来源：SimilarWeb

数据范围：2021 年 2 月 -2021 年 7 月

而 TikTok 作为后起之秀，正强势吸引海外受众迁移。2021 年 2 月，Sensor Tower 商店情报数据显示，2021 年 1 月抖音及海外版 TikTok 在全球 App Store 和 Google Play 吸金近 1.28 亿美元，是去年 1 月的 3.8 倍，再次蝉联全球移动应用（非游戏）收入榜冠军。同时，AppAnnie 发布预测称，2020 年，TikTok 实现大幅度增长，在全球范围内积累了大量活跃用户，与 2018 年相比，其活

跃用户数量达到原来的三倍。预计到 2021 年，TikTok 活跃用户数将直接突破 12 亿。



社交媒体基于庞大的用户基数，以及高粘性与活跃度，通过将消费者从单一需求消费扩展到全龄兴趣消费，将产品从功能价值传播升级为情感价值传播，将场景从平台化转移到无处不在的社交渠道，成为跨境出海企业数字化营销及销售的重要触点和渠道。

社交化触达：通过社交媒体的搜索、社交媒体的推荐、信息流广告等营销方式建立有效触点，即在消费者最活跃的社交媒体，结合其喜好针对性广告推送触达消费者，满足其情感需求驱动转化；

社交化销售：Instagram、Twitter、Facebook 等社媒基于自身情感、圈层链接的属性，为增强社交销售功能，推出类似于抖音“小黄车”的功能，同时在海外直播带货的火热下，购物场景都围绕着社交展开。将关注、分享、点赞、讨论、互动等社交化元素，有效应用于传播过程中，流通至用户面前，可以吸引更多流量及销售额。

随着社交媒体越发多元，消费者的情感抒发及社交阵地不止聚焦于一个社交媒体渠道，而是形成一个多社交媒体矩阵。为此多渠道、全链路的营销覆盖仍然是必要的，跨境出海企业要真正实现以情感绑定的深度链接，要对每个营销链路和场景的营销效果进行分析测试，即需要识别每个消费者的社交渠道倾向，并基于消费者在不同渠道的行为喜好，突破多渠道布局，实现以数据为底层逻辑的跨渠道触达，在减少营销预算的同时，通过个性化激发增长。

综上，消费者是品牌化、私域化、社交化的新营销矩阵中的核心关键，而建立“个性化”的客户体验会是跨境出海卖家在发展迅速、竞争日益激烈的下半场时代赢取客户信任的关键因素。品牌出海更需要坚持接触消费者、理解消费者、拥抱消费者，强调于用个性化、敏捷性的手段对消费者的识别、触达以及链接，从而沉淀消费者数据资产形成有效的数据效用，反哺于企业经营的各个环节。这一营销趋势以及趋势下所要求的数字化能力，无疑预示着品牌出海将面临着的风险和挑战。



重塑：

数据智能驱动全链路客户价值提升，赋能新一轮红利

- 跨境出海企业数字化增长面临三重挑战
- 数据智能成为打造数字化企业的核心驱动力
- 三大阶段赋能企业打造全域智能增长闭环

数据智能驱动全链路客户价值提升，赋能新一轮红利

在新技术、新模式不断推进下，当下的增长路径要求跨境出海企业拥有极高的营销、运营能力，这也意味着数字化愈发迫切，已从顶层的概念逐渐过渡为一种不得不做的战略选择，并渗透至各业务场景。如，线上线下多触点的渠道数字化、精准分群与触达的营销数字化、依托个性化与自动化的运营数字化、强调高效信息交互的流程数字化、智能驱动的决策数字化。综合来看，各维度的数字化都指向了对人的管理，对数据的沉淀与洞察，这也是当下数字化的本质。

跨境出海企业数字化增长面临三重挑战

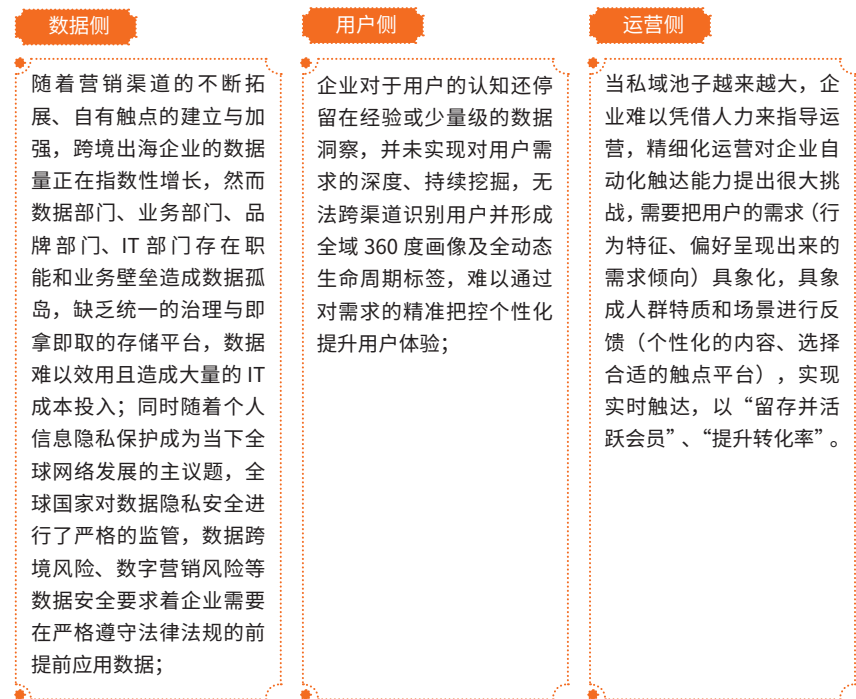
跨境出海作为一个新兴并在冉冉升起的行业，企业类型分布较为标准且能力较为均衡，总结而言主要分为外贸工厂、平台卖家、DTC 独立站卖家、DTC 独立站 + 平台卖家、国内品牌 + 渠道型卖家五种类型，不同类型的企业由于规模、增长目标不同，在用户运营、IT 能力、品牌运营、供应链、物流 & 仓储等维度能力、所处数字化阶段也不尽相同。



*注:此数字化阶段为该类型企业平均情况,不排除其他可能性,仅供参考

然而，激烈的市场竞争下传统以 IT 辅助增长方式已经难以满足市场快速、实时响应和变化的需求，上述企业类型与市场格局有待被打破，要求各类型跨境出海企业不断提升自身数字化能力，构建数据驱动型组织，更实时、个性化、千人千面。

但这一过程并非一帆风顺，不同类型企业在品牌化、私域化、社交化转型或升级的过程中，往往经历创新团队能力较为单一；过早的复制和扩张；私域缺乏有效运营；没有转型基因和方法持续不断的高成本获客等问题…总而言之，企业在着手转型时普遍会面临不同程度下的数据、用户、运营侧挑战：



为此，对还处在转型探索阶段的跨境出海而言，在保障数据隐私安全下，多渠道数据收集、数据治理、数据打通、数据深度挖掘能力是数字化的第一步也是最关键一步，而后基于对数据的最大化效用，加之 AI 的赋能实现对业务及战略层级的指导。

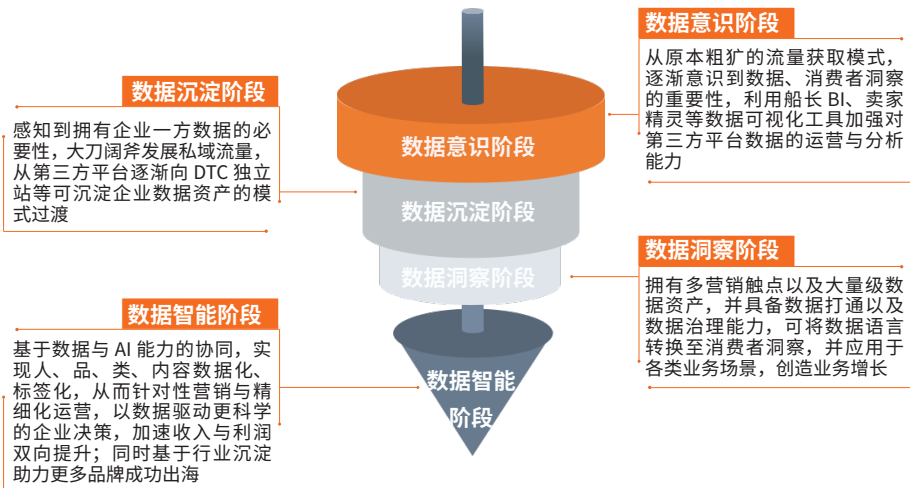
■ 转型品牌化建设，企业向价值链高端跃迁

在转型的前期，并非所有企业拥有数据与战略层级的优势，若需要快速实现自身造血，贴近增长环节的营销数字化则成为最先破局的关键入口。

然而当下消费者购买是一个复杂、无序的行为决策过程，从启发消费者了解品牌产品，产生购买行为，到支付和物流环节的体验，再到社交媒体、自有渠道中的持续互动，并吸引消费者复购，最终提升消费者的终身价值，每个环节都是影响转化的关键触点。在此过程中，如何科学、高效、准确的识别消费者的行为链路，洞察出背后深层消费逻辑（如渠道喜好、品类喜好等）从而打造消费者触达闭环是数字化营销增长的关键之一。

即实现从数据意识到数据沉淀、数据洞察的快速转变，简单而言，让数据达到一个随时可用的状态，帮助企业完成留存优化、智能促活、精细化运营；围绕客户的整个生命周期，洞察客户旅程，完成多场景智能推荐，提升客户忠诚度；最终帮助产品迭代、决策优化、预测性客户洞察。

而数据智能作为数字化的“最后一步”，用场景化机器学习和 AI 模块去把价值延展到企业价值链的顶部，可影响到与产品、业务及战略相关的场景和决策，真正意义上将数字化能力贯穿至企业生产、经营、渠道、组织管理等一系列环节，成为构建跨境出海企业未来可持续发展的核心竞争力，并将加倍转化为更为显著的财务优势。



■ 三大阶段赋能企业打造全域智能增长闭环

为克服上述数字化转型挑战，企业需要明确数字化增长必须依赖于统一的数据基础，并基于对跨境出海企业数据的沉淀、洞察、智能化赋能这三大阶段，才能真正意义上打造可持续增长能力。



第一阶段：数据意识→数据沉淀

目前绝大多数的出海企业多为依赖于 amazon、ebay、wish、速卖通的单平台或多平台出海卖家，由于“打信息差、靠低价取胜、吃免费流量红利”的增长方式在同质化企业竞争的冲击下已不再奏效，为此数据意识不断崛起，几乎所有企业都在利用船长 BI、卖家精灵等数据可视化工具加强对第三方平台数据的运营与分析能力，但这仅是数字化的起点。由于平台接连不断的大动作，平台卖家短期内要实现的阶段性数字化成果为消费者增长，即完成自有渠道（独立站）的构建，进一步沉淀一方数据资产。

Step1：第三方平台消费者洞察，从 0 到 1 认识消费者

铺货模式下，品牌的打造与传播是出海卖家迫切需要布局的方向，如何能找准消费者真实喜好、活跃渠道与行为链路，从而实现科学品类筛选、品牌定位是增长的基石。

为此，企业应从第三方平台消费者洞察做起，通过在各个触点收集相关品类商品、品牌、服务的反馈声音（如评论、期望、偏好等），了解消费者的感知及交互情况，形成符合自身业务逻辑的见解，从而指导品牌建设、促销体系、运营方式等决策。

业务应用	C2M	广告沟通性	产品卖点分析	受众人群定位	归因知识库	品牌用户经营	路演活动	销售助手	微信/微博/抖音快手/小红书等平台营销
客 户 洞 察									
客户画像	客户行为			生命周期			社交聆听		
客户分群	行为细分			潜客挖掘			聆听分析		
会员画像	客户之声			价值分析			情感分析		
客户画像	个性洞察			成长链路分析			品牌声音监控与分析		

Step2：Multi-channel 多渠道布局，多点触达消费者

渐渐昂贵的平台流量，往往难以覆盖日益严峻的增长需求。同时为适应消费者无序化购买路径、跨界购买决策特征，企业需要在 Facebook、Ins、Tiktok、Google 等多渠道布局，以多触点触达消费者，寻找新的流量窗口。企业多渠道布局的难点在于，在有限的营销预算下，如何精准找到目标受众最喜爱的渠道，并最大程度吸引受众购买。除利用第三方平台消费者洞察外，企业更深度研究各渠道的广告营销玩法，如再营销工具，以此通过最少预算触达更多人群，获得更多转化。

Step3：打造具有 DC 能力的 DTC 独立站，构建企业私域流量池

当有一定品牌能力与消费者基础，这时就是企业构建 DTC 独立站的最佳时机，独立站可以将用户数据沉淀至企业手中，以便后续实现数据的再次利用，源源不断的挖掘数据价值。

随着私域流量、DTC 模式的火热，独立站供应商也层出不穷，例如 Shopify 等目前主流平台大大降低了独立站建设门槛。

但独立站同样面临流量与运营难点。为此，创略科技认为，企业首先要建立有 DC（埋点）能力的独立站，了解消费者真实行为路径与喜好，并利用特征挖掘，以此针对性制定站内营销策略；其次，通过消费者在站内的行为特征洞察，个性化在 Facebook、Ins 主页、EDM 邮件等社媒及消费者自有渠道，利用有弹性的政策建立良好的客情关系实现拉新与复购，通过粉丝转化、会员复购、会员转介绍等举措，维护长期的忠诚度，大幅度提升品牌效应。

第二阶段：数据沉淀→数据洞察

企业需要面对日趋丰富的需求形态和快速变化的前端市场，须在内部沉淀可即拿即用、产生价值的“数据资产”为业务赋能。当下企业沉淀数据资产最核心的目的在于与消费者建立长期稳定的忠诚关系，以便在最少投入的基础上持续不断的增加复购率，显然一组组无序的字母与数据无法导向此结果。

消费者购买本是一个复杂、无序的行为决策过程，从启发消费者了解品牌产品，产生购买行为，到支付和物流环节的体验，再到社交媒体、自有渠道中的持续互动，并吸引消费者复购，最终提升消费者的终身价值，每个环节都是影响转化的关键触点。在此过程中，如何将数据语言转化至业务语言，科学、高效、准确的识别消费者的行为链路，形成如标签、画像等可以指导业务、具象化的数据洞察，应用于社媒广告投放、私域触点个性化推送、站内交叉销售等营销运营多场景，这极为考验企业的 IT 能力。

Step1：全域消费者洞察，了解消费者心声

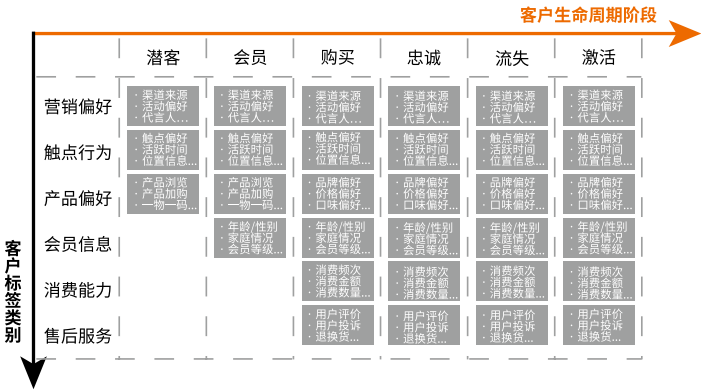
企业要想形成更为准确的数据洞察，那么毋庸置疑拥有庞大且全面的数据体量是第一要义。同时，海外受众越发依赖于社媒，导致情绪化购买这一特征越发显著，所以企业要及时聆听社媒渠道中消费者的真实声音。通过持续不断的消费者聆听，随时发现问题并解决问题，通过精准的洞察指导，赋能风险把控、销售转化、在线营销能力增强、需求挖掘等场景。

Step2：搭建客户数据平台，打破数据孤岛形成全域消费者画像

实现数据洞察的精髓在于全链路的客户数据采集与分析，但由于营销渠道不断增长，信息孤岛却导致不同应用间的数据无法交流、共享、融合，私域流量难以转化、变现、留存，成为数字化过程中的最大痛点。然而数据收集、数据打通、数据治理能力对于企业 IT 而言任务十分严峻且除极大体量的企业而言投入产出比不高，为此创略科技建议企业与专业的供应商合作搭建一个敏捷、易用、可拓展的客户数据平台。

通过客户数据平台沉淀在多个数据源的零散数据并打通各类结构化、非结构化的多源异构数据，对源头数据进行治理可生成 One ID 以统一业务和数据口径，帮助企业全渠道识别同一消费者。基于 One ID 形成全域 360 画像并构建以客户生命周期阶段的全标签体系，结合机器学习等算法模型，可预测消费者行为直接反哺于社媒渠道的再营销等场景，采取敏捷化、实时化、个性化的方式，对企业的目标客群，进行高效率和高回报率的营销与运营。

围绕生命周期构建标签画像体系

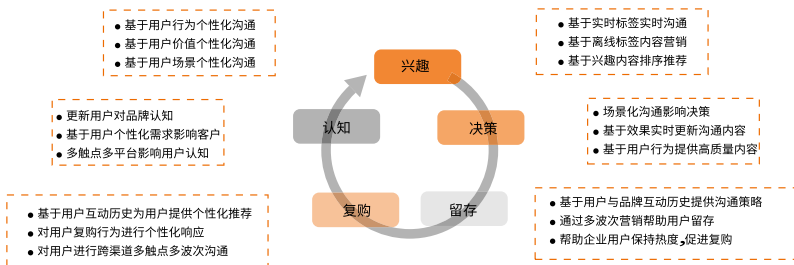


Step3：打造具有 DC 能力的 DTC 独立站，构建企业私域流量池

上述提到的多渠道布局，往往凭借经验进行广告投放或仅依据社媒自身再营销算法而推送，效果并不尽如人意。而依托消费者全域数据的收集与洞察，企业可以了解消费者全域旅程，基于特征进行人群分类，例如对 ins 中毒爱好者、追星一族标签的消费者在 ins 投放明星相关广告，则有更大可能性激发购买欲望。

Step4：利用营销自动化工具，自动化、个性化、跨渠道消费者触达

做到这步企业已经有了公私域庞大的池子，如要实现精细化运营，则需要占用大量的人工且也不一定能做到实时、精准，为此一定要有自动化工具去做配套支撑，以减轻运营压力。选择一个好的自动化营销工具，通过从认知、兴趣、决策、留存、复购各个环节基于品牌认知、用户行为、实时标签、历史沟通等内容进行实时场景式触达、全渠道用户触达、全旅程客户沟通，并实时评估沟通效果，实现个性化营销。



第三阶段：数据洞察→数据智能

在数据洞察的基础上，加之 AI 的赋能，企业可真正实现数据驱动的更科学的决策，将人、品、类、内容全面数据化、标签化，针对性的“组合搭配”从而赋能至企业任何经营环节，不止通过对人、货、场的洞察挖掘全新增长场景，还基于科学的内部运营管理策略，提高企业运营效率与非必要性资金投入，减少成本，真正实现增长与利润双向提升。

Step1：线上线上全渠道布局，实现消费者全触点体验提升

线上对海外客户和市场的渗透率，比较高的像美国、德国刚刚 20% 出头；但绝大多数，比如欧盟、意大利、西班牙等只有 10% 左右，大量国家其实还远远低于 10%。为此对于品牌出海，以及体量较大的强调品牌的独立站 + 平台卖家而言，线下门店依然是主流购物方式，是未来布局的重点，所以优化线下门店、体验店的服务能力也是必要举措。为了深度链接消费者，跨境出海企业要提升全渠道布局能力，这里的全渠道并非开设线上线下触点，而是真正意义做到数据打通，一致的体验。

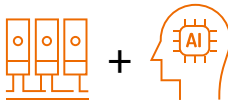
首先要基于客户数据平台（CDP）实时数据处理的能力，将线下会员数据与线上会员数据

打通，在会员线下购物时导购可以查看该会员的标签信息，如喜好、风格等从而针对性的服务推荐打造良好购物体验；线上企业可以给会员推送如生日礼、优惠季等活动信息引导会员线下门店购买，从而真正实现线上线下全渠道联动，全方位链接消费者。

Step2：打破基于经验和知识瓶颈，成熟化算法模型能力助力科学决策

企业已有的数据价值如何应用更多场景、创造更多增长？AI 是核心驱动力。尽管拥有了融合所有触点、来源、设备的客户数据而产生的 360 客户画像，但如果只利用传统的多维度交叉分析，只能停留在一些基础洞察阶段；而且在某些具体的业务场景下，繁多的客户标签却让人“雾里看花”，无从下手。此时借助 AI 技术，企业可以优化客户信息筛选的能力，拨开重重迷雾，锁定隐藏的影响因素。在更好地了解客户偏好和行为的同时，也为后期闭环营销提供有利的决策支持，如消费者全生命周期的每个环节加强留存与复购：在活跃期利用交叉销售模型、成熟期忠诚度模型持续提升用户生命周期价值。同时 AI 预测分析的应用，可以帮助企业提升客户洞察力，能够在客户产生需求之前进行预测，并进行相应的场景化设计，掌握产品创新和客户服务的主动权，满足并超越客户的期望，实现客户价值的最大化，同时提高跨境出海企业的获利能力。

数据智能的场景落地



- 多维度数据处理与存储；
- 实时数据处理与内存计算；
- 多变量环境算法模型与深度学习；
- AI赋能下的智能业务闭环；

增长：

跨境出海数字化解决方案构建可持续增长闭环

- 构建基于客户数据平台的数据智能闭环
- 赋能企业打造九大数字化转型核心能力
- 多场景业务价值落地指导数字化增长

跨境出海数字化解决方案构建可持续增长路径

跨境出海企业“数据意识 - 数据沉淀 - 数据洞察 - 数据智能”这一数字化转型阶段是从 0 到 1 逐步搭建的过程，且相比于国内的市场环境难度更大、试错成本更高，需要巨大的投入和决策力度。为此，创略科技总结了两点应对方式：第一，数字化是长期的投资，企业需要因地制宜的思考数字化路径，然后坚定一致的执行数据战略；第二，好用的工具和对业务有效的驱动，是整个数字化建设的抓手。

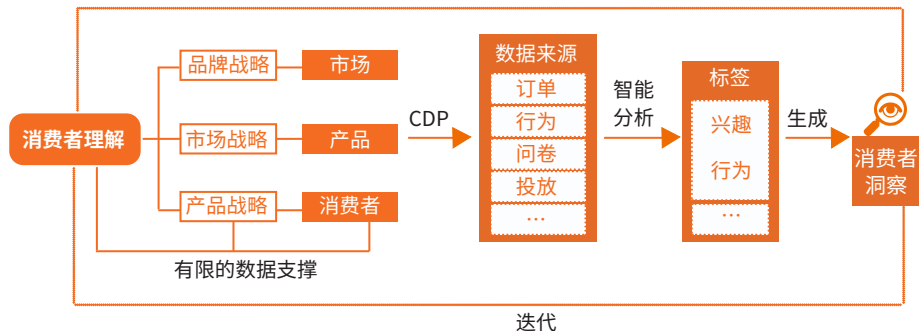
这就意味着企业在坚定数字化转型决心后，需要借助真正有跨境出海行业 Know-how、真正赋能于 IT 和业务人员的好产品以及好供应商，携手以数据智能实现精准营销和智能营销，重塑消费者的个性化消费体验营销流程，加速私域沉淀，实现用户留存率、复购率、及企业品牌价值的可持续增长，把握新一轮的红利期及重塑期。

构建基于客户数据平台的数据智能闭环

传统跨境出海企业基于有限的的数据支撑及个人、行业经验拟定品牌、市场、产品战略，并基于此打造产品、市场、消费者端的策略输出及落地。而在数据隐私安全、DTC 模式等多方协同下，一方客户数据、零方客户数据成为数据应用的重点，企业要最快速度实现数据智能驱动的数字化转型则要依托于对数据的整合、治理、打通、分析与应用，实现消费者洞察、赋能精细化运营。

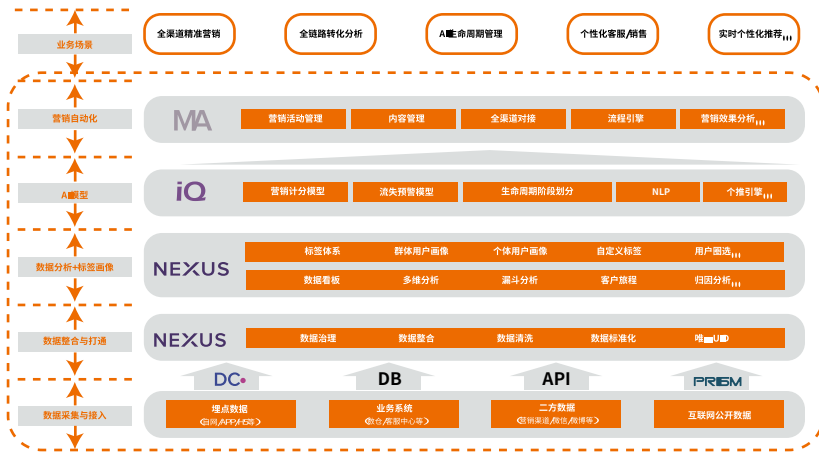
为此，客户数据平台 (CDP) 成为最佳核心数据底座，其多渠道输入能力可以保证对接大量系统、平台、来源的数据，同时灵活可扩展的数据处理能力可以打通数据之间的内在联系，生成 One ID 体系并绘制 360°视图，智能分析后生成企业自有业务标签体系，实现真正意义上消费者洞察。并支持灵活搭载各种机器学习算法模型，帮助企业挖掘客户从接触品牌到离开品牌的每一阶段的数据，实现全生命周期管理，而后数据反哺于品牌、市场、产品战略拟定，最终赋能构建基于 CDP 的数据智能闭环，持续不断地迭代增长。

… 基于 CDP 的数据智能闭环 …



■ 赋能企业打造九大数字化转型核心能力

作为国际化的数据技术与 AI 服务商，创略科技以企业级客户数据平台（CDP）为核心的 NEXUS 产品体系及服务跨境出海头部品牌的成功经验沉淀，输出“跨境出海行业数字化解决方案”，以客户为中心建立数据从采集到应用的完整闭环。通过自动化、智能化的数据采集与导入、实时与非实时数据打通 360 度画像、AI 及智能机器学习洞察数据深价值，到数据开放式应用至各个场景中，实现以数据为基础，洞见最有效的方式部署营销资源以及与潜在客户和现有客户进行互动，同时在互动过程中不断发现和挖掘消费者的购物体验和产品体验，驱动从「客群」到「个体」的精细化营销方式改变，而后更好的进行迭代升级打造高粘性强体验的品牌，将消费者留在企业的池子里。



通过海外全渠道数据无缝接入和分发、客户生命周期构建阶段性标签体系、最大化数据价值激发全链路营销智能化、AI 驱动的客户全生命周期价值提升、基于区块链技术的身份管理解决方案五大跨境出海企业驱动数字化增长必要优势条件，实现数据整合与全局标签模型、营销闭环与 AI 算法模型、全链路营销智能化三个核心阶段目标，打造从数据获取、数据资产沉淀、场景式营销、到智能个性化营销的端到端能力，助力企业运营和营销人员更高效的应用企业的私域数据资产，基于人货场的正向联动，赋能构建螺旋上升的营销数字化闭环。



海外全渠道数据无缝接入和分发

基于系统独立数据分散的痛点,支持快速对接海外不同渠道来源数据,并根据各数据源的特点,提供 API 接口、DB、文件等多种方式无缝接入及分发客户数据,实现营销效能的全面提升,打造数字营销新生态;

客户生命周期构建阶段性标签体系

打通并融合公域上的行为数据,例如 Google Ads、Facebook Pages、Tiktok、Instagram 等,增加公域标签及全域用户路径分析,构建企业级 OneID,从而实现精准的数据洞察。为加强客户粘性,还支持打造以潜在客户拉新、会员转化、会员维护、流失唤醒的全客户生命周期阶段建设标签体系,助力跨境出海卖家洞察个体化、动态客户画像,打造全局全域的战略视角;

AI 驱动的客户全生命周期价值提升

复购是目前企业极其强调的增长维度,但这一过程要经历从认知、接触、转化、体验、到互动、直至产生深度链接的复杂链路。为此,CDP 围绕企业客户生命周期,在各个阶段提供针对性的 AI 解决方案,如在合适的时机,以合适的方式,对合适的受众进行实时和个性化营销触达,实现独立站与各营销通道的营销闭环,持续提升用户生命周期价值;

最大化数据价值激发全链路营销智能化

基于数据层面的全要素整合与价值挖掘,可实现客户全旅程行为追踪与转化分析,以更精准的营销策略制定,智能化重塑消费者的个性化消费体验营销流程,激发跨境业务增长;

基于区块链技术的身份管理解决方案

通过区块链技术中的数据存储复制验证存储文件的约定的备份数和时空证明验证在既定时间内文件被完好地存储并且没有被篡改遵守 GDPR 及 CCPA 等国际隐私法规,建立对其品牌的信任,管理客户数据并降低风险。

通过上述优势，可赋能企业打造九大数字化转型核心能力，从而真正驱动数字化落地增长：

消费者聆听

拥有强大的 NLP 自然语言处理模型能力，实现高准确率语义识别、关键字关联、自动预警、噪音信息识别，全渠道收集消费者对于品牌及产品的意见反馈并支持可视化报表，准确实时掌握消费者心声

全域消费者画像

强大的实时和离线标签计算能力，构建企业标签体系，提供消费者 360 度画像

标签场景构建

基于唯一用户 ID 的用户体系和情感数据标签模型体系，构建全生命周期标签场景

渠道融合

拥有跨营销渠道的行为数据采集能力，可打通线上线下全渠道，围绕丰富多样触点实现实时数据赋能的营销

个性化触达

实时接入不同平台驱动大数据精细化运营，在每个营销环节和场景下和消费者个性化沟通，自动化培育客户

实时敏捷反应

支持数据的实时处理，从 T+1 营销，人工决策式营销，演进成为场景化营销、触达式营销、体验式营销，帮助客户转化

营销策略闭环

基于 MAPPING 埋点和业务数据库记录和抽取的数据，对于营销效果和渠道效率可以精确的计算，并且基于场景分析，可以对营销策略进行敏捷变更

场景化智能 AI 赋能

基于客户旅程的 AI 场景赋能，从获客、转客到复购个阶段，提供 AI 场景服务

数据安全

满足隐私法规合规要求下合理数据开发能力

■ 多场景业务价值落地指导数字化增长

基于大数据和数字化营销优先建立消费者深度洞察能力

零售业的本质在于向每个消费者提供所需的个性化商品或服务，尤其在消费者主权时代，每个消费者都是独立的核心。因此，对于跨境出海企业来讲，对消费者的深度洞察是销售的起点，也是提供满足消费者需求和用户体验的商品和服务的核心。

消费者大数据来源于会员系统、Facebook 等社交及营销系统、订单系统、售后服务系统、基于位置的服务系统等，收集这些数据，并将其与客户互动历史记录、在线行为和外部数据相结合，应用分析来揭示每个客户的当前活动、愿望和需求。将这些洞察转化为行动，可以使企业在竞争激烈的市场中脱颖而出。但是，这无法通过单一的系统或流程实现。企业必须从组织内外部收集尽可能多的可用信息，然后使用这些信息来提高对客户互动的洞察力和行动力。

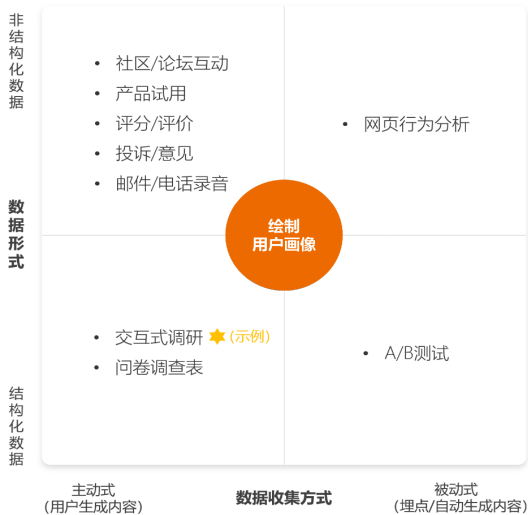
消费者大数据来源及应用



捕获来自组织内外部的新数据源，并应用分析技术和AI计算获取有关行为驱动因素的洞察，以便实现进一步的个性化购物体验，从而提高客户忠诚度、销量和利润。

我们称之为“消费者深度洞察”的一系列能力可以通过 CDP 来实现的同时，需要人员、流程和技术的紧密配合。以跨境出海业务为例，在遵守严苛的 GDPR 及 CCPA 国际隐私法规前提下，如果有效地引导用户反馈信息，同时利用创略 NEXUS 平台绘制消费者画像和分析消费者偏好，清晰消费者需求什么、喜欢什么、受什么影响、如何做决定，从而为跨境出海企业调整营销策略、进行个性化内容推荐、优化产品设计、精准投放广告等提供支持，这一系列的关联举措显得至关重要。

利用创略NEXUS平台收集用户反馈信息，绘制用户画像

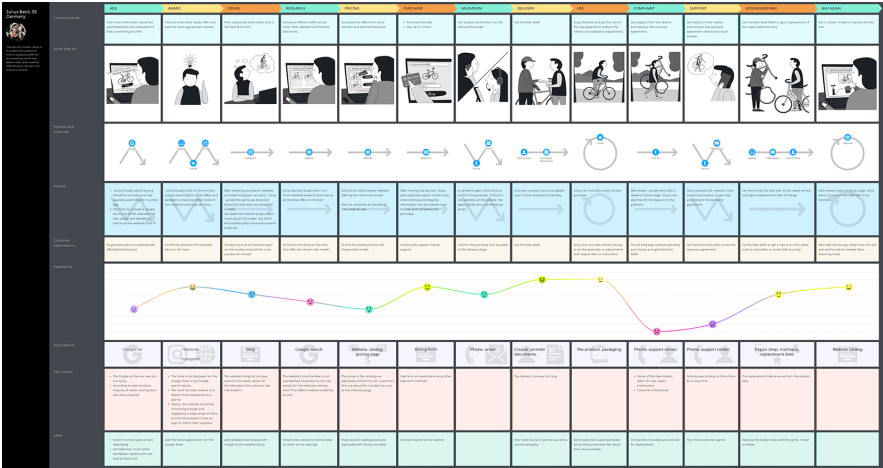


场景化应用示例：【交互式调研】通过交互式调研，绘制消费者画像

1

通过不同渠道，从关键用户那里获取反馈：跨境出海企业可以沿着消费者旅程（Customer Journey），找到用户触点和关键体验点（即关键时刻 -MOT），在这些点上设置与客户喜好和特征发掘相关的奖励调研问卷，并且设计附有逻辑的问题结构来识别用户和倾听

用户声音，同时无缝对接 Surveymonkey、Google forms 等调研问卷工具，实时获取用户的反馈信息。



2

转换和分析结构化或非结构化的反馈数据：创略 NEXUS CDP 对收集到的用户反馈数据，通过创建标签任务，将数据实时动态地转换为标签资产，并结合用户画像、产品数据等信息，开展业务洞察的分析，例如用户好感度、关键问题点、业务驱动因素等。同时可应用创略 NEXUS IQ 的算法能力驱动个性化内容推荐。



3

将分析洞察分发到组织内或创略 NEXUS ME 营销引擎，采取行动和持续监控：根据业务洞察结果，组织可以评估企业的产品、服务、品牌的改进点，实现对用户反馈处理的闭环，提升 NPS 值，并持续监控改进进展。

The gaps between the desired customer experience and the one actually received should be your **action plan**. An effective action plan should cover **deadlines, responsibilities, and success criteria**.



基于消费者洞察能力的构建，加之 AI 算法模型的赋能，跨境出海企业可以挖掘更多应用场景，如基于产品定价原则进行数据建模，通过用户评论中对产品性能、外观、功能等指标的洞察，了解用户对产品接收能力的心理变化和态度，实时调整产品市场价格；基于季节、消费风向、天气等变量因素进行产品销量预测性研究，对于生产、营销等投入进行有效把控…

■ 运用数字化技术驱动的消费者运营体系

如今在数字化技术所驱动的消费者全景视野下，零售业以消费者为中心的运营成为可能，即从过去的“流量运营”向“消费者运营”进行转型。这意味着区分消费人群、洞察消费者需求成为实现销售闭环的核心基础。跨境电商企业初期，即流量运营时代，以GMV为出发点，专注于流量导入及购买行为的促成。在此过程中商家通过广告投放等方式增加购买行为，但是购买行为产生背后的原因不得而知。当初期的购买行为累积到一定程度后，品牌逐渐产生了一部分忠实的客户群，企业开始注重对这部分群体的维护和再度转化。最终，随着整个生态和体系的不断完善，消费者购买行为的闭环可以被清晰拆解。形成认知、兴趣、购买、忠诚四部分，即AIPL工具。用来显示整体的消费者所处路径阶段并进行一定程度的消费者行为分析。

那么，作为跨境电商企业，在消费者所处的不同路径阶段，如何通过精确的个性化方式与每个客户进行互动，必须寻找一种方法，将广告、营销和品类管理连接起来，开展精确营销，并在合适的时机通过合适的媒体（数字化广告、推送通知、SMS、EDM、店内信息或印刷材料）与其开展互动，让客户发现这些营销活动很有吸引力，值得参与或购买。成功的标准在于是否能够了解不断变化的生活需求并实时影响客户行为、实现营销支出的高额回报、增加销量和提高客户满意度。

以消费者运营为核心的数字化营销业务场景



场景化应用示例：【新品体验】通过数字化驱动，提高新品体验和转化

1

根据不同产品品类，进行派样人群的分析 and 圈选：

样品价值不高的产品（如美妆、个护、家清、食品等行业产品），第一步可根据 CDP 数据中的历史派样成功人群的画像特征，进一步拆分派样人群中的正品转化人群，进行人群特征对比分析。

样品价值较高的产品（如 3C、首饰等行业产品），第一步则可以选取 CDP 数据中带有忠实粉丝标签或超级用户标签的客户数据作为活动参与人群。

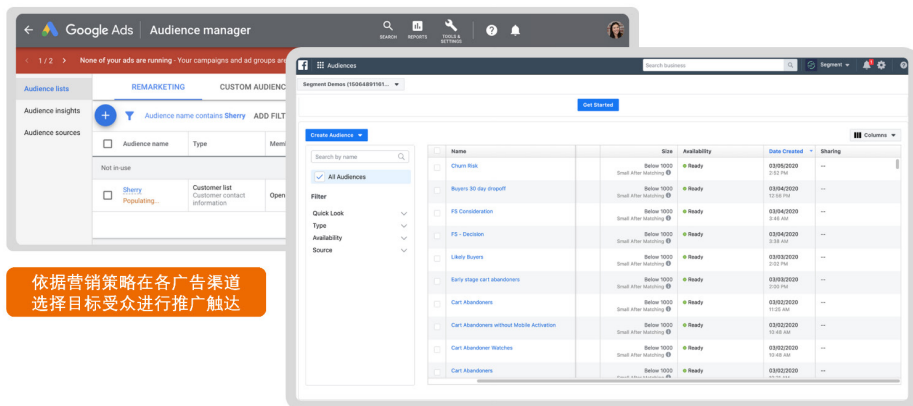
* 针对派样人群画像，结合派发渠道、派发产品和派发机制（如订阅邮件、关注转发、免费派样、抽取名额等）做派样人群圈选建议，提高活动成功率。

2

扩大推广范围和声量，监测投放结果及洞察受众：

根据活动回流数据进行受众分析和甄选，进行二次营销，扩大新品推广范围。

对件单价较高的新品，则可以引导 KOC 分享专业测评，鼓励转介绍及带动新客。

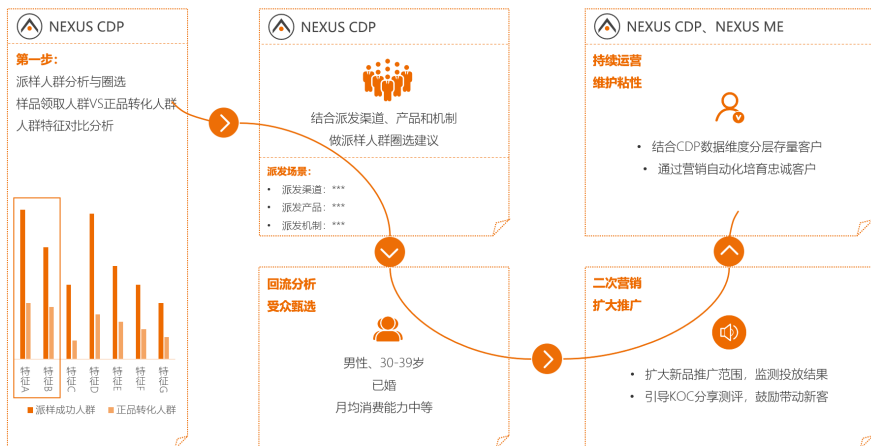


依据营销策略在各广告渠道
选择目标受众进行推广触达

3

持续精细化运营，维护客户粘性：

通过新品体验活动以及新品受众推广，不断积累运营数据，新品的消费者画像会越来越清晰，此时可再结合 CDP 数据，从多种维度（如：基本属性、活动偏好、消费行为、产品行为、互动触点等）对存量客户进行了再次分层沉淀（如品类复购周期外老客、高品质老客、折扣敏感型老客等人群），并通过 CRM 的会员积分和老客权益对不同客群进行自动化营销运营，维护客户粘性，培育更多忠诚客户。



场景化应用示例：【再营销】通过构建全域用户旅程，精准触达促成转化

1

利用 SDK 及全埋点方式，在企业官网或 App 端将公域引流的用户数据进行抓取，专门对跳转链接进行解析和确认数据来源，并将粉丝的相关信息以标签的形式锁定，形成包含公域相关信息及完整用户旅程的私域数据。

2

当用户在 Facebook 中浏览到品牌商广告帖 (Post) 并跳转到品牌官网成为粉丝，Facebook 广告所投放的 Audience 属性被 Nexus 后台立即关联，并打上标签。

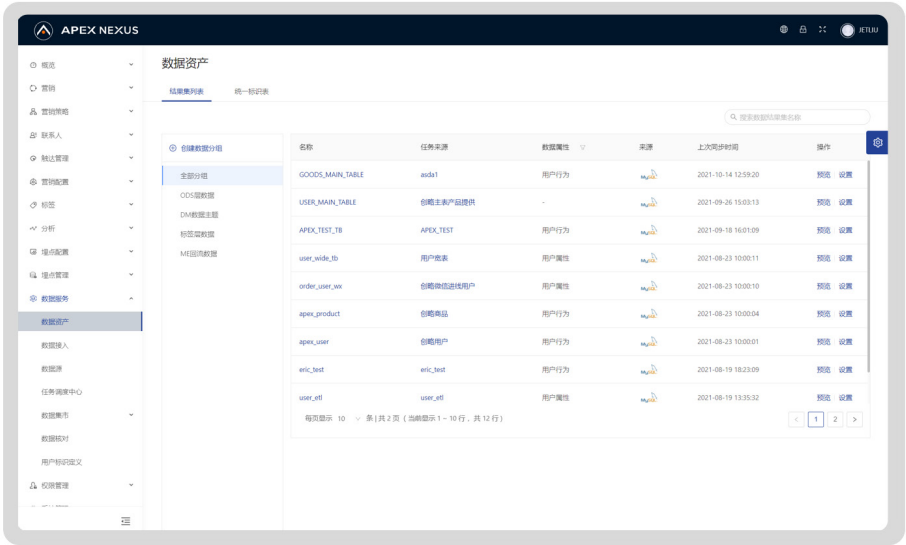
3

当粉丝在一段时间内未完成购买，将被 Nexus 分层、圈定和选入特定人群包，在合适的时候被智能推送到可再次触达该粉丝，且有近期活跃记录的 Facebook 生态系统内工具，例如 Facebook Post, Instagram, WhatsApp, Messenger Bot 等，并在粉丝再次登入口牌官网时，展示个性化页面，增加转化成功率。

场景化应用示例：【商品推荐】通过购物篮分析，有效识别交叉销售及向上销售机会

1

通过创略 NUXUS CDP 的数据资产，向 NEXUS IQ 输入会员数据、商品数据及交易数据：通常包括一定周期内有购买行为的会员数据及其交易订单数据用于关联算法分析，还包括不同渠道的商品 SKU 数据用于商品属性的联合分析。

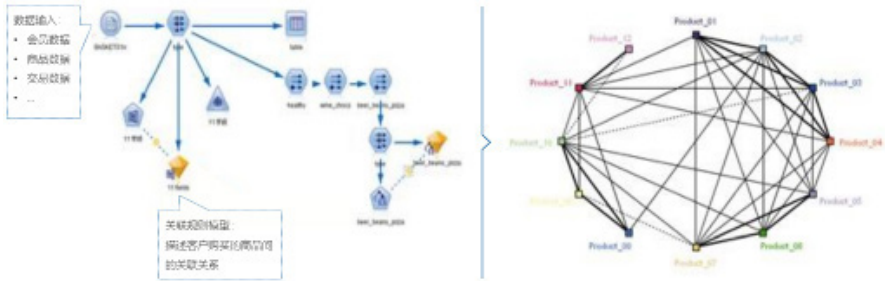


创略NEXUS CDP
全域数据资产

2

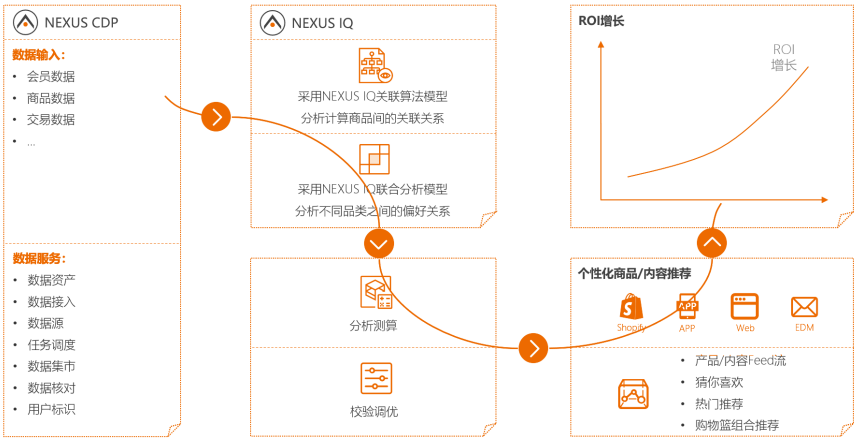
②通过 NEXUS IQ 关联算法模型挖掘客户购买的商品间的相互联系，计算客户购买某中商品或商品组合时也会购买另外一种商品等规则，以及不同规则的有效性评估。对具有复杂属性的商品品类，还可以用于联合分析计算不同品类属性之间的偏好关系，并进行分析测算和校验调优。

NEXUS IQ关联分析建模



3

③利用发现的规则模型可以配置各种商品的组合布局，制订商品组合销售策略，增加交叉销售或向上销售的机会：通过实时计算产生的商品组合可灵活配置发布到 Facebook、Google、Shopify、APP、WEB 等渠道的产品 Feed 流、猜你喜欢，热门推荐，购物篮组合推荐等栏位，提高组合转化，驱动 ROI 增长。



NEXUS IQ驱动的个性化商品/内容推荐

46% ROI

历史不同时段的商品热门搭配

+40% Resource productivity

基于联合分析重新调整不同时段商品的推荐列表

基于回流数据进行推荐内容支持APP轮播和实时弹窗

根据用户浏览数据推荐未阅读过相似的内容

创略科技是一家数据技术和 AI 公司，

致力于差异化地为中大型 B2C 企业提供 AI 驱动的客户数据技术解决方案，

助力企业优化与客户数据相关的应用场景，

包括客户洞察、个性化营销、客户生命周期价值管理、客户体验提升等。

创略科技服务上百家大中型国内外公司，

覆盖零售、汽车、金融、旅游、教育培训等行业。

APEX Technologies is a customer data technology and AI company headquartered

in Shanghai with offices in Beijing, Shenzhen, Hong Kong and Silicon Valley

We combine cutting-edge big data and AI to tackle problems in areas of marketing,

personalization, and customer analytics.

We have served 300+ mid to large global and China enterprises in sectors of retail,

automotive & mobility, travel, finance and ecommerce.



创略科技
APEX TECHNOLOGIES

🌐 www.chinapex.com

☎ 400-820-8022

✉ info@chinapex.com



扫描二维码

了解更多跨境出海营销策略