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 · 下篇

法律声明：

本《中国 B2B 品牌全球化营销白皮书》(下称“白皮书”)的知识产权以及衍生的任何相关权利均归北京领英信息技术有限公司(下称“领英”)所有。本白皮书仅供个人和公司通过领英官方渠道或领英授权的合作伙伴渠道(合称“领英授权渠道”)下载取得。未经领英的许可，任何个人或公司不得以商业化的目的引用白皮书中的内容，或将其取得的白皮书以其他区别于领英授权渠道的方式进行宣传、传播，或向公众和其他第三方提供白皮书的下载服务。就任何侵犯领英权利的行为，领英将追究其法律责任。本白皮书的内容仅供参考，领英不对任何因参考本白皮书内容而作出的商业决策的结果负责。

PREFACE

前 言

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增长的必经之路。然而，仅依赖传统的营销方式塑造自主品牌是远远不够的。我们的调研发现，中国 B2B 企业的营销人普遍认同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，也愿意持续增加在这个领域的营销投入。

然而，已经开展数字化营销的企业也遇到了很多技术性难题：

- **数字化渠道全面铺开，却反应寥寥？**

  很多企业对数字化营销的第一反应是增加曝光。最初是建立公司的官网，随后开始在个人社交媒体搭建主页，发布动态。曝光率提高后，信息大部分却石沉大海，客户来不来全靠守株待兔。如何让信息精准触达目标决策者？

- **叫座不叫好，何时才成交？**

  随着好友和粉丝数目上涨，兴致高昂地介绍过产品和服务，也展现过企业文化价值观，然而却雷声大雨点小，等不来客户的一纸订单。为什么客户认识了我却不选择我，怎样才能吸引和说服决策者，订单快快来？

- **投其所好，只能凭感觉？**

  海外决策者采购行为千差万别，所思所想难以捉摸，相距甚远难免一头雾水。中国 B2B 企业应该如何用数字化渠道远距离赢得全球目标受众的心智？

- **线上线下，如何抉择，又如何权衡？**

  数字化渠道需耕耘，传统线下展会难放弃，如何使两者结合，发挥更大的作用？

在《下篇》中，我们将基于大量的海外决策者洞察，为您带来制胜全球的品牌数字化营销攻略。您将了解到：

- 如何在海外数字化营销中找准渠道、选对场景、站稳时机、投其所好
- 怎样在重点国家和地区展开数字化营销活动，有效传递品牌信息
- 在具体海外营销场景中，如何线上线下渠道相结合
- 领英如何助中国出海 B2B 企业一臂之力

CONTENTS
目 录

01 中国B2B品牌海外数字化营销攻略

- 营销攻略之 选准渠道
- 营销攻略之 品牌特质
- 营销攻略之 营造场景
- 营销攻略之 精准识别
- 营销攻略之 尖峰时刻
- 营销攻略之 投其所好
- 营销攻略之 贴心指标

02 重点地区数字化营销策略参考

- 阿联酋
- 美国
- 巴西
- 德国
- 印度

03 LinkedIn给中国B2B企业的品牌全球化营销建议

01

中国B2B品牌
海外数字化营销攻略

营销攻略 之 选准渠道

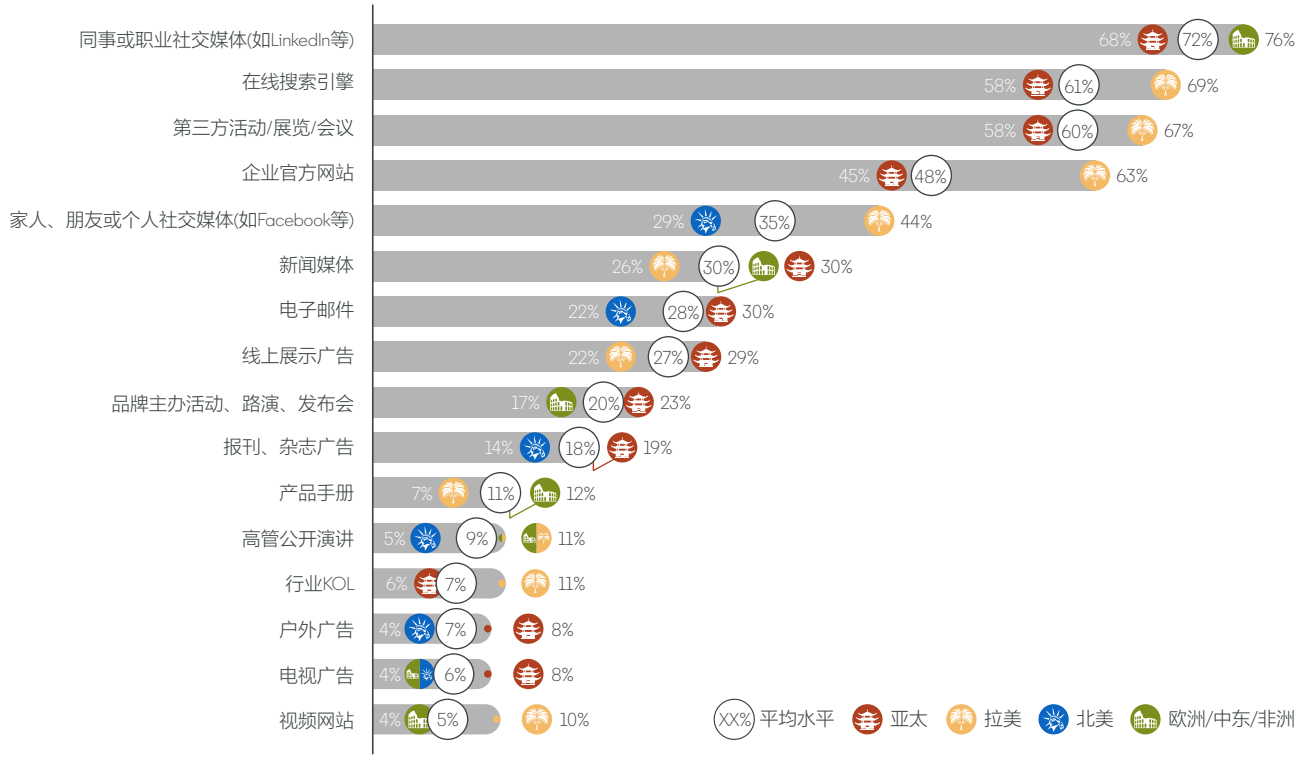
采购需求形成后，海外决策者就开始寻找供应商。海外决策者首选的五大信息获取渠道为同事或职业社交媒体（72%），在线搜索引擎(61%)、第三方展会(60%)、企业官方网站(48%)和家人或个人社交媒体（35%）。

另外，中国企业热衷的线下品牌活动只得到了20%的决策者的关注。

不同区域采购决策者对渠道的偏好也略有不同。例如，亚太地区决策者相对依赖比较传统的电子邮件、线上展示广告、品牌主办活动和报刊杂志广告；拉丁地区决策者对数字渠道的使用最多样化，从搜索引擎、第三方展会、官方网站，再到个人社交媒体，他们都是活跃和深度使用者；欧洲决策者比较依赖通过职业社交媒体产生对供应商品牌的认知；而北美决策中对个人社交媒体和电子邮件的使用比较少见。

海外决策者对供应商品牌产生认知的渠道

N=2,000

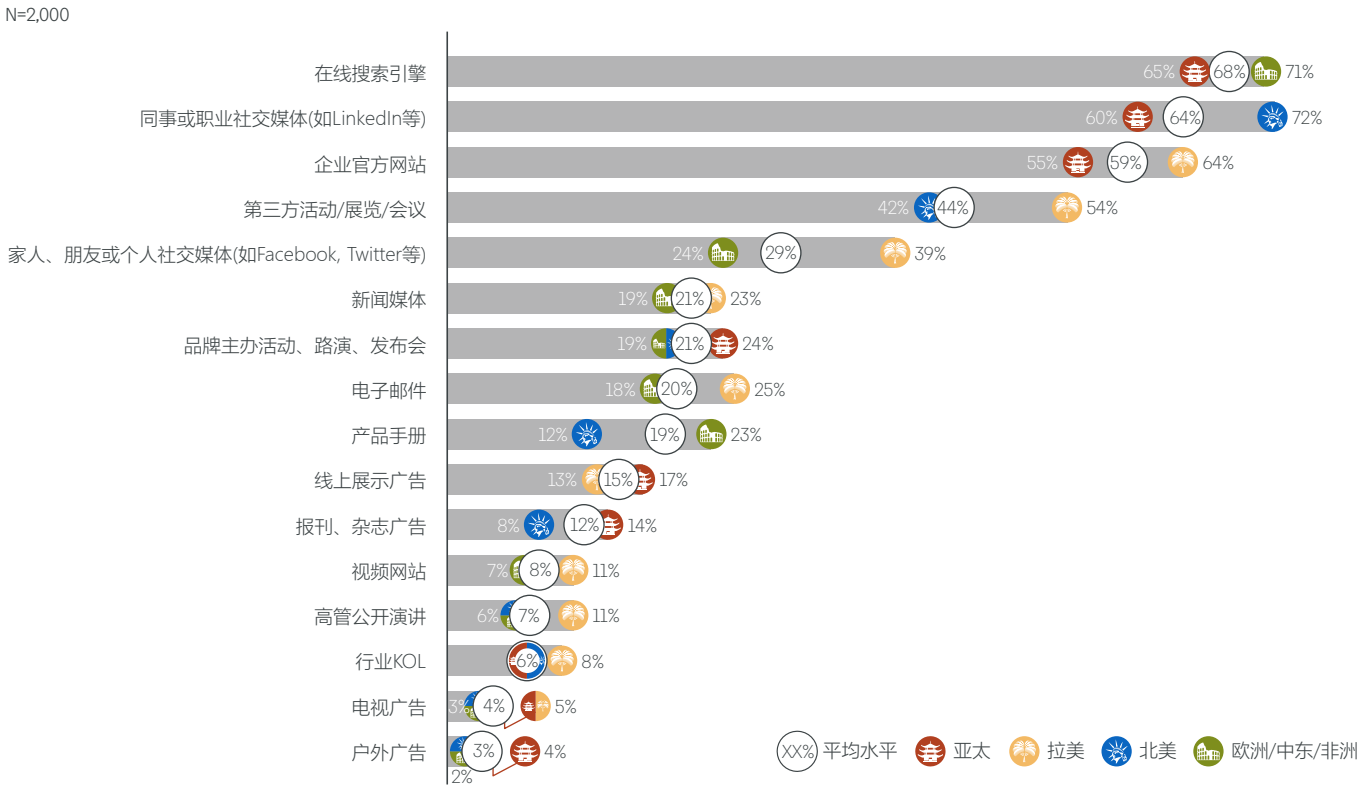


数据来源：LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

领英专有 LinkedIn Proprietary

在用于搜集供应商信息的渠道上，北美决策者尤其青睐职业社交媒体；拉丁地区决策者对官方网站、第三方活动、个人社交媒体和电子邮件均有依赖；亚太决策者相对更热衷于参加品牌主办的活动；而欧洲决策者更加偏好搜索引擎和产品手册。

海外决策者搜集与供应商相关信息的渠道



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

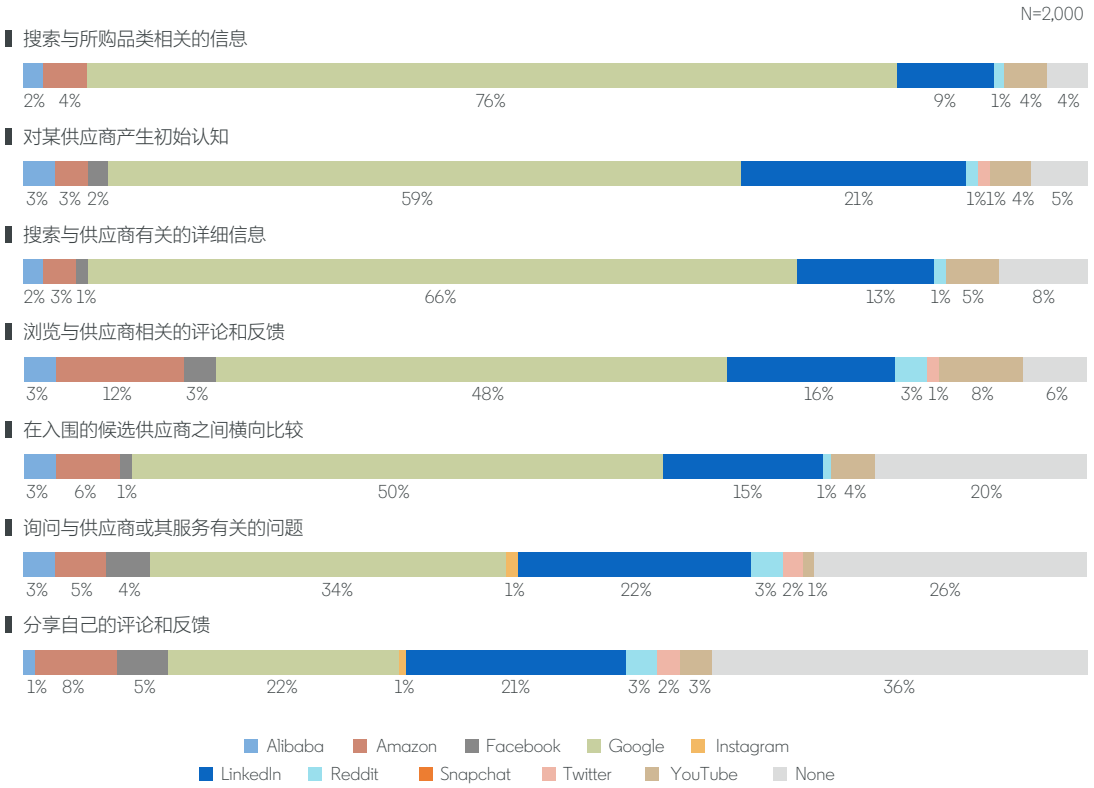
领英专有 LinkedIn Proprietary

对海外决策者来说，数字化渠道是其形成对品牌认知以及建立更多了解的重要途经，其运用贯穿了从认识品牌到达成购买的全过程。

搜索引擎是海外决策者初期搜索企业信息的最主要渠道，然而随着购买旅程的深入，搜索引擎无法解决品牌与海外决策者进行持续互动的需求。

社交媒体则为海外决策者提供了贯穿决策过程的获取信息、获取动态、同行交流的平台。海外决策者会越来越多地使用LinkedIn，进一步了解供应商以及和供应商相关人员建立联系。到了向供应商直接提问，以及收集该供应商其他客户、合作企业的评价和反馈的阶段，LinkedIn显示出了更多的优势。相反，中国B2B企业常用的个人社交媒体，在海外决策者的日常工作中并不被使用。

海外决策者在采购决策旅程的各个阶段常用的数字媒体



LinkedIn 营销提示：

中国B2B企业在与海外决策者沟通时，应关注所选的沟通渠道与决策者常用于获取采购信息的渠道是否吻合。同时也应充分发挥相关媒体的特点，在不同的媒体渠道中采用不同的侧重点与目标决策者互动。例如，作为职业社交媒体的LinkedIn，则非常适用于在海外决策者的整个生命周期保持与之的接触，从而增进决策者对品牌的好感度和信赖感。

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

领英专有 LinkedIn Proprietary

营销攻略 之 品牌特质

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。

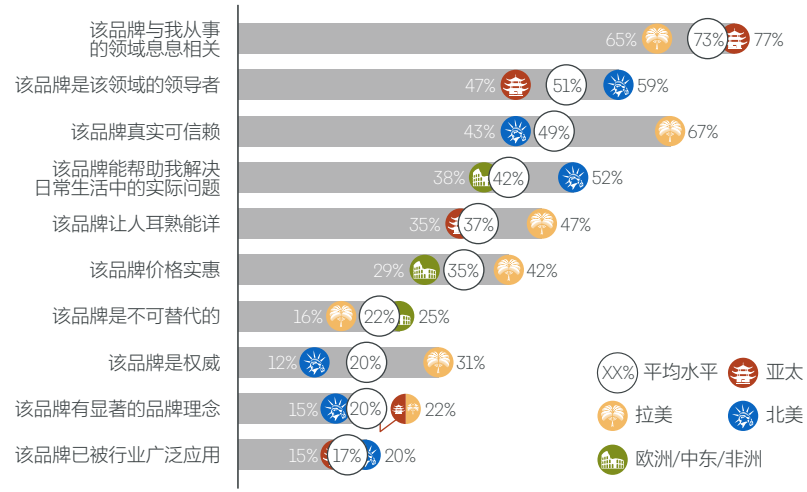
对于海外决策者而言，最重要的品牌特质是相关性强(73%)，即采购决策者认为此品牌上至理念和发展方向，下至产品和服务，都是和采购决策者本身企业和行业的需求和挑战是息息相关的。因此，在数字营销互动中，关键是要提高自身品牌和目标企业的相关性，不断强化两者间的纽带。领先性，反映了海外决策者对处于市场引领地位的供应商品牌的追随和推崇。信任感，即供应商真实可信赖。信任感不仅仅等同于熟悉。在窄且专的企业级采购领域，B2B企业需要通过分享对行业趋势的判断、对受众需求的认知、对市场动态的见解来证实企业在本领域的专业度，树立在本领域的思想领导力，从而为采购决策者的选择带来强大的信心保证。

而中国品牌传统上具备的“价格实惠”特点则并不是海外决策者非常关注的维度。

各个地区的采购决策者对其他品牌特质有不同的偏好，例如，亚太地区的决策者尤其重视品牌在行业的相关性(77%)；拉丁美洲地区决策者偏好可信赖的、耳熟能详(47%)的或者价格实惠(42%)的品牌；北美决策者更看重品牌处于行业领头羊地位(59%)，或具有极强的实用性(52%)，或已被行业内广泛应用(20%)；而欧洲、中东和非洲地区决策者则更关注品牌的不可替代性(25%)。

促使决策者选择某一供应商品牌的B2B品牌特质

N=2,000



LinkedIn 营销提示：

中国B2B企业可以针对各地区目标决策者的偏好来适当调整品牌沟通时的侧重点，从侧重点出发，适当调整在各个地区的内容策略和沟通口吻。

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

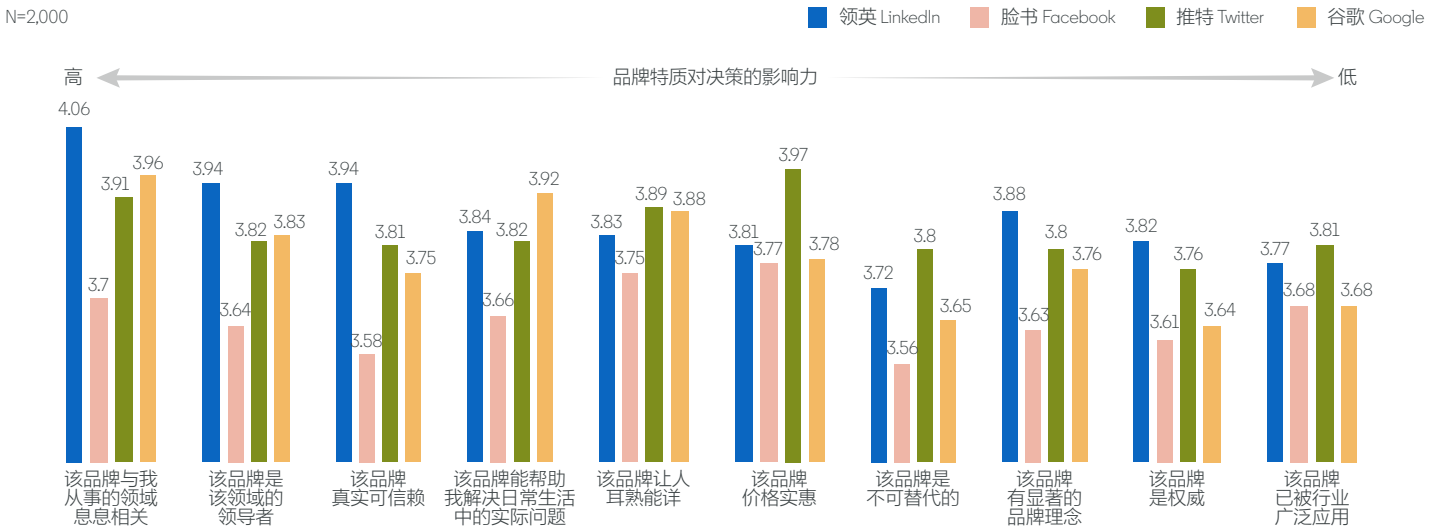
领英专有 LinkedIn Proprietary

营销攻略 之 营造场景

在传递品牌特质的同时，企业也需要关注该品牌信息是通过怎样的渠道传递给目标决策者的。

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，对决策者而言，认识品牌的场景也能极大影响其对品牌的第一观感。例如**通过职业社交媒体（如LinkedIn等）接触到的供应商品牌更容易让决策者留下专业和可信赖的印象，让他们产生该品牌与其行业和企业相关度更高的认同感**，而如果是通过个人社交媒体（如Twitter 等）接触到的供应商品牌，则更多地留下低价或者已经被广泛使用的印象。而73%的决策者表示，高相关性是他们与潜在供应商进一步交流的最重要前提。可见通过LinkedIn传递给决策者的B2B品牌信息，能在相关性、领先性、可信度方面具备优势，是其他数字营销渠道无法比拟的。

当您在以下各数字化渠道上看到某一品牌的信息时，您从多大程度上赞同该品牌的以下特质？
（5为完全认同，1为完全不认同）



LinkedIn 营销提示：

中国B2B企业需要将数字化营销手段置于海外品牌建设的重要一环，在数字化渠道上用心营造与企业形象相符的沟通场景。根据与企业形象契合的数字化渠道上提前布局，在网络搜索和职业社交媒体上增加曝光率，提高自身企业与目标决策者的相关性，以占得先机，让品牌得以较早介入决策过程。

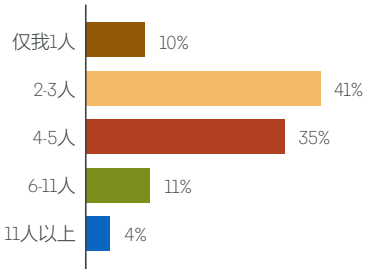
数据来源：LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

领英专有 LinkedIn Proprietary

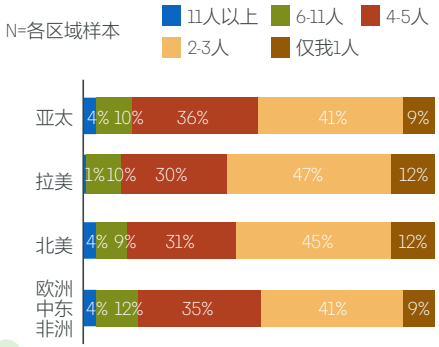
营销攻略 之 精准识别

有别于个人购买行为，企业之间的采购决策是群体行为。在76%的企业中，参与采购决策的群体人数在2-5人之间，亚太和欧洲、中东和非洲地区的决策群体更为庞大，时常会超过6人。

参与B2B采购决策的人数



各区域参与B2B采购决策的人数

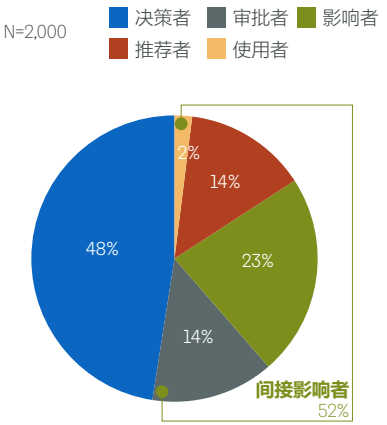


LinkedIn营销提示：

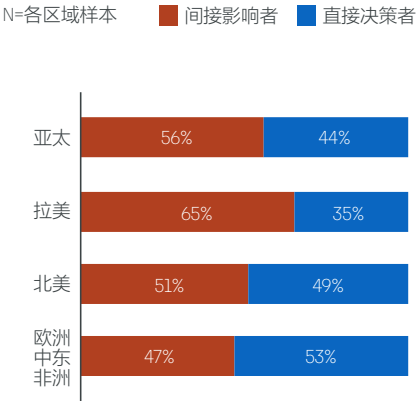
中国B2B企业利用职业社交媒体（如LinkedIn）可寻找或识别目标企业的采购决策者，并与其建立直接联系。同时，根据不同地区决策者的构成及复杂程度，应适当调整定向策略。如果目标决策者在亚太或拉美地区，则应该拓宽广告定向，以便触达决策群体中的潜在的影响力量。

并且，群体中的不同成员各自扮演不同的角色。大约有48%是可以直接作出采购决定的“决策者”，52%是提供建议或者协助完成审批流程的“影响者”。在拉美和亚太地区的企业当中，“影响者”比例更高，超过或接近60%。而在北美和欧洲/中东/非洲地区，直接决策者的占比相对更高。因此**在制定海外营销策略时，不仅需要面向直接决策者进行针对性的沟通，也需要识别并覆盖潜在影响决策的间接影响者－有时，他们是影响成败的关键**。

B2B采购决策中的角色构成



各区域B2B采购决策中的角色构成



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

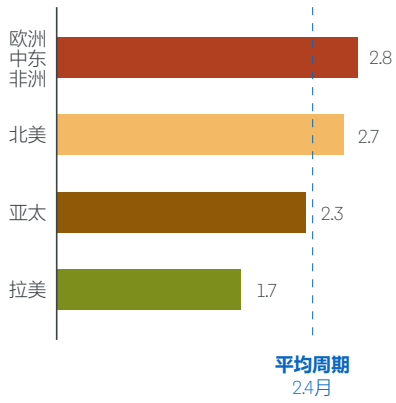
领英专有 LinkedIn Proprietary

营销攻略 之 尖峰时刻

大部分的采购决策都是在每年的上半年完成的，从搜寻供应商、谈判到作出采购决定，一个完整的采购决策周期平均需要2.4个月，拉丁美洲地区企业更短，只需1.7个月。78%的采购决策会在3个月内完成，65%的决策在上半年完成。在这么短的周期内想要在众多供应商中脱颖而出，提前布局及传达相关信息显得尤为重要。中国B2B企业可以善用数字营销手段，多角度介绍自身企业和产品，逐步渗透，在采购决策周期前后保持存在感。

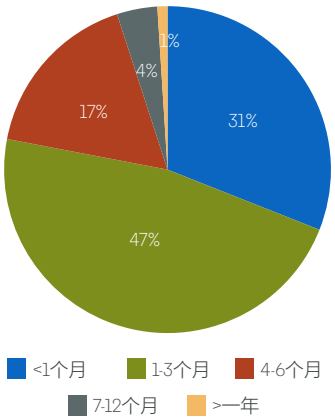
平均采购决策周期（月）

N=各区域样本



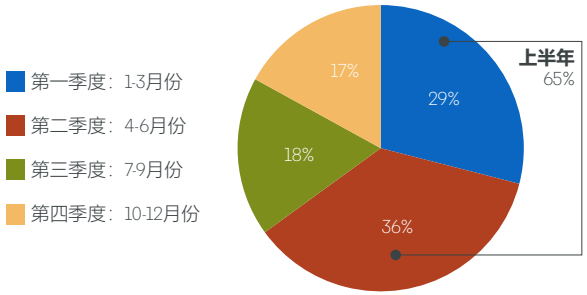
采购决策周期分布

N=2,000



形成采购决策的时机

N=2,000



LinkedIn营销提示：

中国B2B企业应在前一年的第三季度左右完成营销策略和内容的规划，抓住第四季度的黄金时间，利用职业社交媒体（如LinkedIn等）开展数字营销活动，多渠道活跃市场沟通。企业对数字营销活动的效果考核周期也可配合海外决策者的采购决策周期制定。

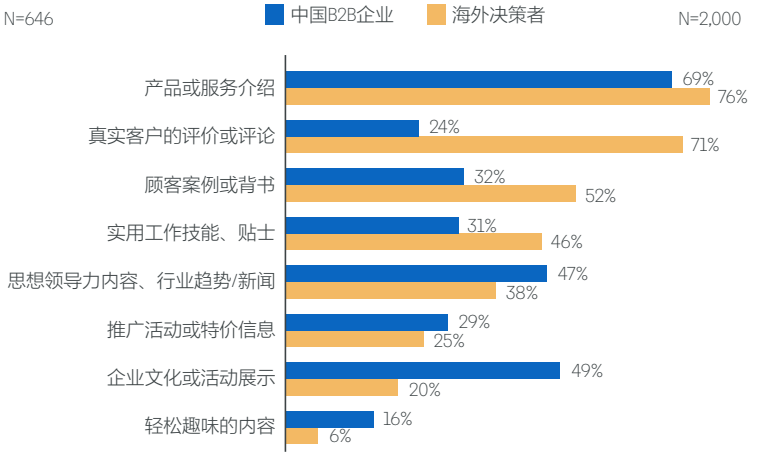
数据来源：LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

领英专有 LinkedIn Proprietary

营销攻略 之 投其所好（内容篇）

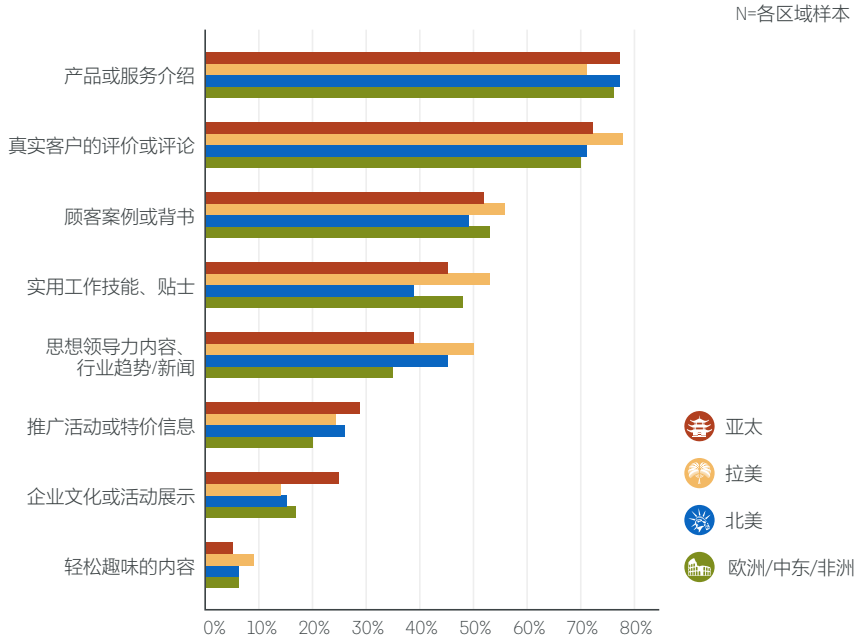
选择了合适的渠道以后，要在众多竞争者中脱颖而出，就要在信息的内容和形式上花点巧思，尽量贴近决策者的兴趣关键词，务求迅速抓住他的眼球。一般而言，决策者普遍对于与采购产品/服务相关的信息（76%）、推荐和评论（71%）最感兴趣。69%的中国B2B企业通常围绕产品或服务进行海外市场推广，但是对于推荐与评论，却只有23%的企业会涉足，同时，有高达49%的中国B2B企业会在海外推广的过程中进行企业文化或活动的展示，而仅有20%的海外决策中表示这是他们所关心的内容。可见在内容的选择上，海外决策对信息的需求得不到充分满足，自然也难以达到期望的效果。

决策者最感兴趣的内容话题



各区域决策者对不同内容的敏感度也有一定差别。北美决策中比较重视产品服务介绍或思想领导力内容；拉美决策者更在意来自真实客户的评论、案例及与工作技能相关的内容。如果你发布的内容是推广和特价优惠、本企业文化活动等相关话题，则更能引起亚太地区决策者的关注。

各区域决策者最感兴趣的内容话题



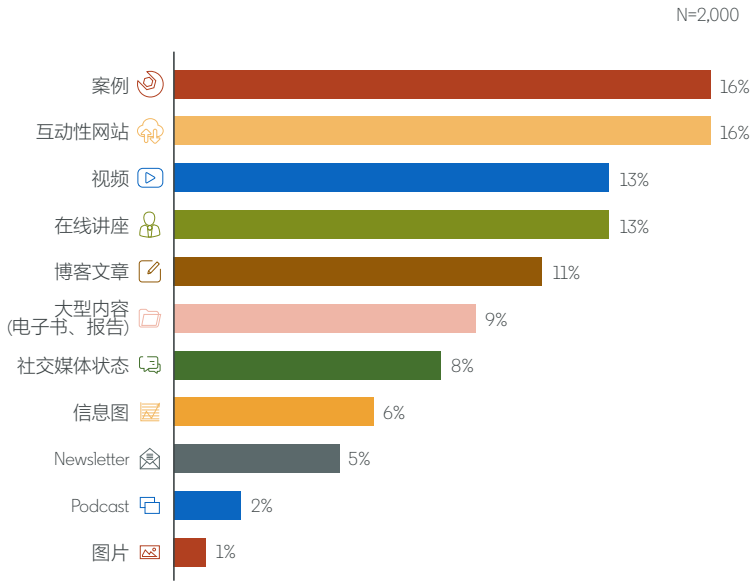
数据来源：LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

领英专有 LinkedIn Proprietary

营销攻略 之 投其所好（形式篇）

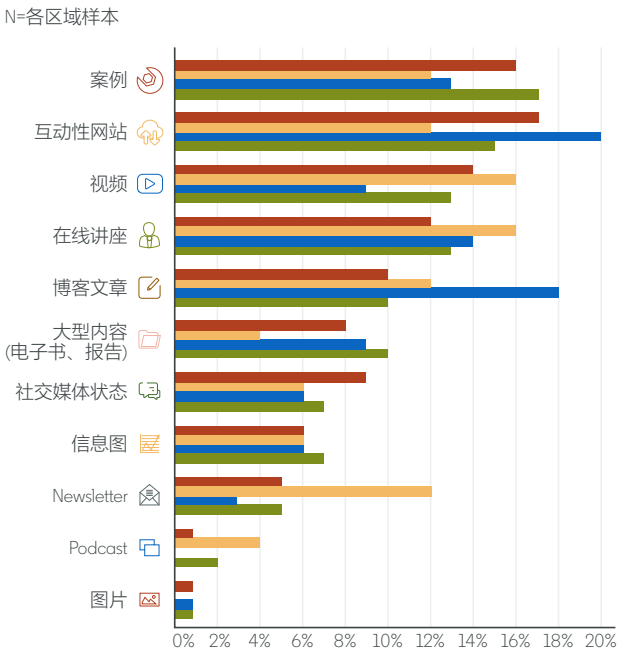
在这个阶段，海外决策者最青睐的内容形式是案例分析（16%）、互动性网站（16%）、简短的视频（13%）和在线讲座（13%）这类富媒体且互动性强的内容。而信息图、Newsletter、有声Podcast、图片等并不太受到海外决策者的青睐。

决策者最青睐的数字化内容形式



如果你的目标决策者位于北美地区，不妨试试博客文章、互动网站等形式，更显别出心裁。而面对拉美决策者，在线讲座或视频等富媒体形式则更容易吸引他们的注意力。亚太地区的决策者则对案例和社交媒体状态有积极的响应。欧洲/非洲/中东决策者则更加偏好案例和长篇大型内容（如电子书、报告等）。

各区域决策者最青睐的数字化内容形式



LinkedIn 营销提示：

海外决策者非常重视推荐和评论相关内容，中国企业在营销内容上应着重准备这方面的内容，并在职业社交媒体上以互动性和透明度都较高的方式呈现。从内容入手，才能一步步引导决策者深入了解品牌，直至成为客户。

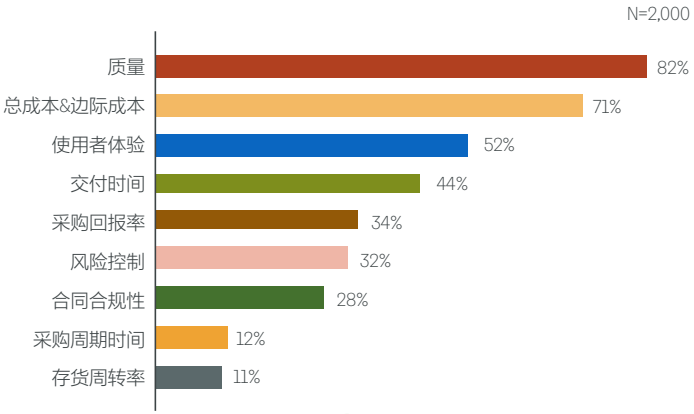
数据来源：LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

领英专有 LinkedIn Proprietary

营销攻略 之 贴心指标

采购决策者在决策时，既要为企业利益负责，也要为自己的考核指标负责，在其考核指标上有优势的供应商，自然更受青睐。采购决策者最常被考核的三大指标是质量（82%）、成本（71%）和使用者体验（52%）。

采购决策者的绩效评估指标 (KPI)



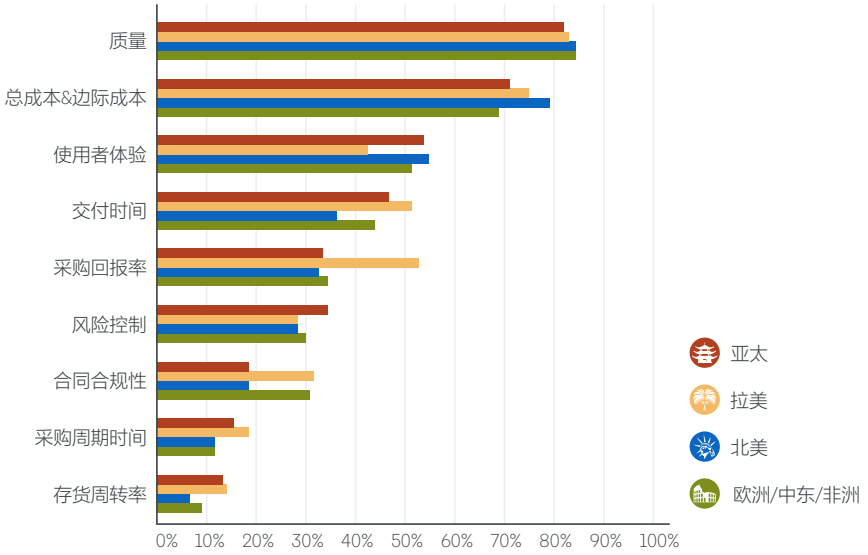
LinkedIn **营销提示：**

中国B2B企业应考虑采购决策者的个人考核需求，想人所想，急人所急，务求成为最符合决策者需求的选择。

又如，近四成的亚太地区和拉丁美洲地区的采购决策者也格外关注和时间相关的考核指标，包括交付时间、采购周期、存货周转率等。中国B2B企业如能在这些指标上突出自己的合规和优胜之处，如此贴心更能让采购决策者放心地选用，甚至反复选用。

各区域采购决策者的绩效评估指标 (KPI)

N=各区域样本



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

领英专有 LinkedIn Proprietary

02

重点地区数字化营销策略参考

中东地区——阿联酋

2017年，中国与阿联酋双边贸易额达到520亿美元，中国已成为阿联酋最大贸易伙伴，阿联酋则是中国在西亚北非地区第二大贸易伙伴和最大出口市场。阿联酋也是最早响应“一带一路”倡议国家之一和亚洲基础设施投资银行创始成员国[1]。2018年7月，习近平访问阿联酋期间在当地媒体发表的署名文章这样概括：“两国发展理念相近，政策目标相通，合作纽带越来越紧，已成为发展建设中优势互补的真诚朋友，沟通协调国际和地区事务的重要伙伴。”[2]

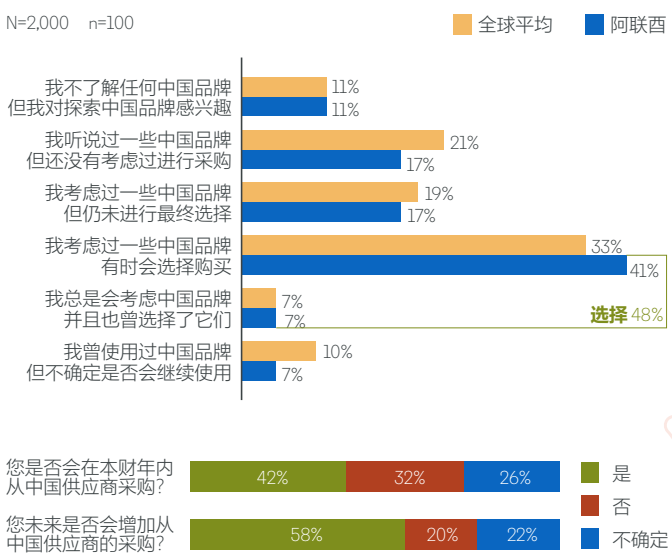
一、对中国品牌的兴趣度、采购诉求及认知

阿联酋与中国紧密关系也直接体现在阿联酋决策者对中国品牌的了解和接纳度。在经调研的阿联酋决策者中，已经有48%的决策者有时或经常选择中国品牌，42%的决策者在本年度有从中国供应商处进行采购的计划，58%的决策者表示未来一年相关采购会进一步增加。

[1]《前瞻习近平访阿联酋：推动中阿关系再启航的一股“东风”》，人民网 2018年7月15日
http://politics.people.com.cn/n1/2018/0718/c420589-30155801.html

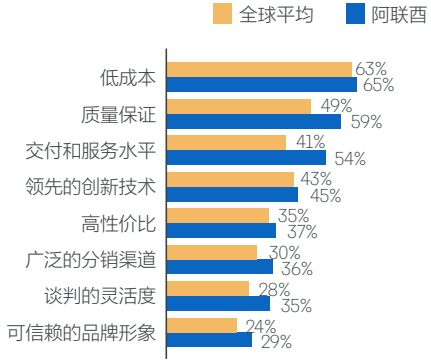
[2]《携手前行 共创未来》，人民网 2018年7月19日
http://politics.people.com.cn/n1/2018/0719/c1024-30156330.html

中国品牌在阿联酋企业采购决策中的现状

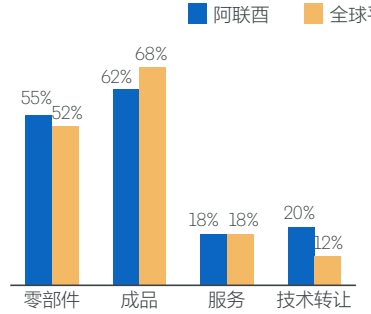


除了低成本外，59%的阿联酋决策者也比较欣赏中国商品的质量，54%认为中国供应商的交付和服务能力也不错。尤其值得注意的是，相较其他国家来说，阿联酋从中国获得技术转让的比例比较高，这主要是得益于两国悠久的工程和劳务合作史。

中国品牌优势



从中国采购的品类



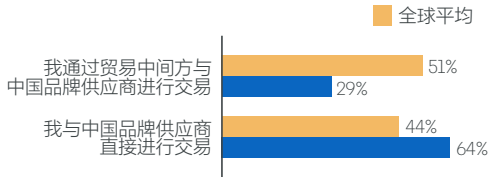
数据来源：LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

领英专有 LinkedIn Proprietary

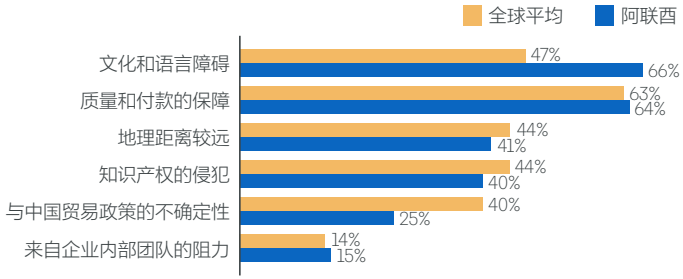
中东地区——阿联酋

同时，64%的成交都是决策者直接从供应商采购的，而非依赖中间商，省去了不少额外环节。阿联酋决策者对阿中贸易政策非常有信心，两国关系正处于历史的高点，中阿都视对方为战略合作伙伴。然而中阿之间宗教、语言、习俗一集标准规范的差异比较大，容易成为采购甚至项目进行过程中的阻力，也是阿联酋决策者最大的担忧。

与中国供应商交易方式



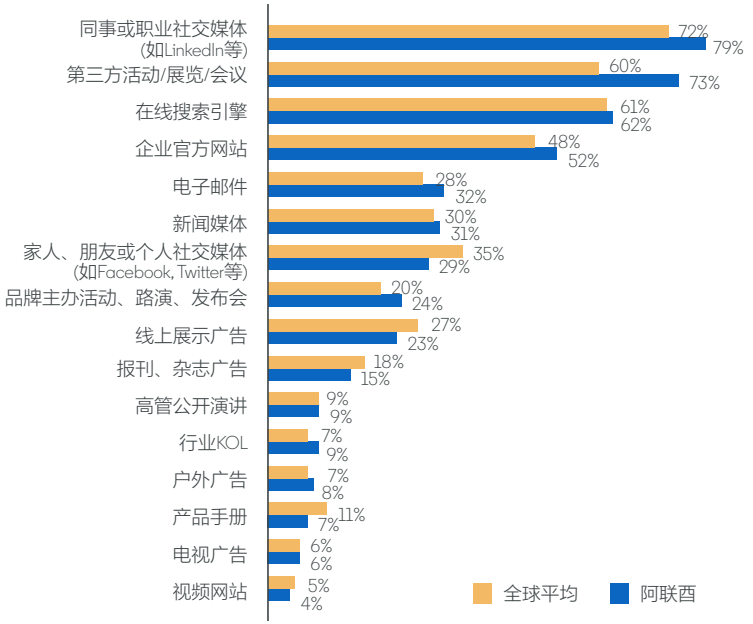
对中国品牌的担忧



二、采购决策行为及偏好

要接触阿联酋决策者，首先要认识到他们获得对供应商品牌的认知和了解的三大渠道是同事或职业社交媒体(79%)、线下展会(73%)和搜索引擎(62%)。

决策者认识新供应商的渠道

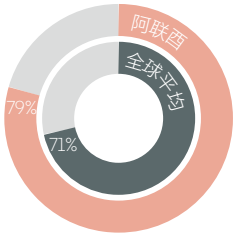


数据来源：LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

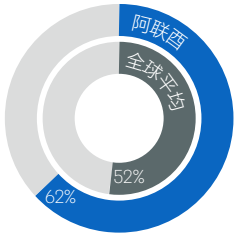
领英专有 LinkedIn Proprietary

中东地区——阿联酋

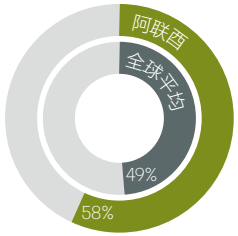
对使用者的评论和推荐以及案例分析等营销内容最感兴趣，感兴趣度达到79%和62%，而对个人社交媒体、产品手册和展示广告的重视程度则比较低。他们决策群体规模相对比较大，间接决策者很多，决策周期也比较长。品牌的相关性是他们着重考察的特质，如果他们认为你的品牌是行业的领导者，也会大大加分。



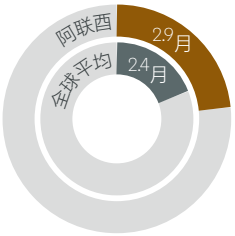
偏好真实客户的评论



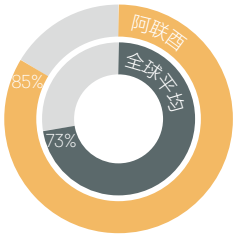
偏好客户案例或背书



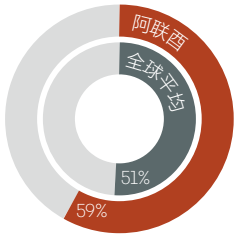
采购参与人数为4人或以上



平均决策周期



偏好相关性高的品牌



偏好行业领导者品牌

三、 LinkedIn营销贴士

品牌可以选用自己在当地开展的项目，或与当地企业合作的案例，来向决策者证明语言文化差异不会成为采购或项目实施过程中的障碍。企业也应好好利用职业社交媒体的便利，持续在采购旅程中与决策者保持联系和互动，鼓励决策者参与其他客户对产品使用感受的分享，用侧面力量促成购买。

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

领英专有 LinkedIn Proprietary

北美地区 —— 美国

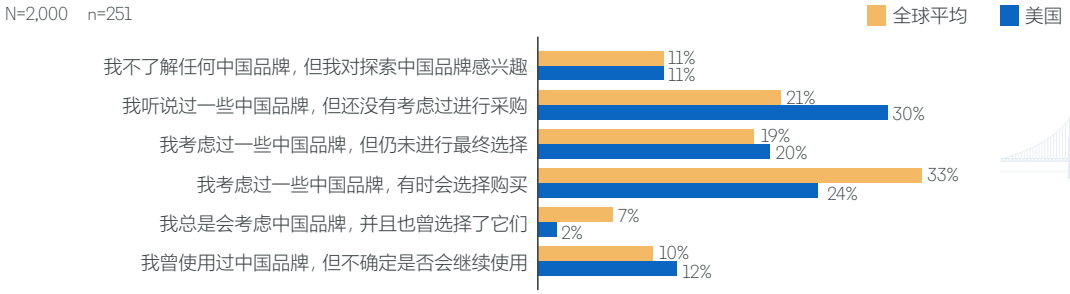
中美建交以来，双边经贸关系持续发展，合作领域不断拓宽，合作水平不断提高，形成了高度互补、利益交融的互利共赢关系。2018年，中美贸易额突破6,300亿美元，美国已是中国第一大出口市场[1]。中美经贸关系不仅事使中美双方收益，也惠及全球。由于发展阶段、经济制度不同，两国在经贸合作中也多次出现波折、面临困难局面，中美贸易一路以来在摩擦和曲折中发展前进。

一、对中国品牌的兴趣度、采购诉求及认知

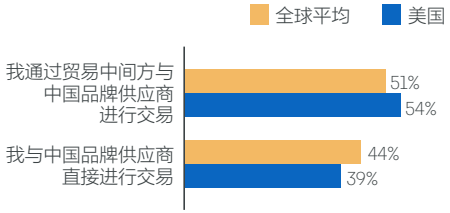
在B2B企业采购的环境下，调查显示美国决策者对中国产品的了解比较少，选用比例也比较低。30%的决策者尽管听说过一些中国的品牌，但从未在实际采购中考虑使用中国品牌，占比高于其他国家。可见美国决策者对中国供应商整体疑虑重重，缺乏信心。同时在这些交易中，有54%的决策者需要依赖中间商完成采购。决策者这种距离感和迟疑态度反映出他们多样和深厚的忧虑。64%的决策者担心产品质量和付款过程没有保障，60%在密切关注两国间贸易政策的波动，还有56%担心他们所持有的知识产权会被侵害。由此可见，要赢得美国决策者的青睐，道阻且长。

[1]《2018年中美贸易投资简况》，商务部，2019年5月2日
http://www.mofcom.gov.cn/article/i/dxfw/nbgz/201905/20190502859509.shtml

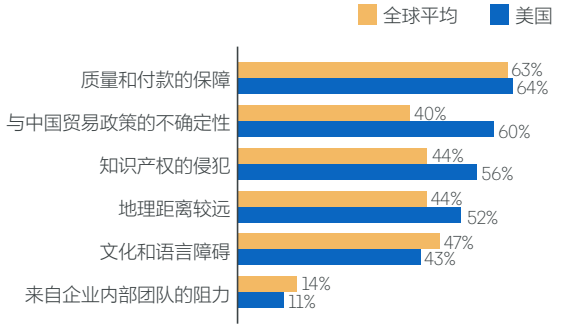
中国品牌在美国企业采购决策中的现状



与中国供应商交易方式



对中国品牌的担忧

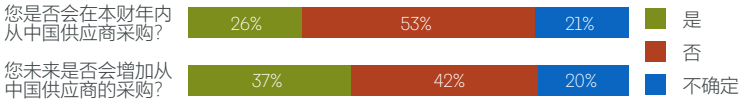


数据来源：LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

领英专有 LinkedIn Proprietary

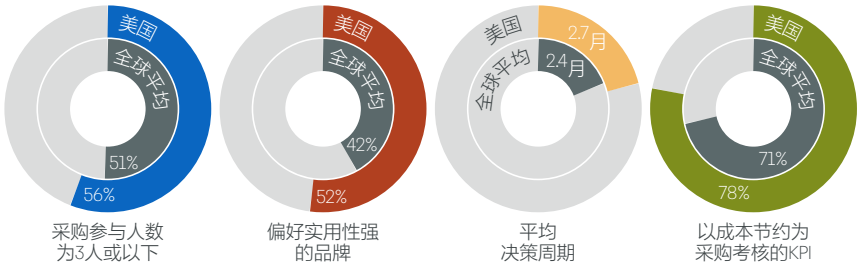
北美地区 —— 美国

然而，谈及本年度的采购计划，只有26%美国决策者表示他们有从中国采购的计划，不过，明年计划从中国采购的达到37%，因此我们相信阴霾是暂时的，只要找准方向，打消美国决策者的疑虑并非不可能。



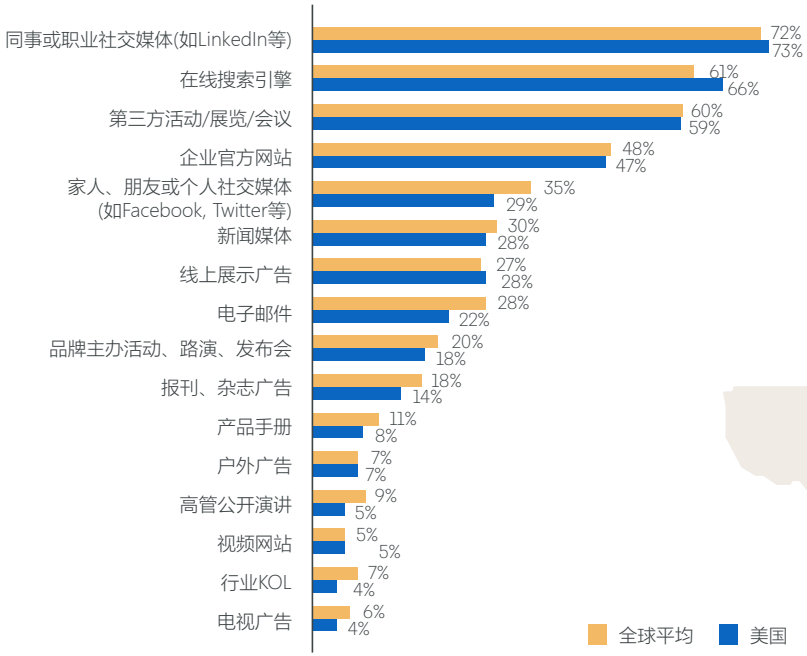
二、采购决策行为及偏好

诚然，由于地域和文化的关系，美国决策者的决策习惯和我们常见的有所差别。大部分的采购决策由三人以内的小集体作出，平均决策周期为2.7个月。在挑选品牌时，52%的决策者特别表示选用的品牌必须能满足实用性的工作需要，也是在各受访国家决策者当中最注重这一点的，同时美国采购者的KPI指标中，78%为成本节约，也是各个国家最高的。因此从决策者个人的实用性和考核的角度出发，可能会找到营销传达的突破点。



美国决策者在认识品牌阶段，数字化渠道的应用非常广泛，除了搜索引擎，职业社交媒体（如Linkedin等）和企业官方网站的选用比例也很高，达到73%和47%，对个人社交媒体和传统的电子邮件、报刊杂志广告则不太感冒。

决策者认识新供应商的渠道

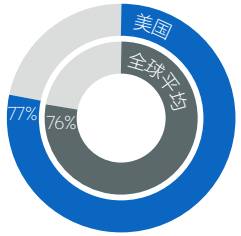


数据来源：LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

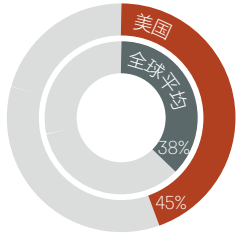
领英专有 LinkedIn Proprietary

北美地区 —— 美国

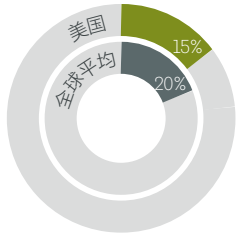
在感兴趣的内容主题上，美国采购者的关注点比较直接，关注与产品本身相关的信息和思想领导力内容。在获取信息的渠道上，美国决策者对供应商的文化或者公司活动不太感兴趣，只有15%选择这个渠道。



偏好产品或服务相关信息



偏好思想领导力内容



偏好企业文化或活动展示

三、 LinkedIn营销贴士

针对美国决策者，中国B2B企业可以从决策者个人的角度出发，通过描述产品或服务对其个人日常工作带来的作用，能一定程度上吸引美国决策者。

也可以提供思想领导力内容，如行业趋势、洞察等等，从而建立美国决策者对品牌的信任。

此外，企业可以在搜索引擎和职业社交媒体中突出展现产品良好的用户体验，然后把流量引导到自己的官网上，展示更多产品目录和深度信息，营造专业，可靠的品牌形象。

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

领英专有 LinkedIn Proprietary

南美地区——巴西

与中国并列金砖四国之一的巴西，2017年与中国双边货物进出口额为748.1亿美元，增长27.9%。植物产品和矿产品是巴西对中国出口的主力产品，占巴西对中国出口额的81.7%。而巴西自中国进口的主要商品为机电产品等[1]。由于全球大宗商品价格反弹，巴西进出口自2017年以来已恢复增长态势[2]，巴西对中国出口增长尤为强劲，而自中国进口增幅不足其对中国出口增幅的一半，中国已成为巴西贸易顺差最大来源[3]。因此，各企业在提高对巴西出口的领域上，大有可为。

[1] 《巴西出口与投资促进局：通过电商渠道促进中巴贸易往来》，蓝鲸财经 2018年5月17日
http://www.sohu.com/a/231976143_250147

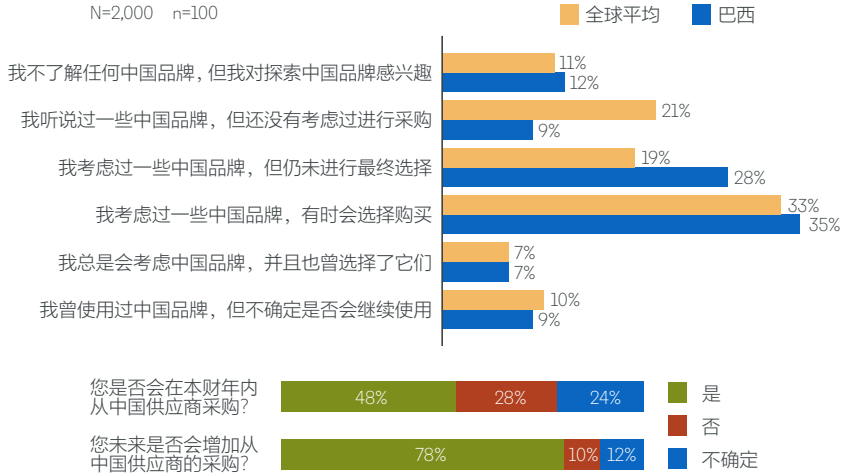
[2] 《外贸市场：巴西采购机电和电子产品详情》，跨境电商与创业文集 2018年9月15日
http://www.sohu.com/a/253953249_468675

[3] 《中国爆买下的巴西大豆出口：去年创纪录，今年前2月狂增85%》，华尔街见闻 2019年3月14日
https://baijiahao.baidu.com/s?id=1627943250601113979&wfr=spider&for=pc

一、对中国品牌的兴趣度、采购诉求及认知

中国企业在巴西市场已有不错的土壤。在受访的巴西采购决策者当中，35%曾经选用过中国品牌，另有48%的决策者今年有从中国采购的计划，明年有相关计划的甚至高达78%。

中国品牌在巴西企业采购决策中的现状



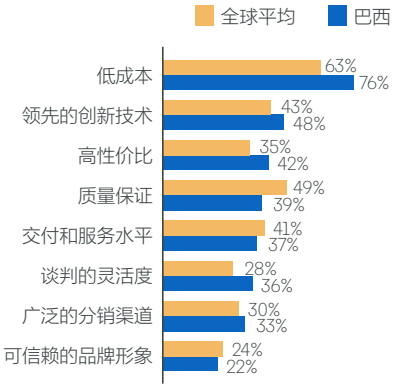
巴西决策者对中国商品有传统的“价格低廉”的印象，76%的决策者将低价格作为向中国采购的动机，同时66%担忧中国产品缺乏质量和付款的保证。不过，巴西决策者对中国企业的创新技术、性价比和谈判灵活度颇具好感。同时，受其他大国政策和全球大环境的影响，谨慎看待两国间贸易政策的决策者也占到了43%。

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

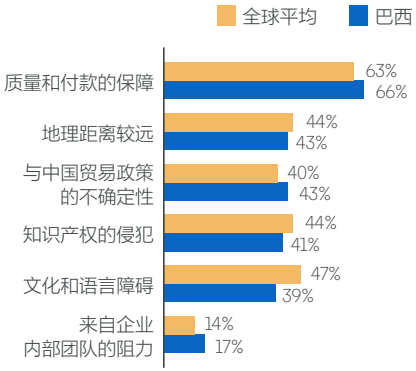
领英专有 LinkedIn Proprietary

南美地区——巴西

中国品牌优势

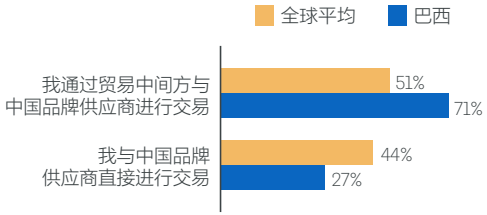


对中国品牌的担忧



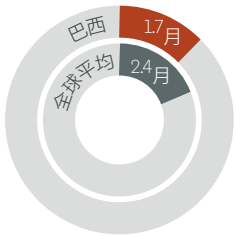
与中国供应商交易方式

巴西是南美洲唯一的葡语国家，语言的障碍和严格的进口管制，使得中间商成为与巴西客户做生意更容易的渠道（71%）。

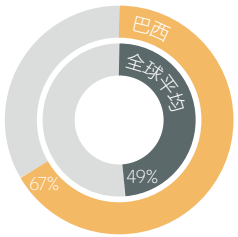


二、采购决策行为及偏好

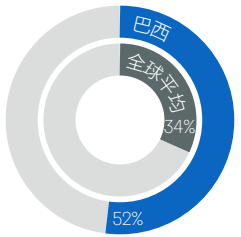
要抓住机遇，制定有效的营销策略，了解营销对象非常重要。巴西决策者习惯速战速决，平均决策周期不足2个月，间接决策者比较多。他们选用品牌的标准，除了和其他地区决策者一样，在意供应商品牌和自身企业的相关性和行业领导者地位外，巴西决策者更青睐是熟悉且真实可信赖的。从巴西决策者的个人考核指标来看，由于距离比较远，物流成本比较高，超过半数的决策者表示非常看重采购ROI(投资回报率)和交付时间。



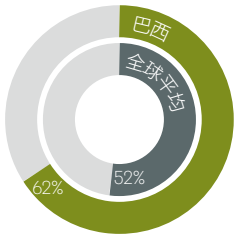
平均
决策周期



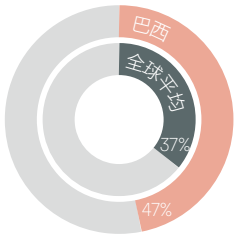
偏好真实
可信赖的品牌



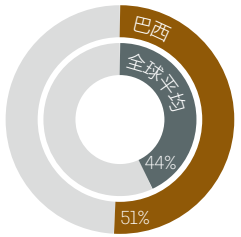
以采购ROI为
采购考核的KPI



为间接
影响者



偏好耳熟能详
的品牌



以交付时间为
采购考核的KPI

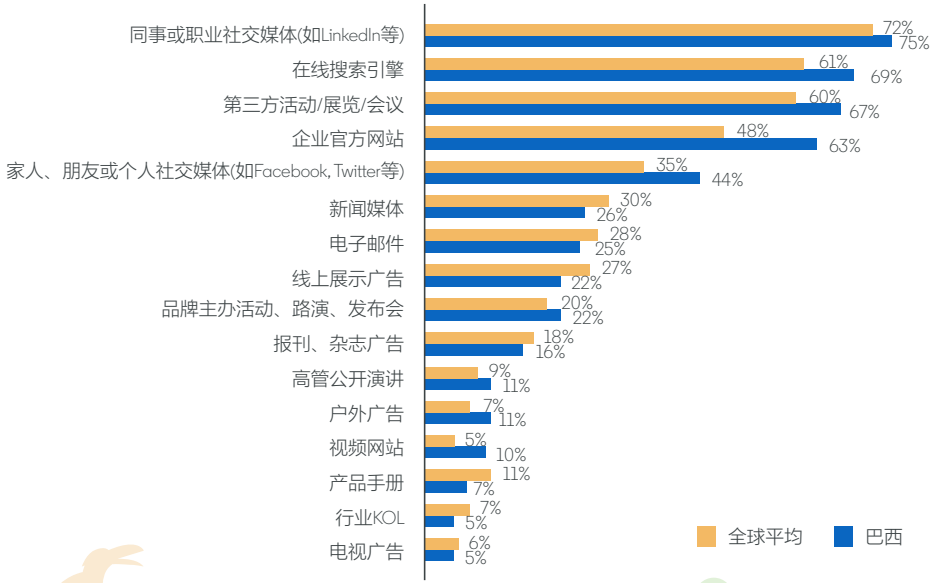
数据来源：LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

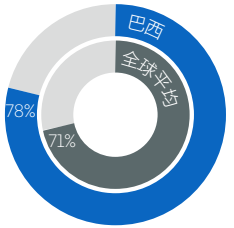
领英专有 LinkedIn Proprietary

南美地区——巴西

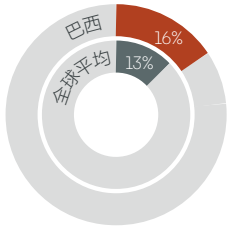
巴西决策者在认识品牌阶段对传统渠道和数字化渠道的应用基本均衡，职场及个人社交媒体作为获取供应商信息的渠道占比均远远高于均值，这与巴西是比较传统的人情社会，重视口碑、亲友同僚的评价有关。商务洽谈时，巴西人更愿意首先与个人而不是公司进行接触。即使在数字化渠道，他们最感兴趣的内容是同行以及客户的评论与推荐，选择比例高达78%，其重要性甚至超过了产品和服务的介绍（71%）。如果这些信息可以以视频或网络研讨会的形式呈现就更好了，因为16%的巴西决策者表示这类型的信息最能吸引他们的眼球。

决策者认识新供应商的渠道

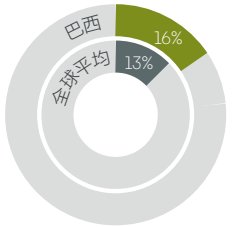




偏好来自真实顾客的评论



偏好在线讲座的内容形式



偏好视频的内容形式

三、 LinkedIn营销贴士

以巴西决策者为目标的企业应在营销渠道和形式上作出正确布局，使用职业社交媒体扭转巴西决策者对中国品牌低价的固有印象，并强化技术创新等优势，营销效果将会事半功倍。

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

领英专有 LinkedIn Proprietary

欧洲地区——德国

德国作为欧盟的“经济引擎”之一，对华贸易一直是双方的重要议题。2018年德国与中国之间的双边货物贸易额达1,993亿欧元，这使中国连续第三年成为德国在全球最大的贸易伙伴[1]。同时，德国是中国在欧盟国家内的最大贸易伙伴。中国与德国的贸易额相当于英国、法国和意大利的贸易总额[2]。随着中德贸易格局朝着多层次、全方位、宽领域的方向迈进，双方放缓的经济增长，不断增多的贸易壁垒以及欧元汇率波动带来的结算风险，每一个都是暗礁险滩。

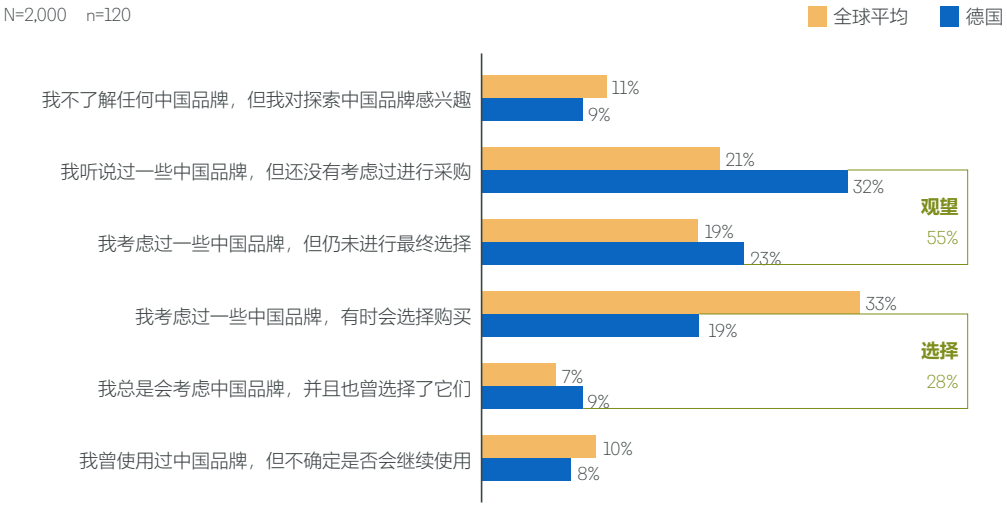
[1]《中国连续第三年成为德国最大贸易伙伴》 中国新闻网 2019年2月19日
http://www.chinanews.com/cj/2019/02-19/8758127.shtml

[2]《987亿美元！2018上半年中德贸易总额大增，远超英法意三国之和！》，一牛财经 2018年10月9日
https://baijiahao.baidu.com/s?id=1613816636022027324&wfr=spider&for=pc

一、对中国品牌的兴趣度、采购诉求及认知

虽然中德贸易势头不错，但德国决策者对中国品牌和供应商的了解还不够深入。55%都只停留在听说与观望阶段，只有28%表示他们选用过中国品牌。

中国品牌在德国企业采购决策中的现状



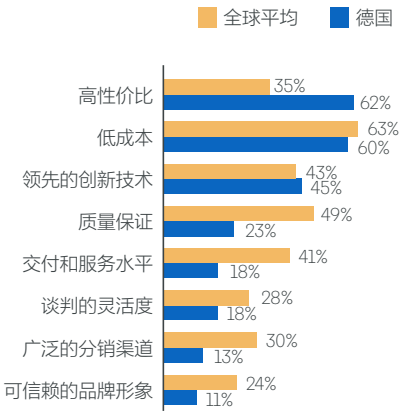
数据来源：LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

领英专有 LinkedIn Proprietary

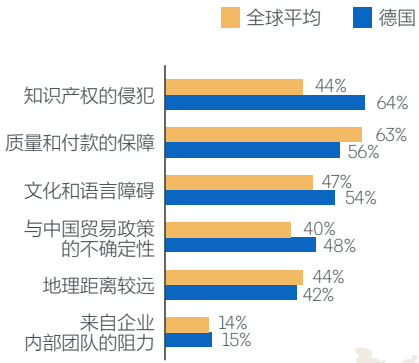
欧洲地区——德国

不过，62%德国人显然非常欣赏中国商品的性价比，但同时只有23%的人认为中国商品的质量足够可靠。作为一个精密机械，汽车制造等行业的领先大国，64%的德国决策者在对中采购过程中对知识产权侵害抱有较大疑虑，尤其近两年中国对德国企业的投资出现井喷，达到110亿元，而且多涉及能源、机器人、信息技术等工业核心技术，德国政治人士、监管人士要求加强相关投资审查的呼声不段上涨。其次有54%认为两国语言、文化和技术标准的差异也令人头痛，例如双方对市场经济规则解读有所不同。

中国品牌优势

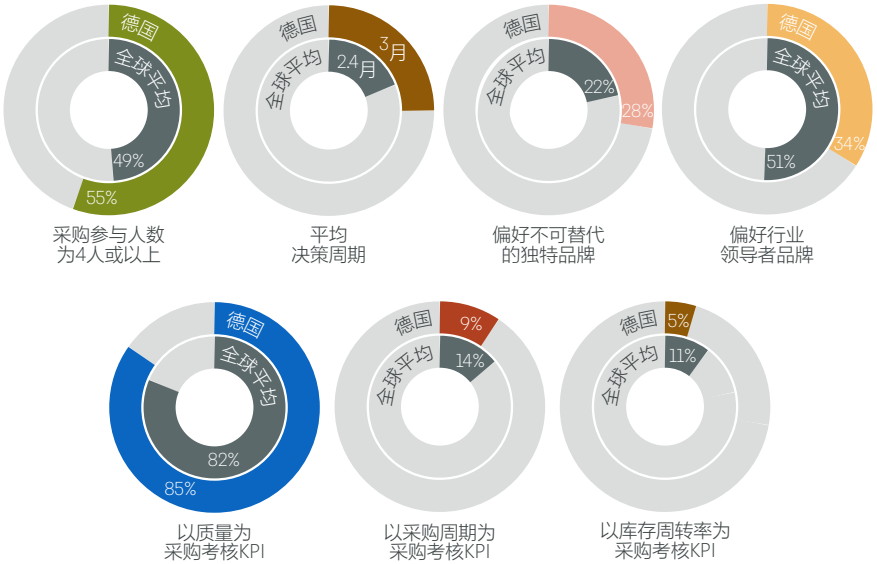


对中国品牌的担忧



二、采购决策行为及偏好

德国采购者比较谨慎，采购决策一般由4人以上的群体作出决策。平均决策周期在经调研的各国决策者中较长，大约为3个月。因此与德国决策者周旋需要耐心，仔细研究他们的口味。德国采购决策者对供应商品牌的不可替代性特别有兴趣，28%的人认为这是他们选择品牌的重要原因，至于企业或品牌本身是否行业领导者或者为人熟知，务实的德国人与其他受访者相比则不那么在意。同时他们在意的还有个人的考核指标，毫无疑问质量是重中之重，85%的决策者都强调了质量，与之相反的是，德国决策者对时长相关的考核指标则不太在意。



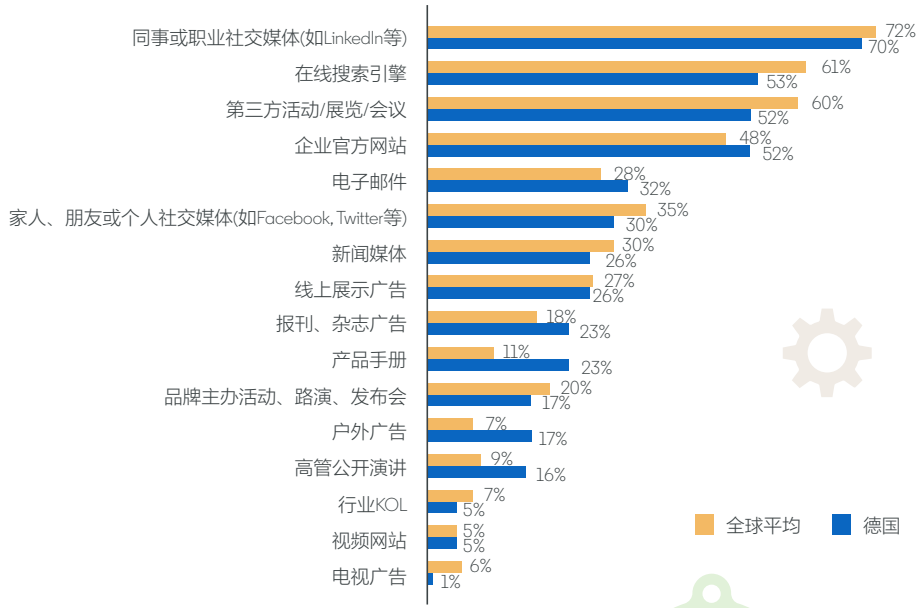
数据来源：LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

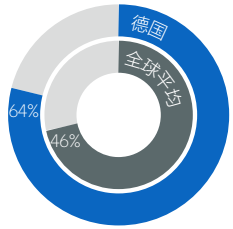
领英专有 LinkedIn Proprietary

欧洲地区——德国

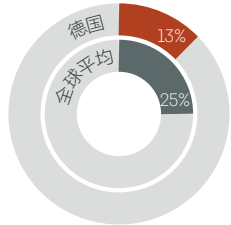
德国本身是个专业性展会大国，然而德国决策者认识和了解供应商并没有局限于家门口的展会，通过展会来了解供应商品牌的决策者占比是是各国受访决策者中最低的。职业社交媒体，以及搜索引擎企业官网等数字化渠道的选用比例都高于展会。同时，德国决策者也格外喜欢阅读产品手册（23%），倾听来自企业高管的公开演讲（16%）。德国决策者特别注重与自身工作相关的实操性内容（64%），但不容易被折扣促销的信息打动，他们对信息形式的接受度比较广泛，仍然有阅读比较传统的长篇报告或电子书的习惯，所以不要担心无处施展魅力，如果你的企业是千里马，一定会被德国伯乐的慧眼相中的。

决策者认识新供应商的渠道

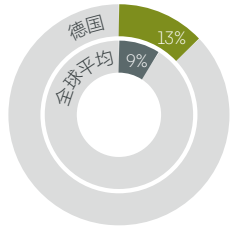




偏好与工作相关的实用内容



偏好折扣促销信息



偏好大型内容(如电子书)的内容形式

三、 LinkedIn营销贴士

若要吸引严谨的德国决策者，增强信心十分重要。中国B2B品牌主需要潜心挖掘自身品牌独特的优势，也需要突出强调对知识产权的重视和保护。同时，贴合德国决策者的阅读习惯，在数字化媒体和传统媒体都全面布局，逐渐赢得他们的信任。

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

领英专有 LinkedIn Proprietary

亚洲地区——印度

中印双边贸易历来以中国出口为主导，中国制造产品，如自动化设备、太阳能、日用品、玩具、机械工程正在迅速占领印度市场。中国出于合作共赢的考虑，选择扩大对印度商品的进口。2017年，两国货物进出口额总额达到创新高的844亿美元，增长20.3%，创下五年来最大增幅[1]。中印两国不同的产业结构，呈现出印度对中国进口商品的明显依赖性。而以印度对中国巨大的贸易赤字为背景，印度近年来也加大了对中国进口商品所采取的贸易限制措施。双方博弈风起云涌，变幻莫测。

一、对中国品牌的兴趣度、采购诉求及认知

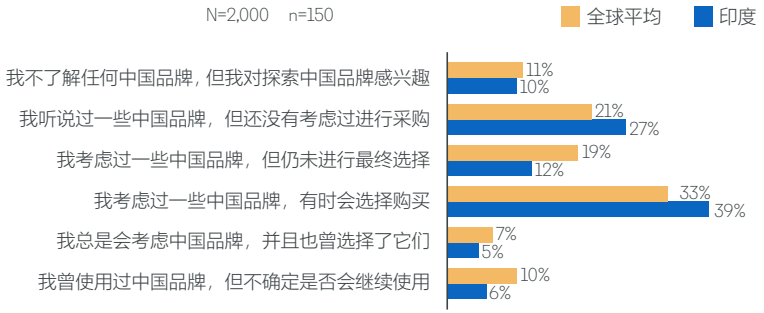
中国品牌在印度有较高知名度，39%的印度决策者曾经选用过中国品牌，而且高达61%的人认为中国产品质量可靠，55%的人表示欣赏中国产品的科技含量，在各种受访者中最为突出。这也要归功于占印智能手机市场份额57%的中国手机[2]、在印度最热门10个社交应用中占有5席的中国应用[3]，还有对印方提出的“印度制造”、“数字印度”等战略倡议提出积极响应的中国企业。

[1]《844亿美元！中印贸易额创历史新高》，环球网，2018年4月26日
http://world.huanqiu.com/exclusive/2018-04/11924418.html?agt=15435

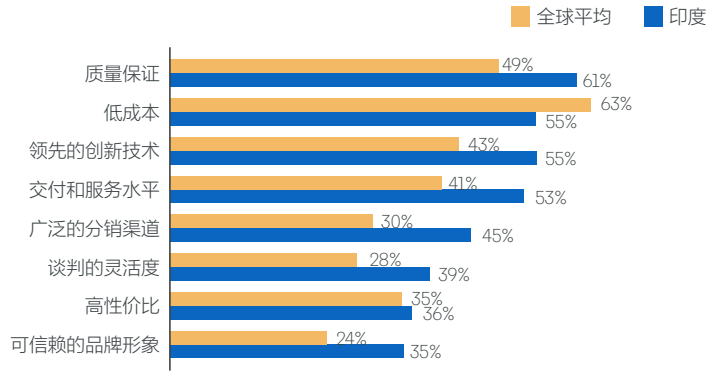
[2]《印度市场销量前五的手机厂商，中国已霸占四席》腾讯网 2017年5月17日
http://tech.qq.com/a/20170517/054352.htm

[3]《深度|印媒评中国App在印度流行：本地化是重要因素》新浪科技 2019年1月3日
https://tech.sina.com.cn/i/2019-01-03/doc-ihqfskcn3677735.shtml

中国品牌在印度企业采购决策中的现状



采购中国品牌的动机

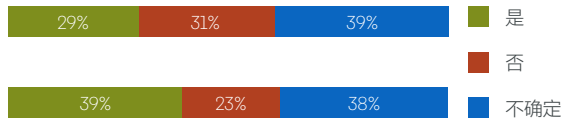


数据来源：LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

领英专有 LinkedIn Proprietary

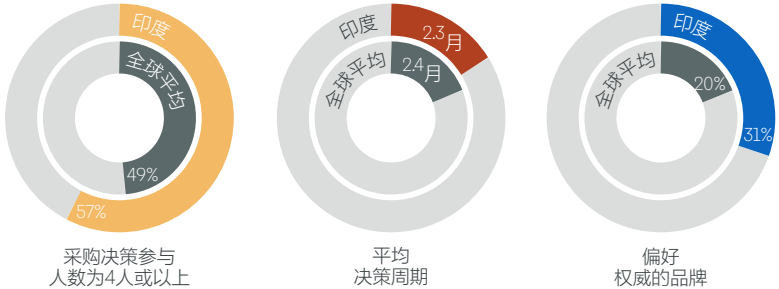
亚洲地区——印度

然而两国贸易关系的变换为印度决策者对中国品牌的态度带来较大的不确定性。当问到今明两年是否有面向中国的采购计划时，近四成印度决策者回避了回答。



二、采购决策行为及偏好

越是在宏观政策前路未明的十字路口，培养和印度决策者的私人关系就越显出其重要性。印度的采购决策群体比较大，影响者较多，因此扩大决策背后力量的触达面尤其重要。每年第二季度是印度决策者完成决策的高峰，因此线上线下的营销都应在前一年第四季度就开始。印度决策者特别留意业界权威的品牌，认为选择这类品牌有助于提升个人的职业形象；相反对品牌的实用性不太看重。



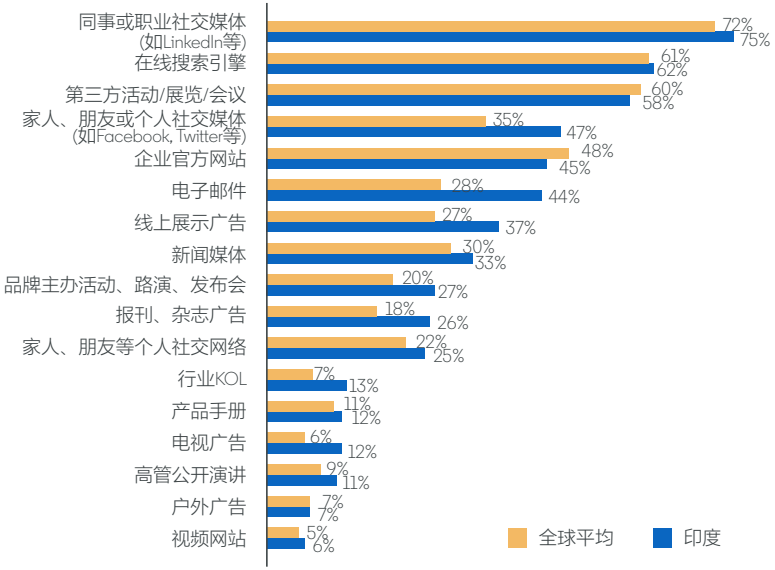
数据来源：LinkedIn 2018 China Brand Perception Study – Global Business Decision Makers

领英专有 LinkedIn Proprietary

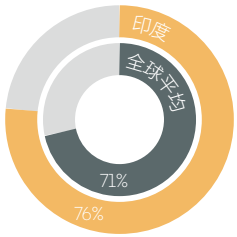
亚洲地区——印度

印度决策者乐于通过广泛渠道认识品牌，对LinkedIn这样的职业社交媒体尤为关注（75%）。虽然与其他国家的同行一样，已把数字化渠道如搜索引擎（62%）、邮件（44%）作为主要的渠道，但同时保留了对个人社交媒体和传统渠道的一定关注，例如仍然有27%的人会通过供应商的线下活动，留意新闻媒体（33%）和报纸杂志（26%）来获知供应商品牌。

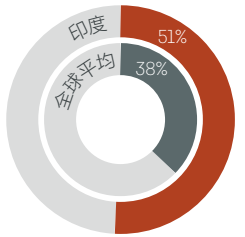
决策者认识新供应商的渠道



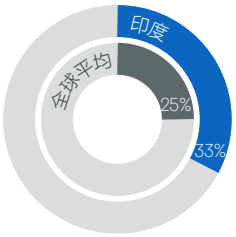
印度决策者对品牌的兴趣也不局限于具体产品或服务，76%对产品的评论给和推荐最感兴趣，51%的人喜欢看品牌分享关于领导力和市场前瞻等内容，还有33%的人不想错过打折信息。从信息形式来说，视频非常受印度决策者欢迎，因此供应商有很多沟通和展现品牌特质的切入点和机会，开拓和稳固与印度决策者之间的合作关系。



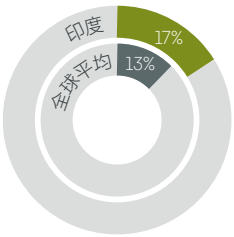
偏好来自
真实顾客的评论



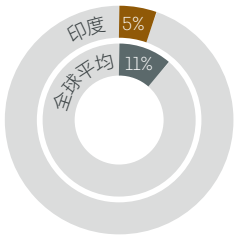
偏好思想
领导力内容



偏好折扣
促销信息



偏好视频的
内容形式



偏好博客文章的
内容形式

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

领英专有 LinkedIn Proprietary

03

LinkedIn给中国B2B企业的品牌全球化营销建议

给中国出海B2B企业的海外营销建议

01 将品牌建设作为走向海外的首要环节进行投入，并在更长远的时间线中衡量其效果

02 整合传统和数字化的营销手段，发挥数字化营销方式的优势，与目标受众长期互动，培养熟悉感和信任度

03 找到合适的渠道和相关的场景与目标受众进行有效沟通

04 避免自说自话，以洞察为依据来计划、制作、衡量及优化营销沟通的信息

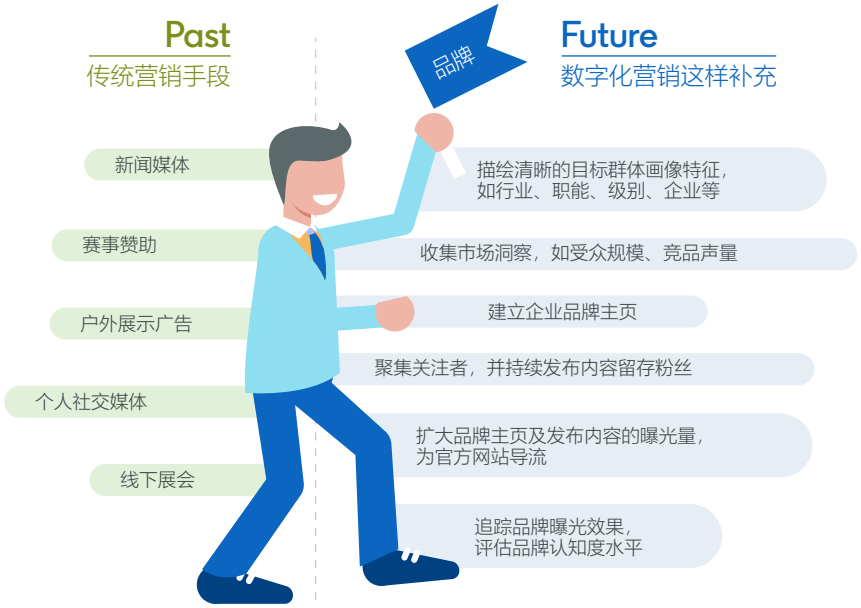
我们总结了六大常见的B2B海外营销场景，帮助您将上述建议运用在以下各个场景中：

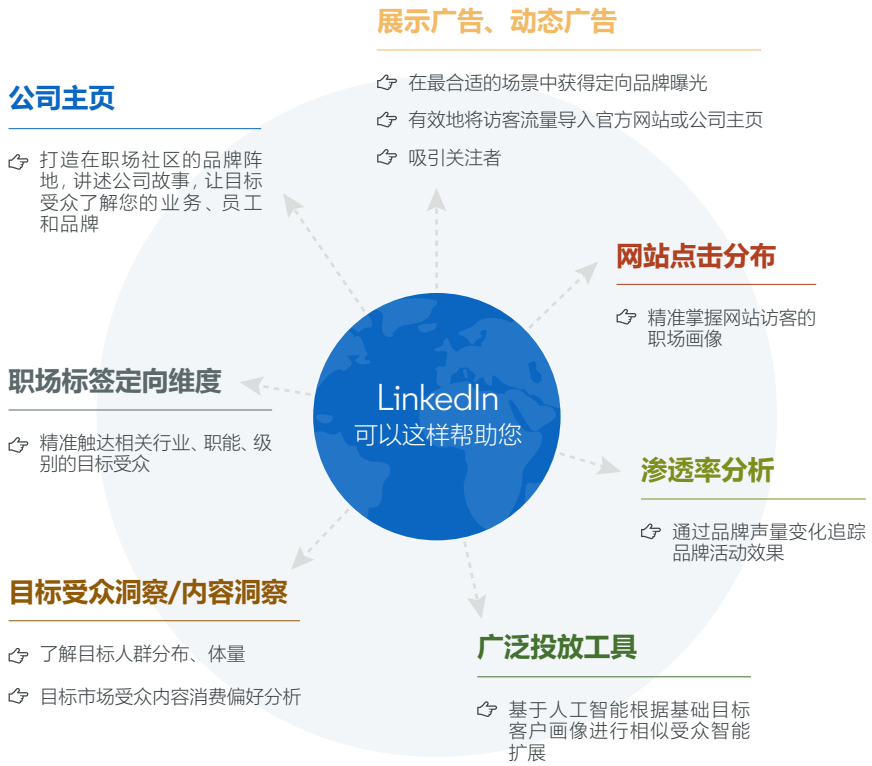
领英专有 LinkedIn Proprietary

当你的营销目标是——进入新市场，塑造品牌认知

在进入完全陌生的市场时，品牌认知度的缺失会给市场沟通和教育带来极大的阻力。通过传统营销手段获得的品牌曝光难以衡量其是否触达真正相关的目标受众，或者仅能单次触达目标受众，难以形成持续的认知。

数字化营销手段可以帮助企业较低的成本更高效地将品牌展现在真正相关的受众面前，并且通过分析数据追踪品牌曝光的成效，让品牌投入有据可依。



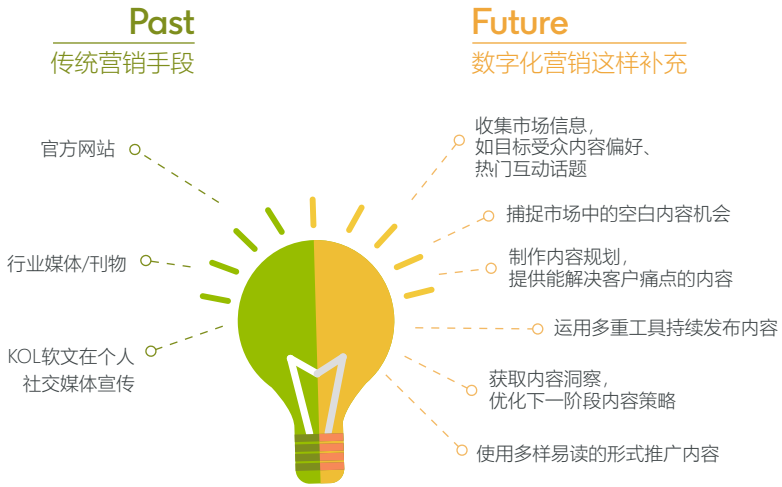


领英专有 LinkedIn Proprietary

当你的营销目标是——进入新市场，打造思想领导力

思想领导力与B2B企业的品牌实力息息相关。由思想领导力传达的洞察、理念和独特观点，以及激发的讨论最终够成品牌独一无二的鲜明特质，为品牌树立起在本领域的权威性，并激发目标受众采取进一步行动。

从中国出海营销人对官方网站的重视可看出，美观、完善的官方网站是让海外受众了解企业的业务、理念和成就的第一步。然而，官方网站仅适用于已知晓品牌的受众。对于正处于采购旅程初期的更广泛目标受众，则需要源源不断地将思想领导力内容呈现在他们习惯于日常阅读内容的地方，让思想里渗透在采购旅程的各个环节。



内容洞察

- Topic Ownership Index（话题影响力指数）：衡量企业在行业话题下的影响力/辐射力
- Content Whitespace（空白内容机会）：通过洞察找到受众感兴趣但相关发布较少的话题机会，寻找下一个内容话题引爆点

领英长篇文章发布功能

- 以个人身份分享专业知识和技能，打造值得信赖的个人及企业形象

话题标签（#Hashtag）

- 参与或发起话题讨论，引领内容趋势

企业推广内容

- 在受众浏览资讯的信息流中自然植入内容，建立品牌可信度

LinkedIn
可以这样帮助您

公司主页

- 持续更新公司资讯、客户案例、数据洞察、具有行业引领作用的内容

内容营销评分

- 在触达以外的维度更有效地衡量每月内容营销的传播效果，量化显示您的公司、产品和品牌在领英上影响力
- 抢占与目标人群最佳沟通时机

轮播广告、视频广告、SlideShare

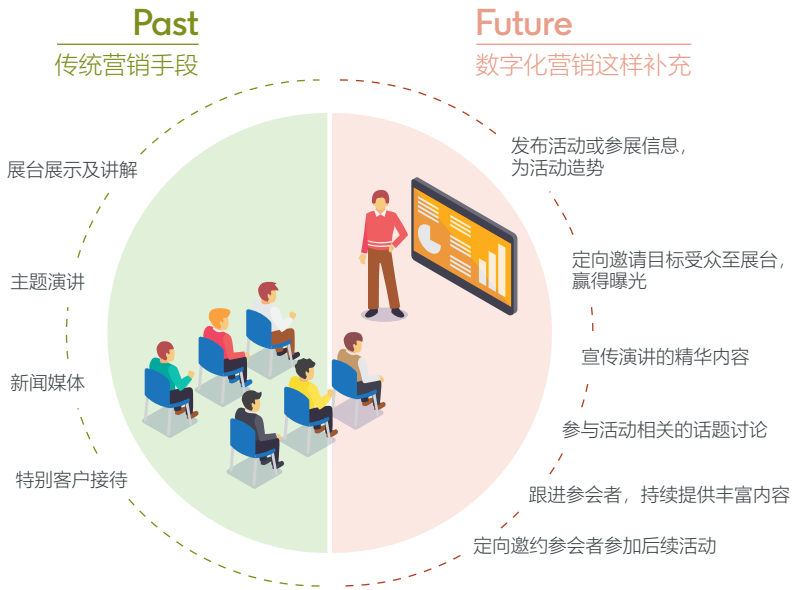
- 用富媒体形式推广思想领导力内容，吸引更多互动

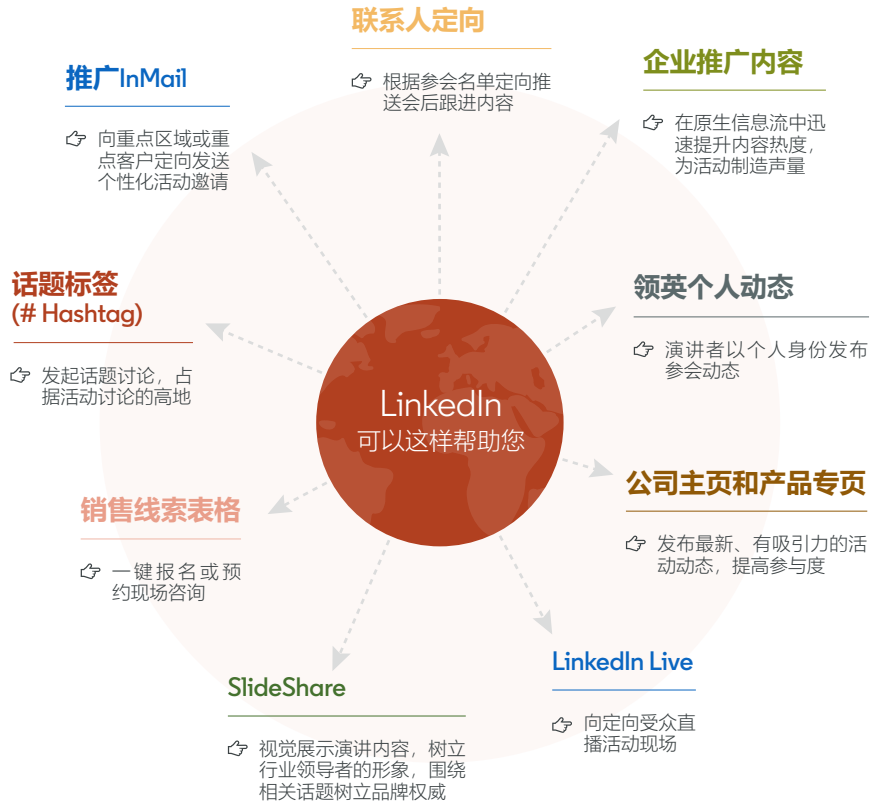
领英专有 LinkedIn Proprietary

当你的营销目标是——参加线下展会、峰会

线下的强交流始终是最能快速与海外决策者建立认知的方式，也是无可替代的海外营销手段。然而，线下活动也始终受制于获客成本的高企和效果的难以追踪衡量等缺陷。

数字化的营销方式可将活动的影响由点及面地铺开，增加与目标受众的触点和黏性，将线下活动的效益发挥到最大化。

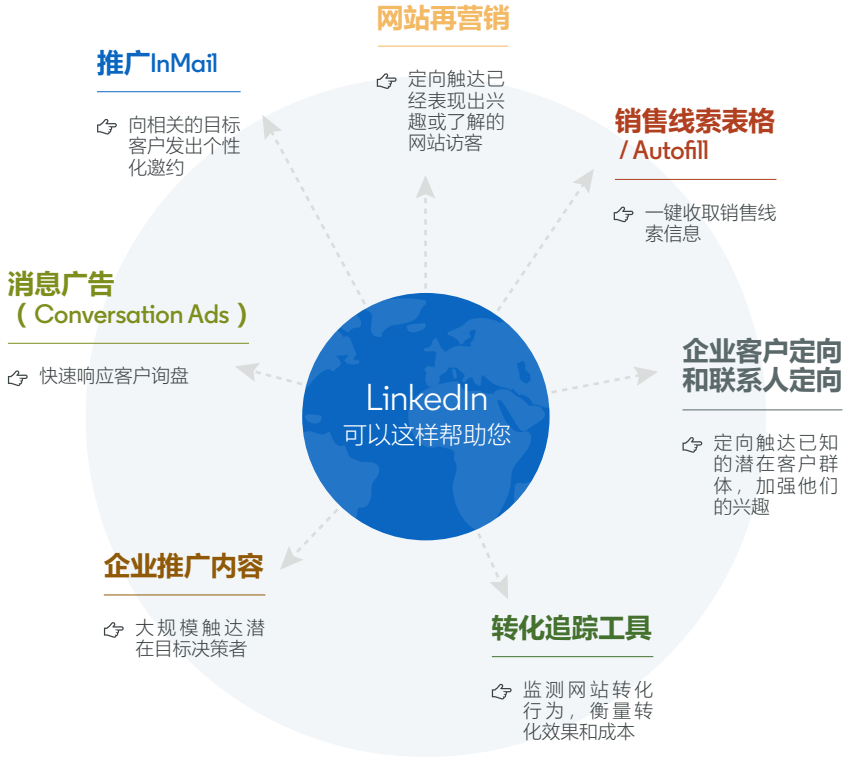




领英专有 LinkedIn Proprietary

当你的营销目标是——挖掘潜在销售机会

若要为海外市场扩张寻找可持续的潜在销售机会，则务必源源不断地挖掘销售线索。如今，挖掘销售线索已不再仅仅是一场数字游戏。业绩增长的目标要求营销人员提供给销售团队更具价值、质量更高的销售线索；而目标受众接收信息的方式也要求营销人从传统的直接获客、购买商机转变成培养需求、识别和吸引商机。数字化营销渠道使集客式销售线索挖掘成为可能。

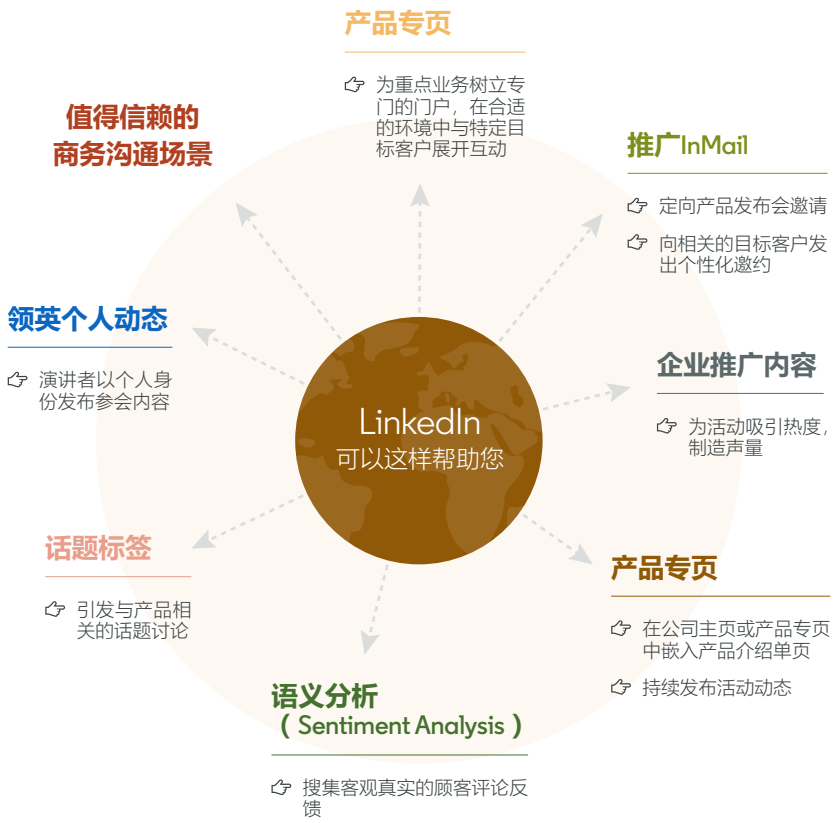


领英专有 LinkedIn Proprietary

当你的营销目标是——发布新产品

海外决策者热衷于与关注的品牌和同行评论、互动、分享见解，在与自己息息相关的新产品发布时尤为如此。

传统的线下发布会形式尽管能为新产品博得眼球，但是难以为受众和品牌提供互动的平台。数字化营销方式可以在新产品发布的过程实时收获目标受众对产品的评论和反馈，为产品发布造势并树立权威性，帮助B2B企业以较低的成本快速触达更广泛的人群，有效提升新产品的认知和兴趣。

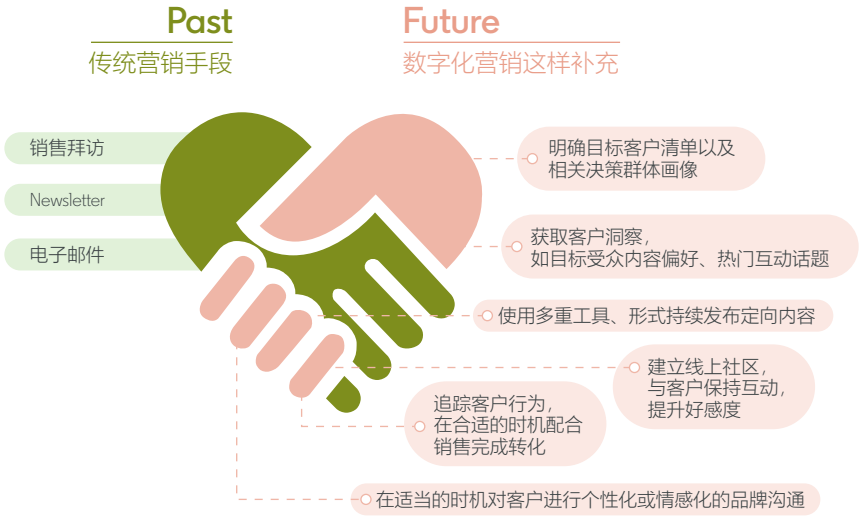


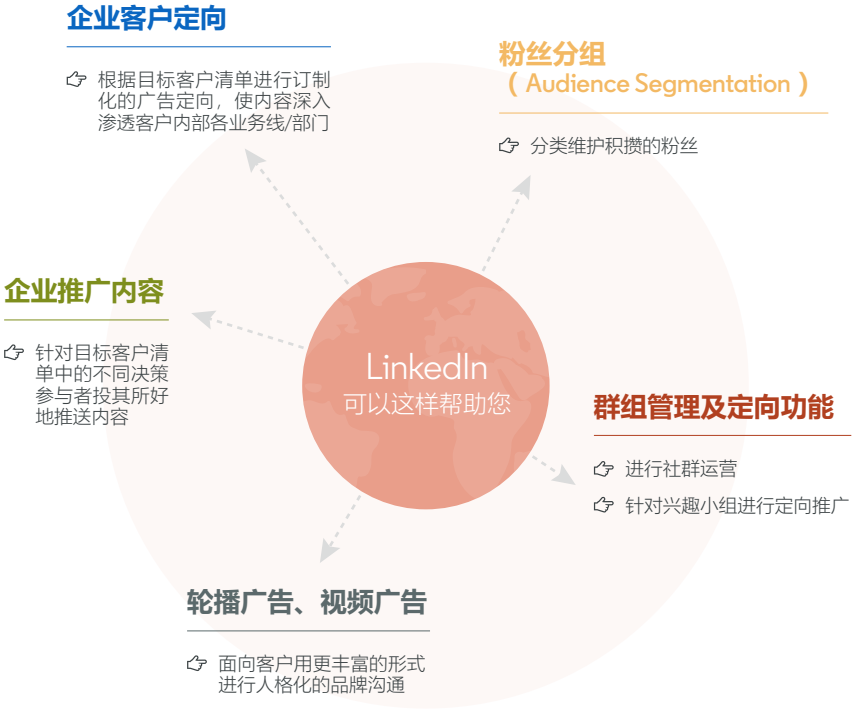
领英专有 LinkedIn Proprietary

当你的营销目标是——维护客户关系，培育客户忠诚度

客情的维护依赖于一次次人与人之间的交互。诚然，销售是维护客户关系最重要的载体。但是销售人员的数量和销售可使用时间的限制使其难以面面俱到地管理广泛且分散的海外客户关系。

数字化的营销方式可以规模化地对客户以及客户内部多个业务线/部门进行低成本、高频次的覆盖，增加与客户互动的触点，降低客户内部对品牌的陌生感。同时，数字化的方式也便于市场与销售团队在日常工作中统一目标，形成更加密切的配合。





领英专有 LinkedIn Proprietary

领英数字营销生态

6.3亿全球会员

4,700万中国会员

6,300万全球商业决策者

1,000万企业首席高管

全球领先的职业社交平台

在高度活跃且值得信任的职场社区打造品牌阵地

用户洞察

网站访客职场画像分析

转化追踪工具

渗透率分析

基于用户行为的语义分析

内容洞察

品牌声量分析

话题影响力指数

内容营销评分

空白内容机会

用户洞察/内容洞察

基于海量数据，深度洞察目标客户行为偏好，轻松掌握热门话题、追踪内容表现、发掘内容机会

职场标签定向

职能、级别、行业、头衔、公司规模等

定制化定向

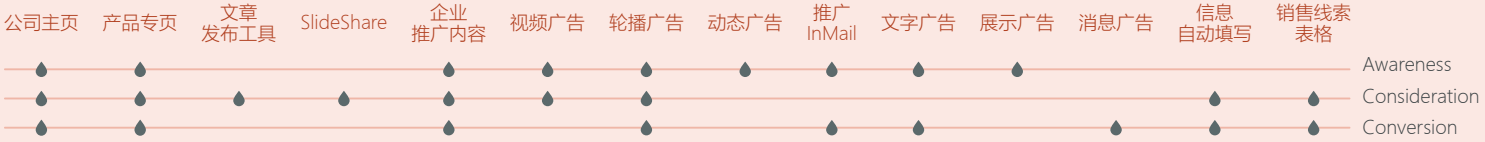
联系人、企业客户、网站再营销

大数据定向

广泛投放工具、相似目标客户、兴趣

多维度精准定向方式

基于第一手真实职场档案的定向维度，触达最相关的目标客户



丰富的广告产品形式

以营销目标为导向的广告产品形式及工具

营销顾问团队

投放策略团队

内容策略团队

本地客服团队

中国客户专属的本地化服务团队

本地化的中国服务团队提供及时、快速的客户服务

领英专有 LinkedIn Proprietary

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

领英专有 LinkedIn Proprietary