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 • 数字化策略

– 2019 –

（简化版）

前言

Preface

中国B2B企业正迎来出海的黄金时代。乘着“一带一路”等政策的东风，越来越多的中国B2B企业正积极探索广阔海外市场的机会。同时，随着中国出口经济的转型升级，中国企业也正经历着从“中国制造向中国创造、中国速度向中国质量、中国产品向中国品牌”的转型过程。以技术创新和自主品牌为驱动成为出海的大势所趋。而这些都为B2B企业的海外市场营销策略提出了新的要求。

然而，中国B2B企业的海外营销之路面临重重挑战：

- **缺乏市场信息，难以了解当地市场的需求**
- **找不到目标决策者，缺乏触达海外目标决策者的渠道**
- **自主品牌在海外市场的优势不突出，进入陌生海外市场时，市场沟通和教育困难重重**
- **“中国制造”在海外市场既有印象深入人心，阻碍品牌升级**

对于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。在信息碎片化、信息渠道数字化的今天，中国企业应该探索新的方式与海外决策者建立信任，打造有力、领先的自主品牌。

为此，我们调研了646名中国B2B企业的出海营销人员和来自全球18个国家或地区的2,000名海外B2B决策者。通过深入挖掘和比对双方的营销方式和决策行为，帮助有志于拓展海外市场的中国B2B企业评估海外市场营销现状，并为中国B2B企业制定下一阶段的海外营销策略提供参考建议。

希望这份报告能为您的品牌全球化之路添砖加瓦。

领英中国
营销解决方案市场团队

研究设计

Research Design

2018年9月-11月间，我们采用了线上问卷的形式调研了646名中国B2B企业的出海营销人员和来自18个国家或地区的2,000名海外B2B采购决策者。

一、海外决策者

要求：

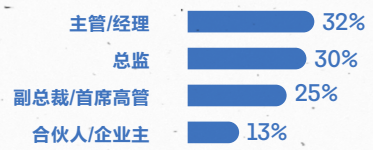
- 在过去2年内参与过企业级采购决策
- 对中国供应商品牌持开放态度

样本量及分布：

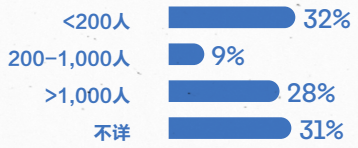
国家/地区

欧洲、中东和非洲地区	770	德国	120
		英国	175
		法国	175
		阿联酋	100
		南非	100
		比利时	100
北美地区	251	美国	251
拉美地区	100	巴西	100
亚太地区	879	澳大利亚	150
		马来西亚	100
		新加坡	100
		印度尼西亚	100
		香港	50
		印度	150
		日本	49
		新西兰	80
		台湾	50
		菲律宾	50
总计			2,000

职位级别



公司规模



二、中国B2B企业营销人

要求：

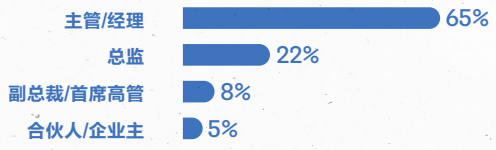
- 从事与海外市场营销推广有关的工作

样本量及分布：

行业

IT/互联网/通信	243
石油化工/新能源	71
机械制造/仪表设备/工业自动化	118
工程/基础设施建设	37
电器/电子制造	80
半导体	29
汽车	49
航空	19
总计	646

职位级别



公司规模

01

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60亿人口、38亿网民，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”已经形成的固有印象、以及海外决策者获取信息的途径与中国企业品牌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。

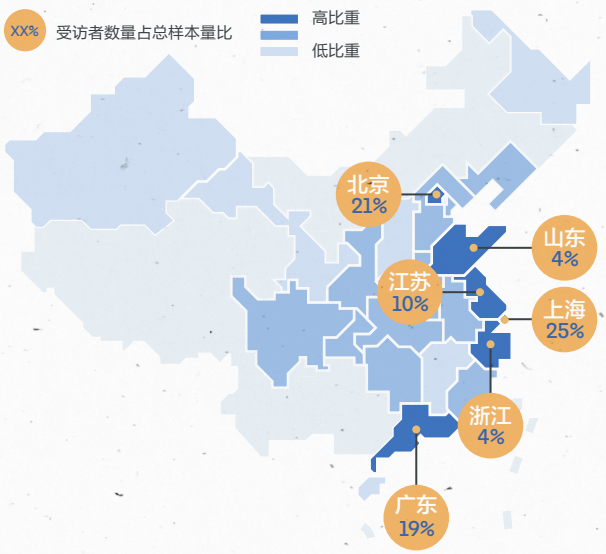
我们观察到，近六成的企业已出海五年以上，而东南亚是大部分B2B企业出海的第一站。

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

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%。

● 请问您的企业所在省份为?

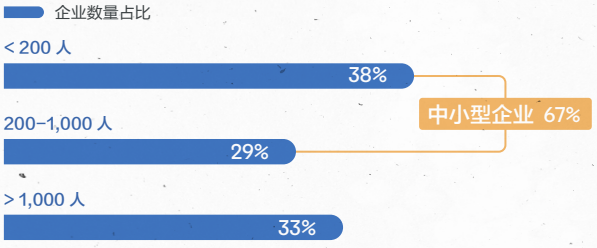


2

中小型企业占据出海“半壁江山”

出海不仅仅是大型企业的专利，同样也是中小型企业的舞台。高达67%的出海B2B企业是规模在1,000人以内的中小型企业。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，中小型企业更能快速应对市场需求，成为出海经济中活跃的一环。

● 请问您的企业有多少员工?



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

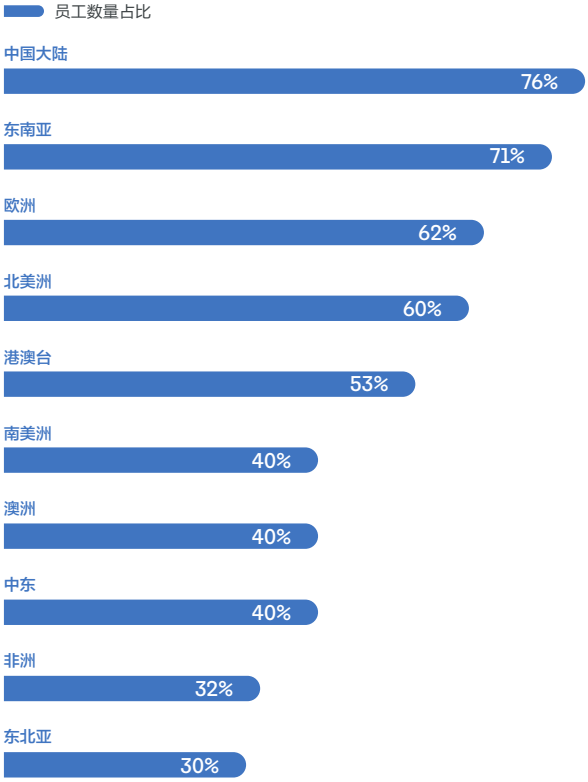
3

东南亚是中国企业出海第一站

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。

● 请问您的企业目标市场包含以下哪些区域?

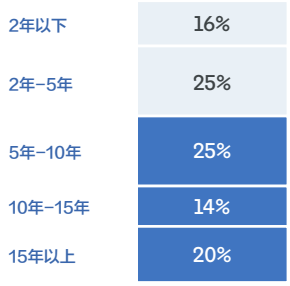


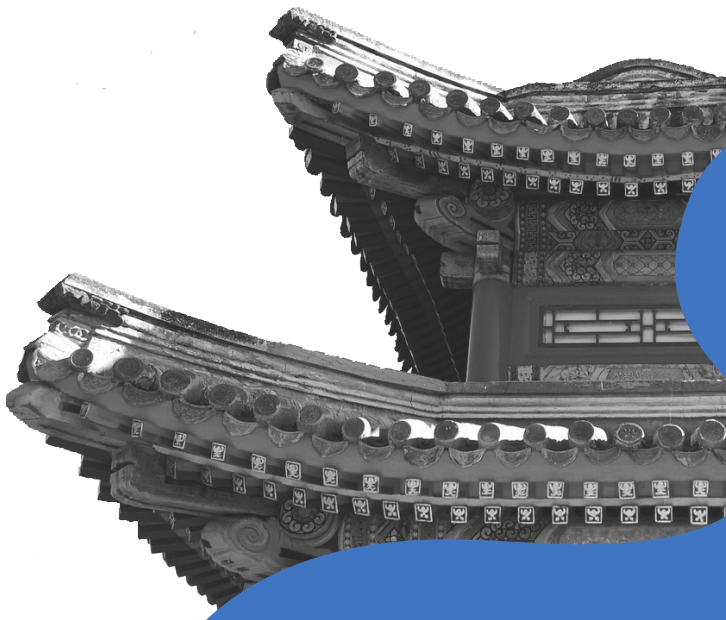
4

近六成企业已出海5年以上

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。其中，有近60%企业的海外业务已经运营超过5年。

● 您的企业自最初进军海外市场至今已有多长时间?





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

02

中国B2B品牌在海外市场的认知现状与挑战

在过去五年中，海外决策者对中国B2B品牌的认知经历了从“低价”到“质量”的转变，对中国品牌的供应商也有极大的兴趣。

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”。可见中国B2B品牌在海外市场形象正逐渐提升，升级中的品牌为大规模进军海外市场打下良好基础。

- 当提及中国品牌时，您首先会想到哪三个关键词？

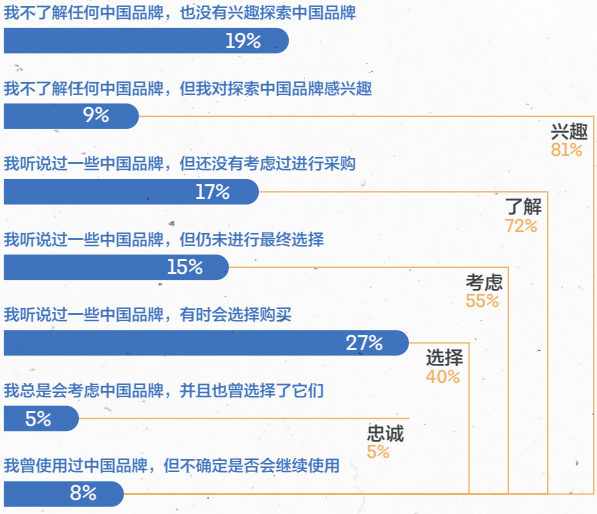
五年前

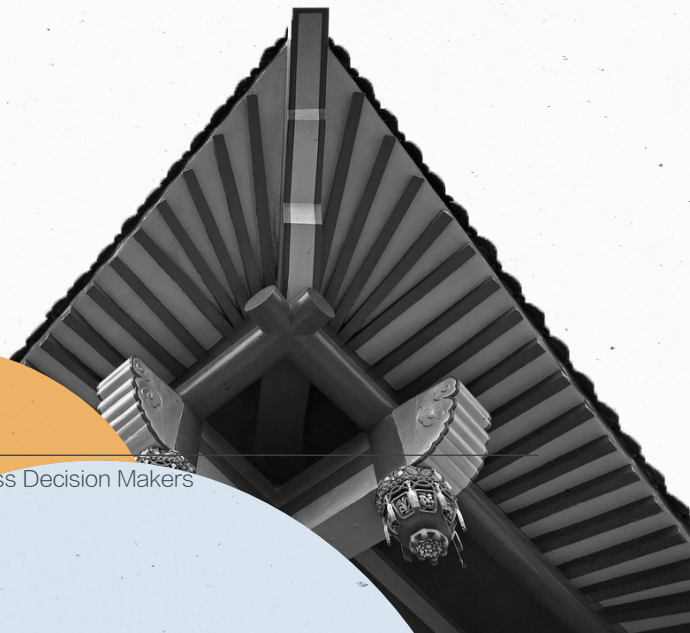
现在

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？





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

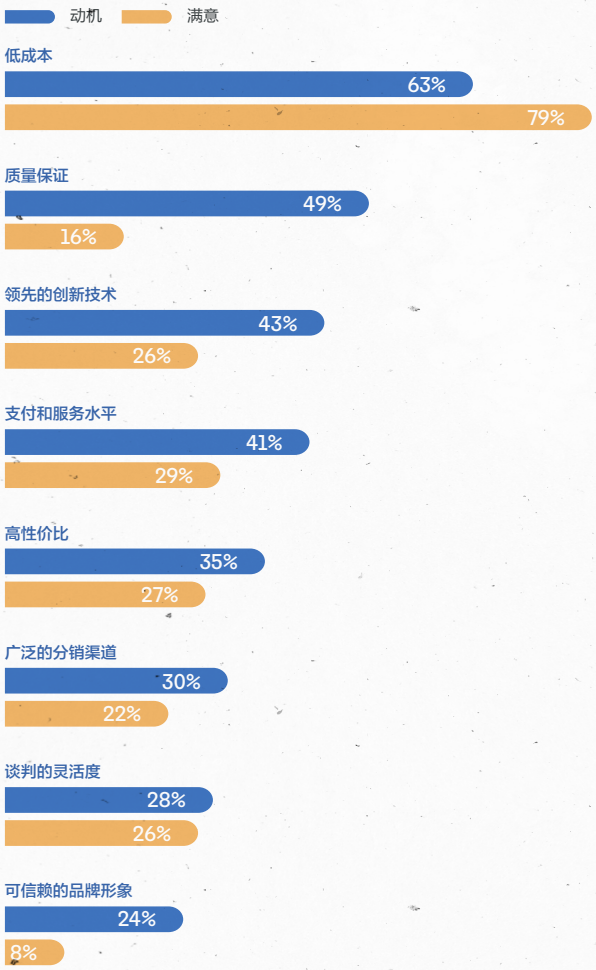
然而在海外决策者的真正决策过程中，中国品牌依然面临着扭转既有品牌印象的挑战。

海外决策者对中国品牌的评价

在海外决策者购买中国品牌的决策动机中，低成本以63%的比例远超其他动机成为影响海外决策者最关键的因素；其次是质量（49%）和技术创新（43%）。**可见尽管海外决策者已经对中国产品“廉价”的品牌形象有所改观，但真正面临采购决策时，中国品牌的成本优势往往成为其重点考虑的因素，而中国B2B企业的品牌建设并未产生足够的效用，来影响海外决策者的采购行为。**

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。可见，中国B2B企业在海外品牌建设上，仍然面临着扭转既有品牌印象的考验。纠正“低成本”的印象是中国B2B企业海外品牌建设的重中之重。

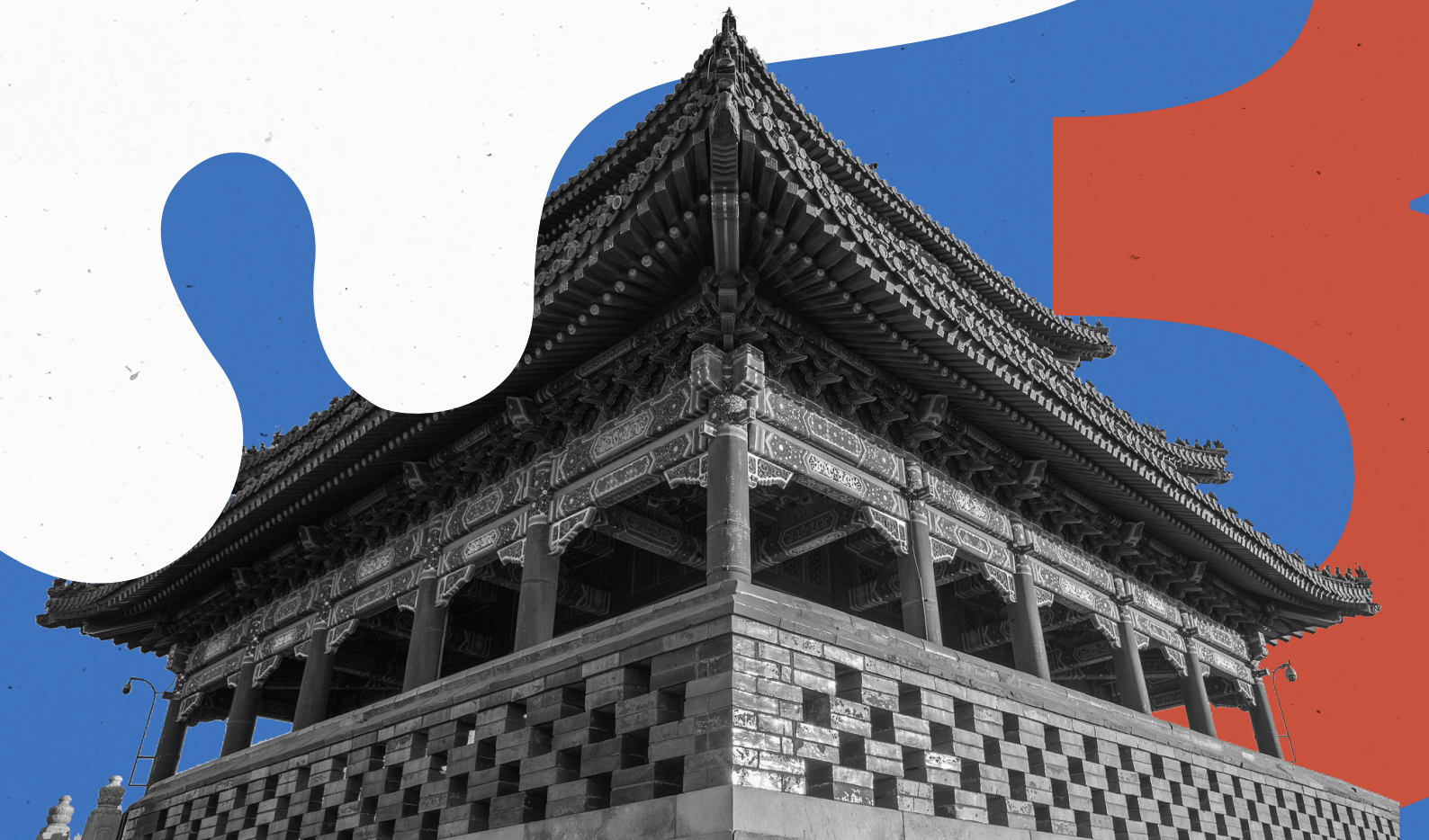
- 以下哪些是您决定从中国供应商采购的动机？
- 完成采购后，您对中国供应商的以下哪些表现较为满意？



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

03

长期品牌建设愿望
与短期营销业务需求的矛盾

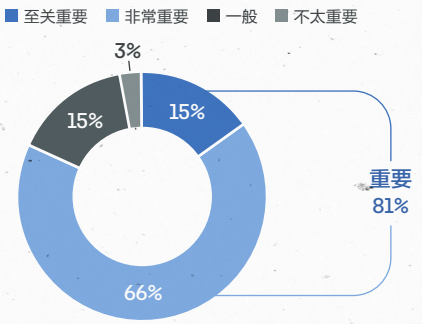


中国企业非常认同在出海过程中自主品牌建设的重要性，但迫于业务增长的压力和营销资源的紧张，导致其只专注于能带来短期效果的营销手段，无法坚持在自主品牌建设上进行长期投入。

自主品牌建设认知

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。

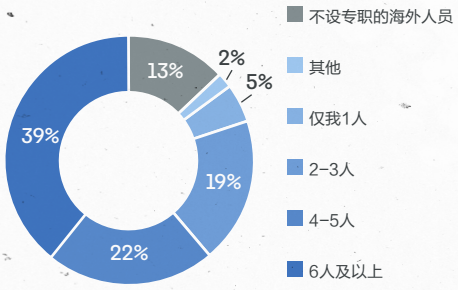
- 对于您所在的企业而言，构建自主品牌对拓展海外业务机会的重要程度如何？



营销团队建设

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。

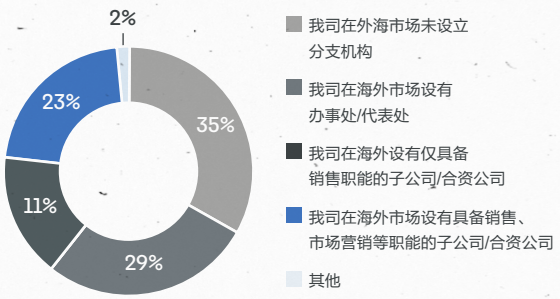
- 您的企业目前负责海外市场营销推广的团队规模为多少？

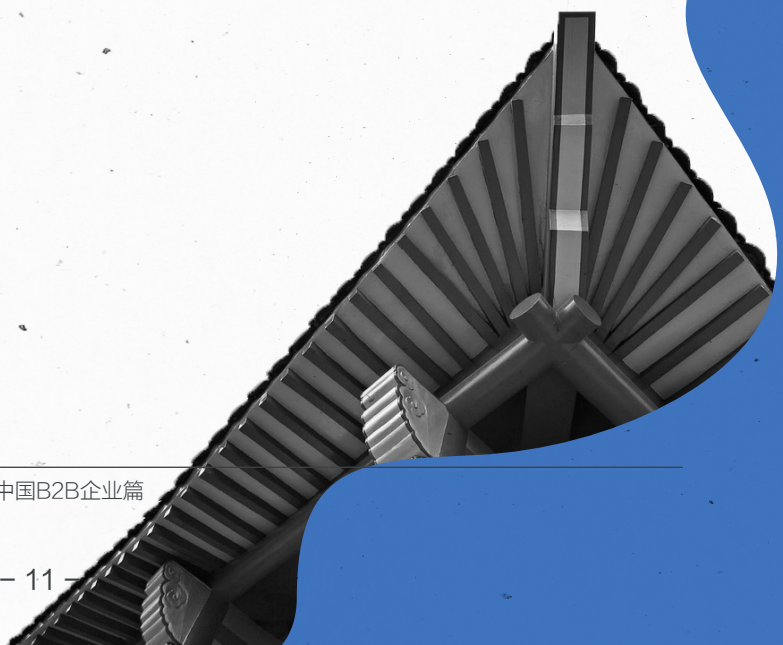


海外机构设置

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？



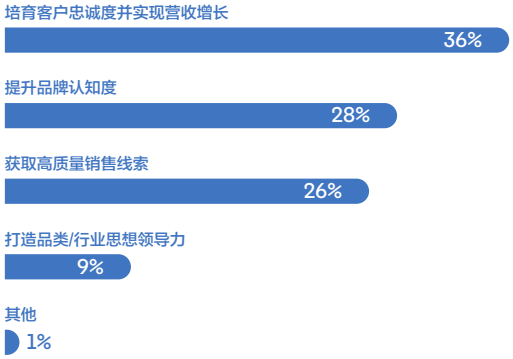


数据来源：【领英中国】2018中国B2B企业品牌全球化调研 · 中国B2B企业篇

海外营销业务目标

对于中国B2B企业而言，其海外市场营销的首要目标仍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。

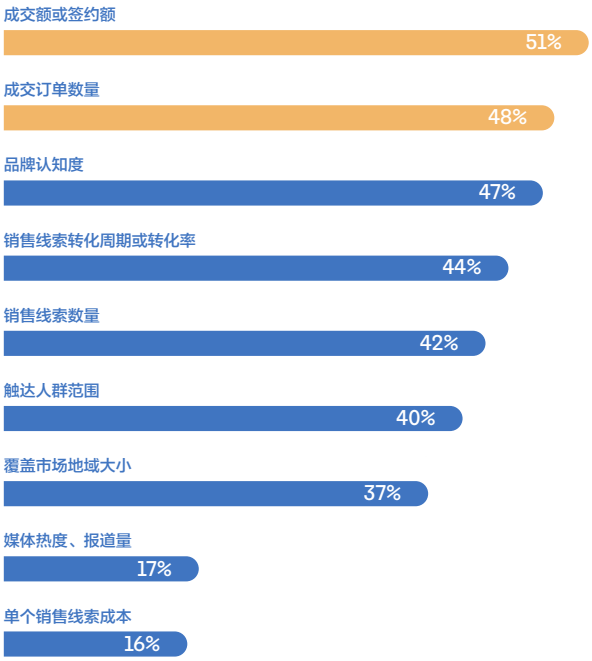
- 目前您在海外市场的营销业务目标是什么？



海外营销衡量指标

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。

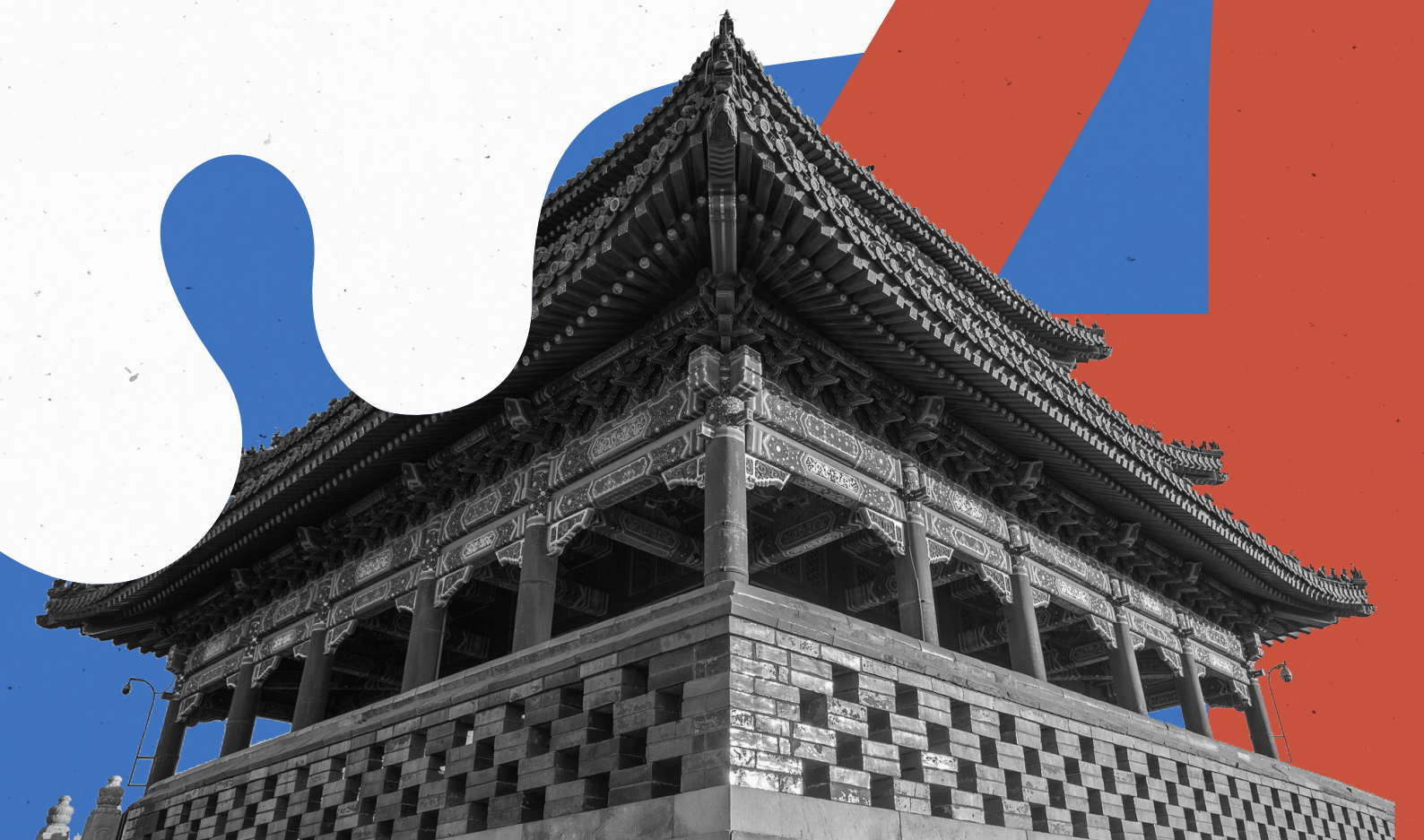
- 您的企业目前采用哪些指标衡量海外营销活动的成效？



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

04

现有营销手段难以有效触达海外决策者并传递品牌价值



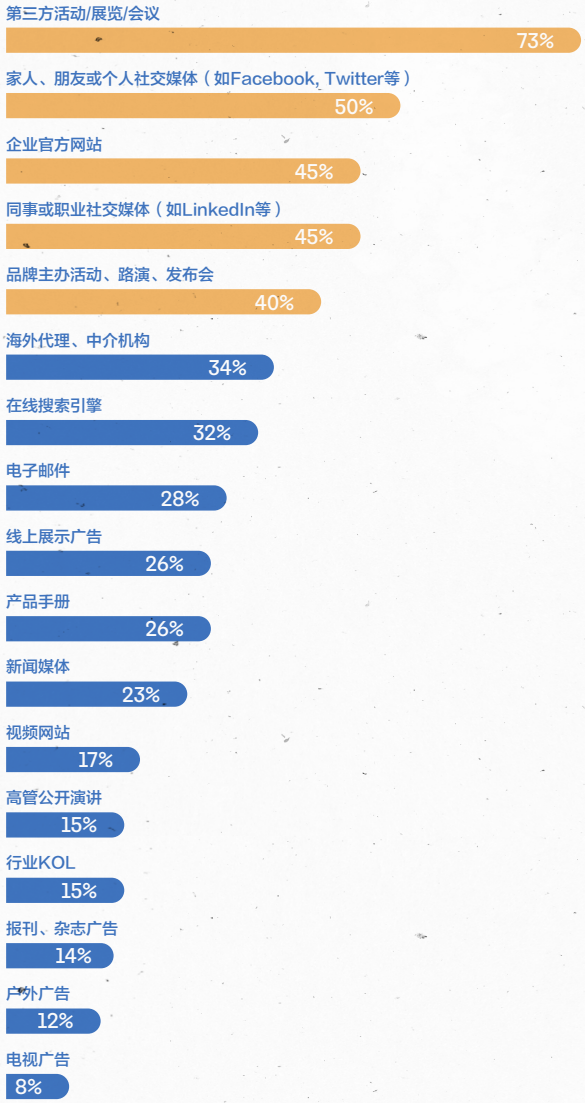
在业务增长的压力下，中国企业倾向于采取传统营销手段，面向既有的目标客户或已经展现出兴趣的潜在客户进行营销沟通。

常用海外营销手段

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。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使用数字化方式进行海外市场沟通。中国出海企业非常倚重家人、朋友或个人社交媒体（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。

● 您的企业目前进行海外市场推广的主要营销方式有哪些?



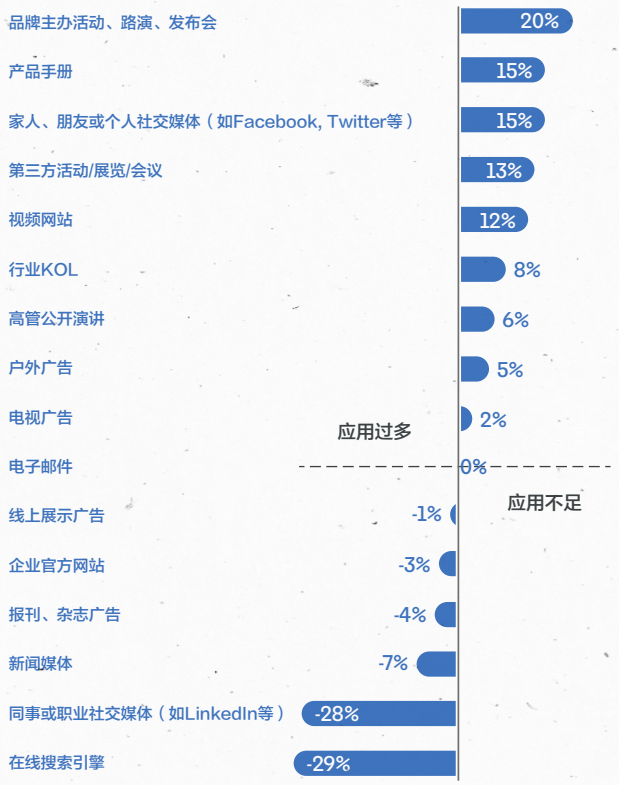
数据来源：【领英中国】2018中国B2B企业品牌全球化调研 · 中国B2B企业篇

过多关注流量和转化，使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，无法有效传递品牌信息。

数字化渠道吻合度

对于海外决策者来说，其收集获取企业信息的前五大渠道为同事或职业社交媒体、在线搜索引擎、第三方展会、企业官方网站、家人朋友或个人社交媒体。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。

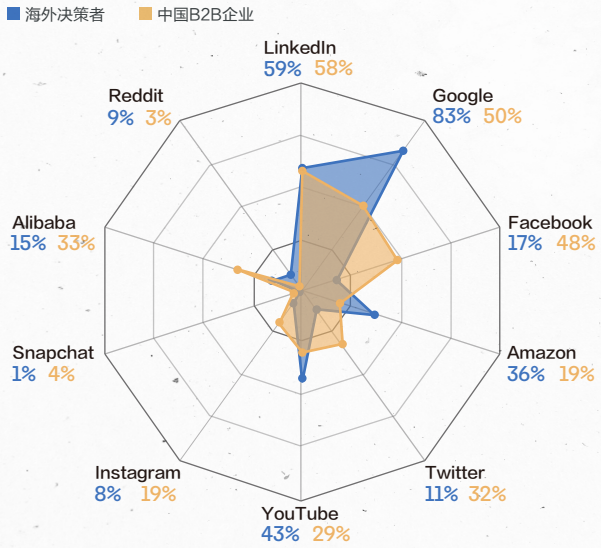
- 中国B2B企业使用的海外营销方式与海外决策者认知供应商的渠道吻合度*

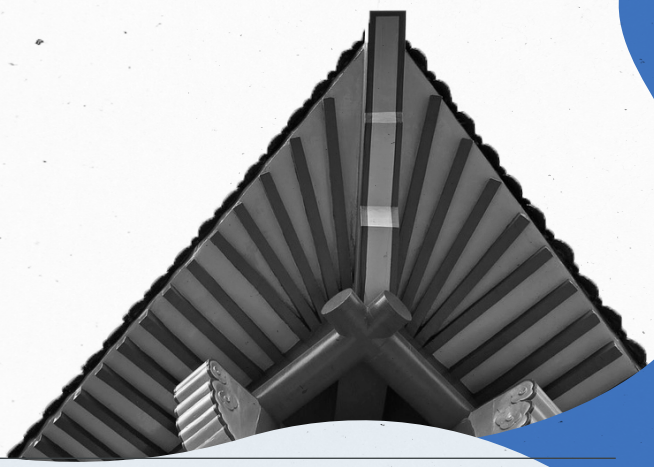


营销方式与信息渠道吻合度

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。

- 海外决策者：您主要通过以下哪些数字化渠道获取与采购相关的信息？
- 中国B2B企业：您的企业目前通过哪些数字营销渠道进行海外市场推广？

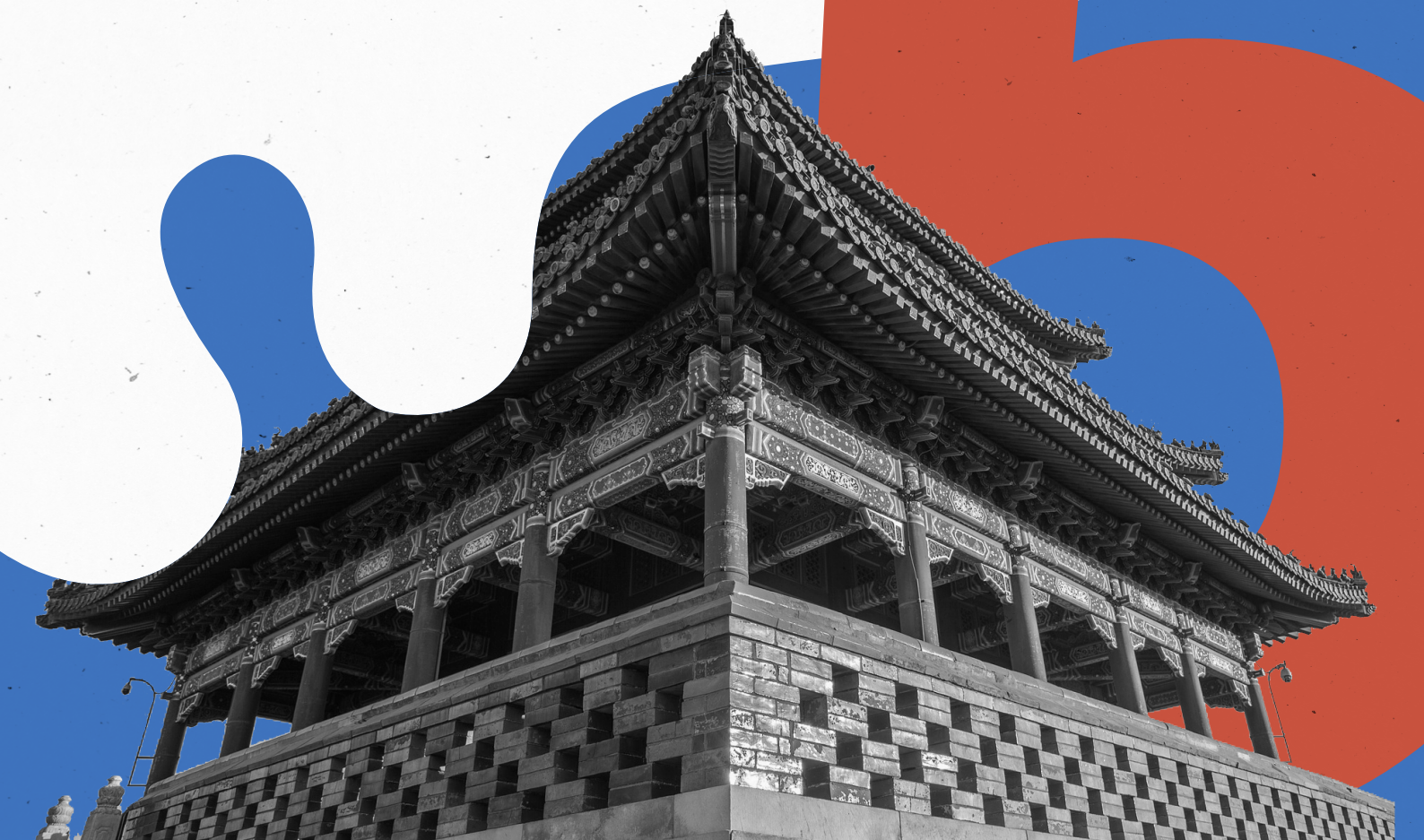




数据来源：【领英中国】2018中国B2B企业品牌全球化调研 · 中国B2B企业篇 / LinkedIn 2018 China Brand Perception
* 计算方式: %中国B2B企业使用该渠道 – %海外决策者通过该渠道认知供应商

05

找准渠道，塑造信任，有的放矢，方能打造强大品牌



数字化渠道的运用已贯穿海外决策者的决策全过程

数字化媒体在海外决策旅程中的应用

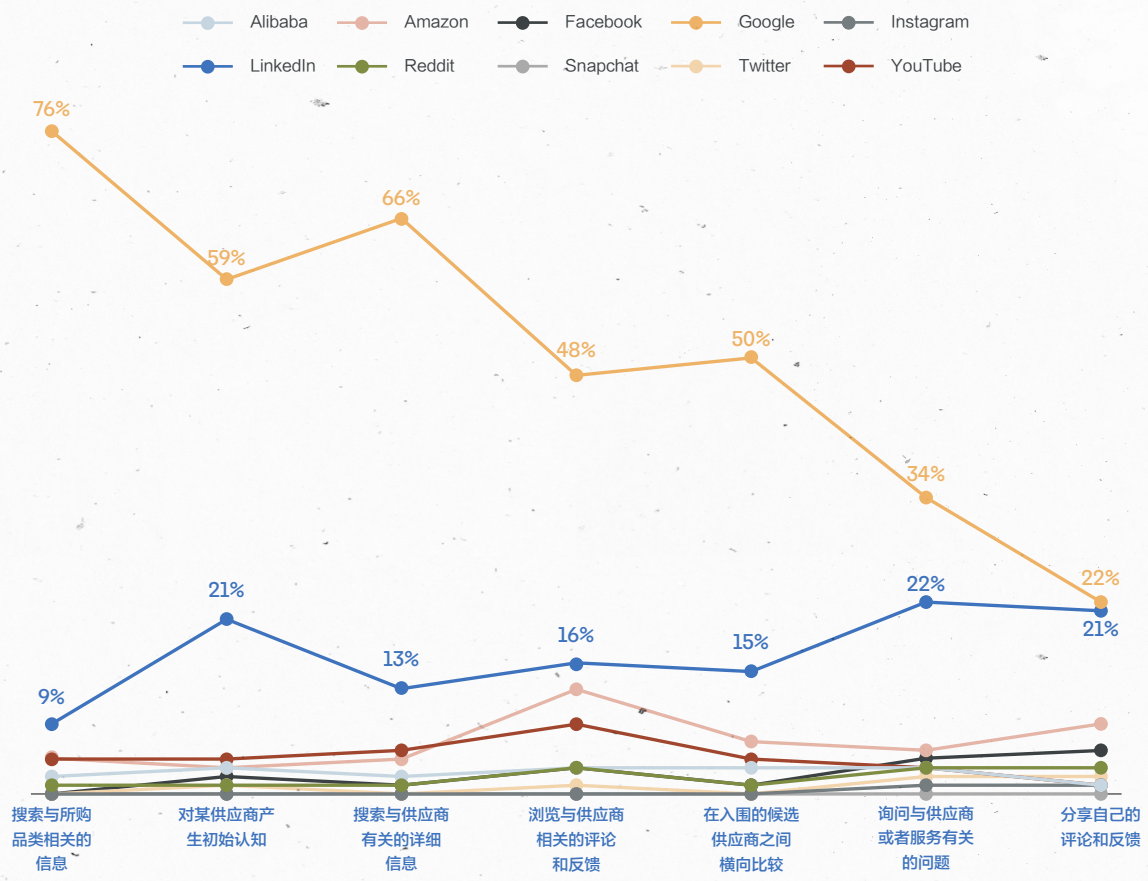
对决策者来说，数字化渠道是其形成对品牌认知以及建立更多了解的重要途经，其运用贯穿了从认识品牌到达成购买的全过程。

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。

然而中国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。可见在数字化营销渠道的选择上，首先选对人群和场景至关重要。

● 在采购决策旅程的各个阶段中，您是如何使用以下数字媒体的？



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

“信任感”是推动海外决策者做出选择的关键维度之一

B2B品牌维度

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。

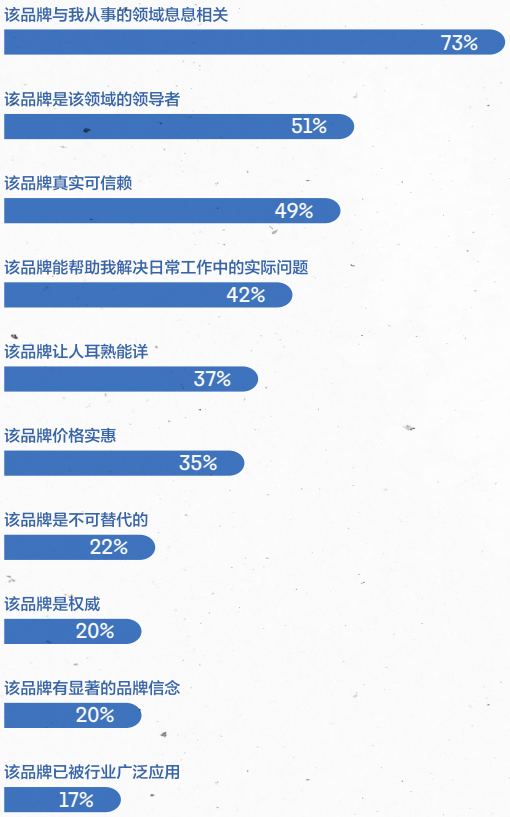
品牌也不可等同于简单的Logo和商标，而是当提及时，能在受众脑海中触发的强烈的联想，这些联想关乎品牌所代表的具体含义、企业所涉足的业务、企业相较于竞品的独特之处以及能为采购决策者带来的功能和情感上的功效。

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。

海外决策者最为重视的三个供应商品牌维度是相关性（72%）、领先性（51%）和信任感（49%）。相关性，既品牌上至理念和发展方向，下至产品服务及传递信息的内容，都是和采购决策者本身企业和行业的需求息息相关。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。

- 在B2B采购中，以下哪些品牌特质最能促使您决定采购某一品牌？



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

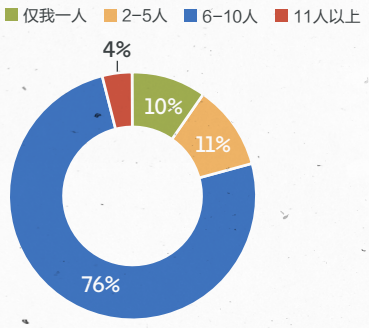
企业采购决策的参与者众多；打造强大品牌，找准人群才能有的放矢

海外B2B采购决策者的构成

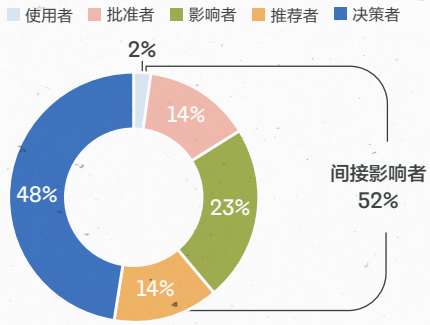
有别于个人购买行为，企业之间的采购决策通常由2-5人的群体作出，并且群体中的成员各自扮演不同的角色。在这个群体中，大约有48%是可以直接作出采购决定的“决策者”，其余则为间接参与决策的影响者。

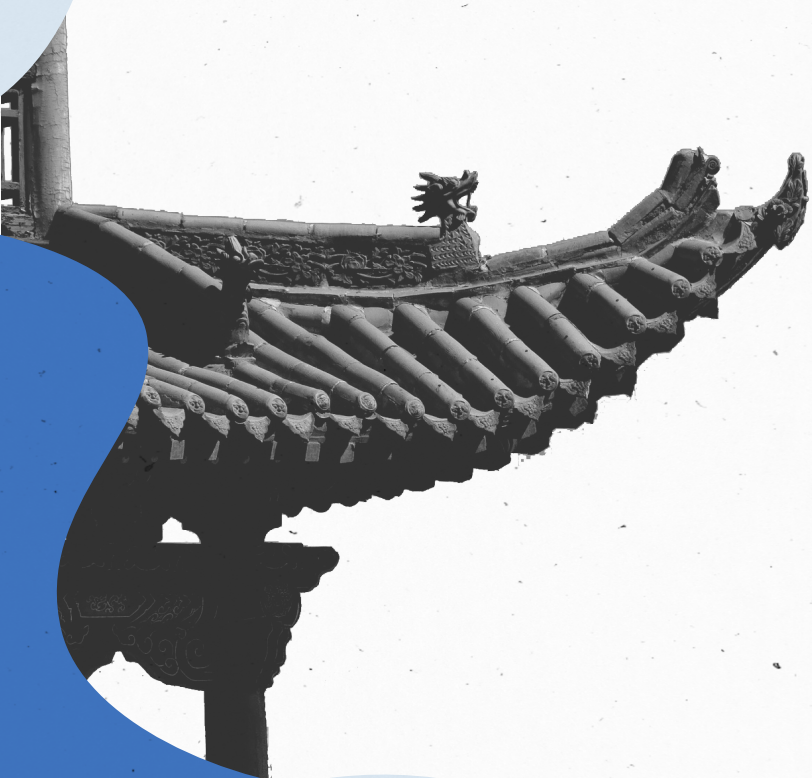
在制定海外营销策略时，不仅需要面向直接决策者进行针对性的沟通，也需要识别并覆盖潜在影响决策的间接影响者——有时，他们是影响成败的关键。

- 在典型的B2B采购过程中，多少人会参与您的采购决策？



- 在采购决策中，您通常担任以下哪一角色？





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

千差万别，面向海外决策者，
中国企业应如何投其所好？

困难重重，在窄且专的企业级市场，
如何将数字化营销做得风生水起？

尽请期待6月21日发布的领英
《中国B2B品牌全球化营销白皮书》完整版
在您的品牌全球化旅程中
“抢占C位”

欢迎预约下载

LinkedIn Marketing Solutions