

Linked领英 营销解决方案

# 2023 中国企业 国际化营销 白皮书

全球趋势 | 营销困境 | 破局攻略 | 实战分享



# 目录

**第一部分 回顾中国企业国际化发展历程** ----- ( P2-P8 )

**第二部分 探索中国企业国际化发展的影响因素** ----- ( P9-P14 )

2.1 中国企业国际化营销现状

2.2 中国企业国际化营销的三大挑战

2.2.1 品牌影响力有限

2.2.2 本土市场洞察力不足

2.2.3 营销触达精度不高

**第三部分 寻找破局“东风”** ----- ( P15-P16 )

**第四部分 剖析成功经验，启发中国企业国际化营销新思路** ----- ( P16-P25 )

3.1 中国企业国际化的成功实践

3.1.1 来也科技：夯实国际化品牌基建

3.1.2 艾利特：打造国际化品牌 IP，构建本土生态

3.1.3 海能达：深入布局数字化营销

3.1.4 金升阳：驱动品牌营收双增长

3.1.5 猎户星空：实现精准定向，致力于“营”“销”协同

3.2 营销启示

**附录：领英营销解决方案** ----- ( P26-P33 )

**附录：调研方法论** ----- ( P33 )

# 引言

自 2001 年中国加入 WTO 以来，中国企业顺应大势，融入全球产业分工体系，用 20 余年的时间积极探索国际化实践，并积累了大量的成败经验。随着中国与世界的融合程度持续加深，中国企业的国际化进程在数量与质量上均实现了全面发展。

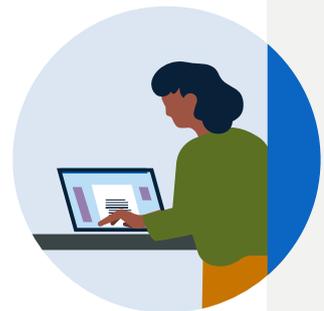
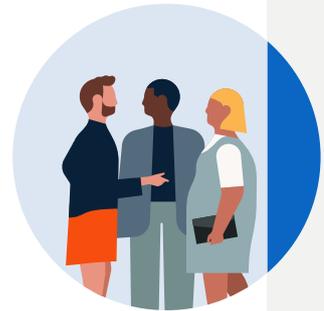
放眼未来，机遇和挑战并存。一方面，中国企业需要充分发挥已经沉淀的竞争优势，进一步推动其国际化进程的稳步发展；另一方面，中国企业也应冷静看待当前高度不确定的外部环境以及内部管理的新难点，审时度势，做好风险的预判与防范。

领英中国联合波士顿咨询公司（BCG）于 2022 年 11 月共同发布了《中国企业国际化发展白皮书》，对中国企业国际化发展的过去、现在与未来进行系统全面的梳理，并提炼中国企业在国际化发展进程中的优势、挑战与潜在对策，助力中国企业乘风破浪，砥砺前行。

基于此白皮书，领英中国进一步聚焦品牌及营销话题，在《2023 中国企业国际化营销白皮书》中将重点分析如下内容：

- 1) 中国企业的国际化经历了哪几个重要阶段？未来发展潜力如何？
- 2) 新兴行业的国际化发展趋势与传统行业有何异同？
- 3) 中国企业国际化的营销现状是什么？面临的核心挑战是什么？
- 4) 不同行业、不同国际化发展目标的中国企业如何进行国际化营销布局？
- 5) 中国企业国际化营销分析，对未来有哪些启示？

注：本白皮书的分析框架和主体内容，无特别注明来源之处，均摘自于《中国企业国际化发展白皮书》。本白皮书中第二部分第一节和第三部分的相关内容，是由领英中国基于《中国企业国际化发展白皮书》的内容和调研体系，在进行了补充的问卷调研与分析后，综合输出的内容。



# 第一部分

回顾中国企业国际化发展历程：  
从“走出去”到“走进去”

## 1.1 中国企业国际化的发展阶段

2000年10月，中国政府提出“实施走出去战略，努力在运用国内外两种资源、两个市场方面有新的突破”。根据这一战略部署，中国的经济发展策略逐渐从过去的“引进为主”，发展为“引进来”和“走出去”相结合。

回顾过去二十年中国企业国际化的发展脉络，从早期依靠传统贸易的“产品国际化”，到通过规模化海外投资的“资本国际化”，再到深度优化海外市场运营的“能力国际化”，中国企业的国际化水平整体大幅提升，国际化进程正在向纵深发展，进一步从“走出去”向“走进去”跨越，深度参与海外市场的本土化运营成为大势所趋。

### 第一阶段“产品国际化” 2000—2008

- 2000年3月的全国人大九届三次会议首次提出“走出去”战略这一概念，并且在当年10月的十五届五中全会中细化落实
- 2001年，中国正式加入世贸组织，为中国企业向世界提供产品与服务打开了便捷大门

### 第二阶段“资本国际化” 2009—2016

- 2008年，因金融危机导致全球资产低谷，国内完善外汇、税收等配套措施，中资企业加速海外投资
- 2013年，提出“一带一路”，吸引了大量中国企业共同投资建设境外经济贸易合作区

### 第三阶段“能力国际化” 2017至今

- 2017年，调控对外投资
- 2018年，国际贸易摩擦加剧



资料来源：中国商务部；中国统计局；中国外汇管理局；联合国贸发委；案头研究；BCG分析。

1. 对外直接投资流量指报告期内境内投资者直接向其境外企业实现的投资净额（即减去其境外企业反向投资额），包括新增股权、当期收益再投资、当期新增债务工具部分，金融业的对外直接投资仅包括股权投资和收益再投资（包括贷款、应收款）。



在“能力国际化”阶段（2017年至今），早期以高速拓展作为主要国际化手段的中国企业，正逐步将国际化战略的重心向优化运营转变，从“走出去”变为“走进去”，力求建立精耕细作的本土化运营能力。

以财富中国500强企业为例<sup>2</sup>，2021年已有约90%的企业拥有不同形式的国际化业务，其中近一半企业仍然将扩大海外国际化业务作为企业未来重要战略之一，但扩大国际化业务的方式已不仅仅集中于海外投资并购（仅10%的企业将其作为重点发展方向），而是集中于海外本土化运营，如海外营销能力建设（29%的企业将其作为重点发展方向）、海外供应链（24%的企业将其作为重点发展方向）与海外技术（11%的企业将其作为重点发展方向）<sup>3</sup>等。

2. 2021年《财富》中国500强排行榜。

3. 中国财富500强，2021年企业年报。

与此同时，一些在这一阶段发展起来的新兴国际化企业在高速拓展的初期便重视本土化运营。这批企业借助创新的商业模式、强大的数字化能力与前沿技术，迅速在全球范围内异军突起。2022 年凯度 BrandZ 最具价值全球品牌百强排行榜上，中国拥有 14 个上榜品牌<sup>4</sup>，包括腾讯、阿里巴巴、美团、抖音/TikTok、京东、海尔、华为、快手等创新企业，展现出新时代中国企业创新模式在世界舞台上的活力<sup>4</sup>。

## 1.2 中国企业国际化的发展趋势

时至今日，中国企业的国际化进程仍在高速发展之中。从数量上看，越来越多的传统企业与新兴企业将发展海外业务作为其战略议程中的核心议题之一；从质量上看，国际化也使企业在推进海外市场本土化运营的过程中，完善了自身在战略、业务与组织人才层面的能力。综合公开数据与行业调研结果，我们看到四个中国企业国际化进程的发展趋势：



### 趋势 1：稳步扩张，潜力巨大

当前，中国企业国际化步伐整体放缓，对外直接投资流量年复合增速有所下降。但在全球范围来看，近年来中国企业对外投资占全球比重不降反升，从 2016 年的 12.1% 升至 2020 年的 20.8%。不难看出，中国企业的国际化拓展依旧是全球经济活动的重要组成部分。

#### 对外直接投资流量总额及各阶段 CAGR（亿美元，%）



资料来源：中国商务部；中国统计局；案头研究；BCG 分析。

4. Kantar, 2022 年凯度 BrandZ™ 最具价值全球品牌排行榜。

整体而言，已经有相当数量的中国企业扬帆远航，但与世界领先企业相比仍有较大上升空间。纵观中国各行业龙头公司（各行业 2020 年全年收入前十的上市企业），除信息技术、通讯和能源行业外，中国企业的海外收入占比和海外资产占比均不足 10%。反观全球范围内，绝大多数行业龙头的海外收入和海外资产占比均较中国企业高出数倍<sup>5</sup>。中国企业国际化，尤其是以信息技术及高端制造等为代表的高新技术行业，仍然有较大的发展潜力。

中资行业龙头海外收入

2020年各行业上市公司十强海外收入占比 (%)	占比变化 '15-'20
◆ 外资上市公司十强非本土收入占比 (%)	
消费 8 ◆27	↑
医疗 0 ◆16	↑
信息技术 35 ◆63	↑
通讯服务 1 ◆32	↑
原材料 8 ◆81	↑
工业品 8 ◆43	↑
能源 23 ◆53	↑
金融 3 ◆30	↑
房地产 1 ◆18	↑
公用事业 3 ◆13	↑
汽车 6 ◆71	↑

中资行业龙头海外资产

2020年各行业上市公司十强海外资产占比 (%)	占比变化 '15-'20
◆ 外资上市公司十强非本土资产占比 (%)	
消费 2 ◆6	↑
医疗 0 ◆35	↑
信息技术 5 ◆8	↑
通讯服务 14 ◆15	↑
原材料 6 ◆43	↑
工业品 3 ◆18	↑
能源 8 ◆30	↓
金融 5 ◆14	↑
房地产 2 ◆8	↑
公用事业 1 ◆3	↑
汽车 1 ◆27	↑

资料来源: Capital IQ; 上市公司年报; BCG 分析。

注: 在各行业中选取信息披露完整的 2020 财年总收入前十位上市公司, 中资公司指总部位于中国大陆的公司, 其海外营收指大陆以外营收, 外资公司指总部不在中国大陆的公司 (包含港澳台), 其海外营收指总部所在国家以外营收; 上市十强海外收入与资产占比按照十家公司海外总收入 / 资产之和占其总收入 / 资产之和的比例计算。



## 趋势 2: 主体多元, 结构优化

从数量上看, 中国国际化企业数量自 2007 年起整体上维持稳步增长态势。从质量上看, 国际化企业的海外业务能力也稳步提升。以财富中国 500 强企业中披露海外收入的国际化企业为例, 2020 年企业平均海外收入占比已达 19.1%, 相比于十年前提升了近 50% (2010 年平均海外收入占比 12.8%)<sup>6</sup>。



资料来源: 中国商务部; 中国统计局; 国家外汇管理局; 案头研究; BCG 分析。

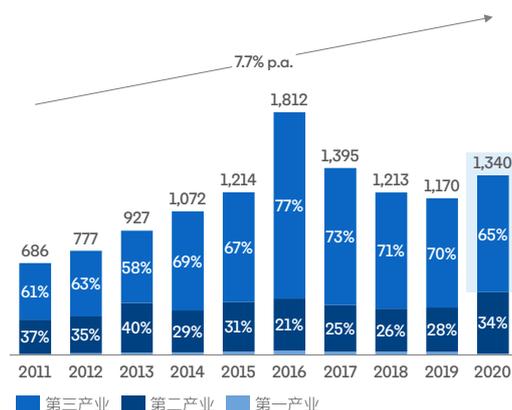
5. Capital IQ 数据库。 6. Capital IQ 数据库。

行业属性方面，中国企业在结构上完成了调整。从最初 2003 年以采矿、制造业等传统行业为主，初步完成了向第三产业为主的转变，这与中国经济自身产业结构优化的努力不无关系。同时，信息、科研及技术服务两大产业，在最近十年内保持着较高的增速（信息十年复合增长率 32%、科研及技术服务十年复合增长率 20%）<sup>7</sup>，印证了近十年来互联网出海、技术出海的趋势。

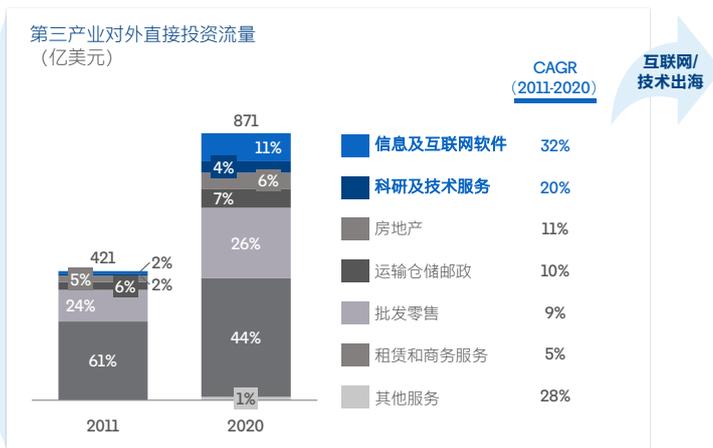
### 对外投资以第三产业为主，新兴行业国际化趋势正当时

非金融对外直接投资流量总额及分行业占比

亿美元



第三产业细分行业



资料来源：中国商务部；中国统计局；案头研究；BCG 分析。



### 趋势 3：广泛探索，聚焦亚洲

随着政策环境、国际格局等因素的变化，中国企业国际化拓展的目的地也经历多次转变，在三大阶段中呈现不同的特点：

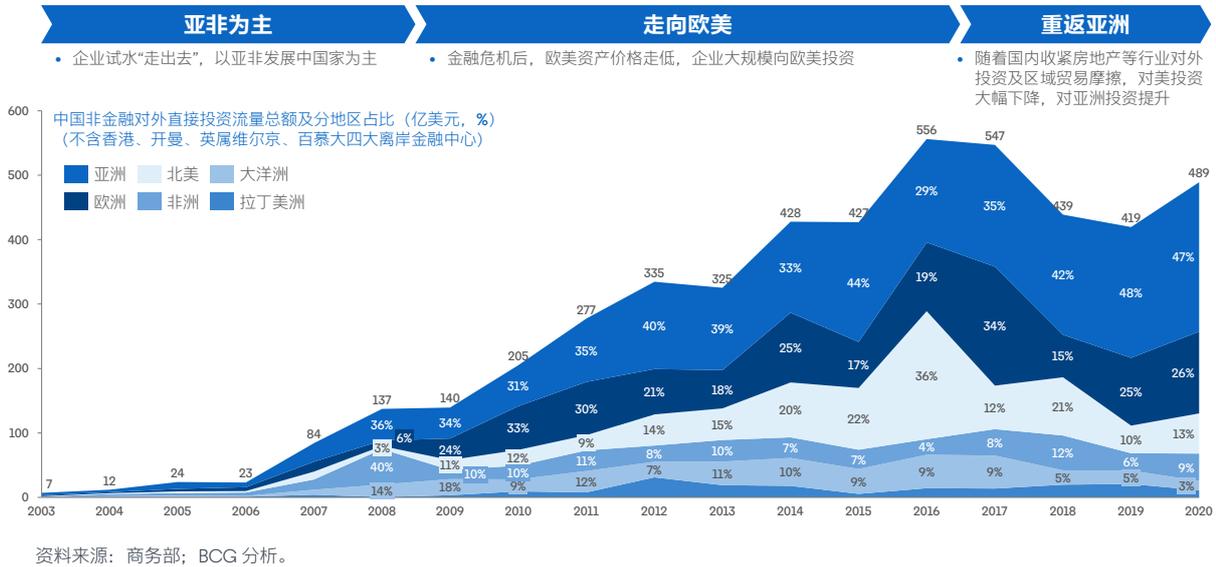
- **第一阶段以亚非为主**：中国企业开始探索国际市场，但受到产品、技术、法律法规等因素制约，主要以亚非发展中国家为主，尝试捕捉海外商机。
- **第二阶段走向欧美**：中国企业在经历初步探索阶段后，产品、技术、供应链等能力得到长足发展。同时，金融危机后欧美资产价格走低，促使中国企业开始逐步向欧美发达国家布局与拓展。
- **第三阶段重返亚洲**：随着对外投资政策调整与国际贸易摩擦加剧，中国企业对欧美的投资热度有所下降，而文化相近、营商环境更友善的亚洲市场重新升温，成为中国企业的优先选择。



7. 中国商务部，中国 2005—2020 年对外直接投资统计公报。

## 中企海外目的地市场在不同阶段受政策环境、国际格局和企业竞争力影响而变化

### 中国非金融对外直接投资目的地变化

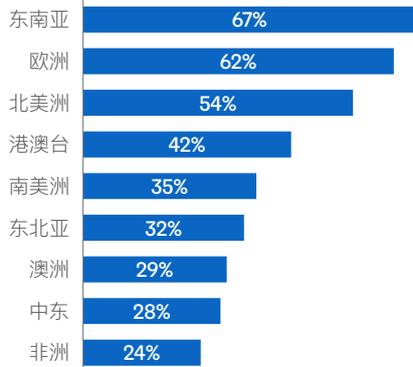


在本次调研中，我们也识别出中国企业在国际化目的地选取过程中重点考量的前三大因素，分别为“当地市场的宏观经济情况”（57%）、“中资企业在当地的营商环境”（52%）、“当地市场的绝对大小”（43%）。当地市场的宏观经济情况与绝对大小决定了企业在当地业务的发展空间，是企业国际化业务成功不可或缺的条件，而良好的营商环境则可以为中企国际化业务的顺利开展提供保障。

### 中国企业国际化目的地以东南亚、欧洲最多，北美其次，主要考量为当地市场宏观经济环境、中资企业营商环境及当地市场的绝对大小

#### 海外市场目的地分布

Q: 企业目前的海外业务涉及哪些国家与地区?



#### 海外市场目的地筛选标准

Q: 企业选择国际化目的地时，主要筛选标准有哪些?



资料来源：针对 400 家国内国际化企业的问卷调查及访谈，BCG 分析。



## 趋势 4：模式输出，产业抱团，精细整合

正所谓“条条大路通罗马”，因自身所处的宏观环境、产业特点与企业禀赋不同，企业在国际化进程中的动因、目的地与实现方式上各有千秋。在海外市场本土化运营的大趋势背景下，中国企业的国际化方式呈现出“从产品输出到模式输出”，“从单枪匹马到产业抱团”，“从粗放收购到精细整合”三大特点：

- **从产品输出到模式输出**：伴随经济的发展与企业能力的全面提升，中国企业在部分产业链环节已建立起独特的竞争优势，企业国际化不再局限于“产品出口”，而演进为“模式输出”。以制造型企业为例，将生产加工、原料采购甚至产品设计前置到当地市场，能够有效降低整体生产与运输成本。据统计，中国制造型企业在 2009—2016 年间海外投资年复合增长率高达 44%，远超 2009 年之前的 23%<sup>8</sup>。这些投入主要用于海外工厂建设，以便更好管理成本与质量。在此基础上，得益于过去十年中国积累的人口、教育、互联网技术等红利，越来越多在数字化营销、算法等方面具有领先优势的中国企业也拥有更多价值链环节的本土化。
- **从单枪匹马到产业抱团**：受益于政策支持与供应链的日益完善，近年来越来越多的中国企业意识到产业集群的“抱团”方式（如建立产业园区、作为总承包商等）能有效提升产业链整体能力，降低海外业务的不确定性，强化竞争优势。以中国企业抱团出海建立的海外产业园区为例，第一阶段（2000—2008 年）中国企业海外产业园区的新建速度仅为每年 4 家，而到第二阶段（2009—2016 年）则增长至每年 15 家<sup>9</sup>，成长趋势可见一斑。“抱团”前行的趋势在生物医药、制造业、电子消费品、新能源车、互联网等诸多行业已逐渐成为主流。
- **从粗放收购到精细整合**：近年来，随着本土精细化运营取代跑马圈地成为中国企业国际化新的价值主张，中国企业不再一味强调激进的收购策略，转而采用更为多样化的协作模式进行海外资源的深度整合，通过相互授权、持股、联合收购等方式，与异业甚至同业伙伴（在遵守反垄断法规的基础上）共同开发国内与海外市场，通过能力互补 / 强强联合等方式达成合作共赢。例如，部分中国品牌通过与海外同业品牌成立合资集团的方式，共同开发国内与海外市场。一方面，中方利用外方品牌在当地的本土运营经验，可高效制定基于当地零售业态的渠道及营销打法，以帮助新品牌在竞争激烈的环境中迅速立足。另一方面，借助外方合作伙伴的海外影响力，中方可提升在海外的雇主品牌形象，更有效地进行本土团队搭建及管理。这种方式有别于传统的兼并收购，在整合海外本土资源及运营经验的基础上，还利于掌握海外人才资源、渠道经验及营销能力，同时有助于保留主要股东的积极性与管理独立性，从而真正帮助中国品牌“走出去”。

总结来看，上述三大转变反映出一个共性趋势——中国企业正在深度介入甚至重塑海外市场的价值链环节。打造全面的本土化能力，将成为支撑这一目标实现的基石。

注：此部分内容摘自于领英中国联合波士顿咨询公司（BCG）共同发布的《中国企业国际化发展白皮书》

8. 中国商务部，中国 2005—2020 年对外直接投资统计公报。

9. Science Data Bank，《Information Dataset of China's Overseas Industrial Parks from 1992 to 2018》，2019。

## 第二部分

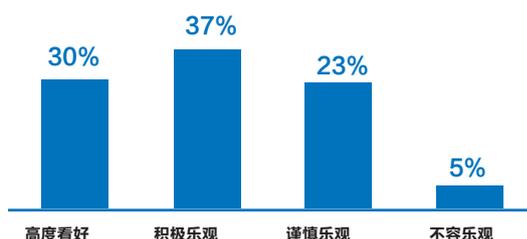
探索中国企业国际化发展的影响因素

## 2.1 中国企业国际化营销现状

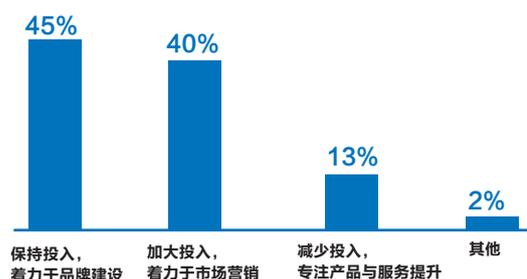
当下，尽管全球市场对后疫情时期的经济发展保持谨慎，但中国企业对海外业务发展却持更为积极的态度，且在品牌海外营销的投入上呈现出显著增加趋势。在本次调研中，全部中国企业均启动了海外市场营销的工作，近九成的企业（85%）表示将对海外市场的品牌建设与市场营销保持或加大投入，而其中45%的企业计划增加投入，以持续增强品牌在海外的影响力。这体现了中国企业持续投入海外市场、长期经营海外品牌的决心。由此可见，在当前企业全球业务不断扩张的环境下，加大海外营销投入仍是大势所趋。

### 海外投资计划

Q: 综合目前的发展现状，请问您的企业对于未来1-3年的海外投资和业务发展的态度是怎样的？



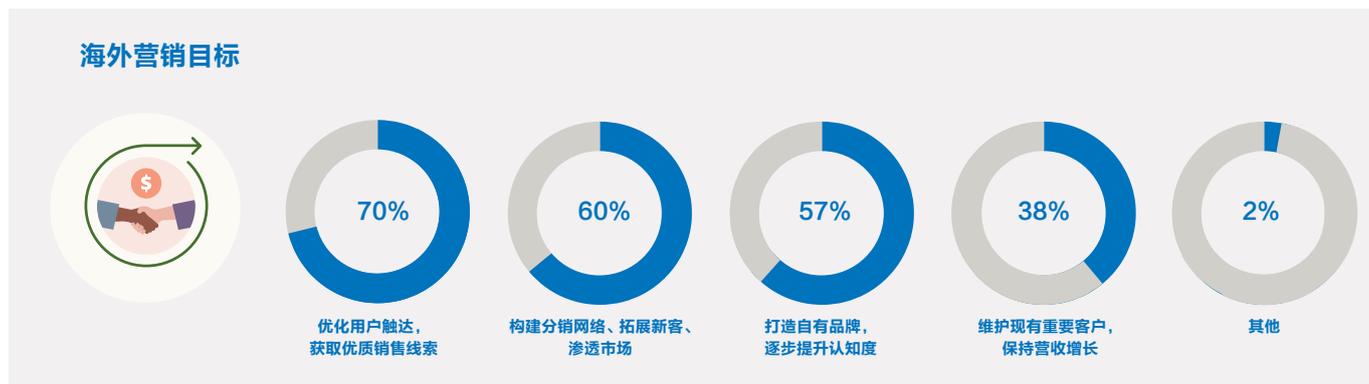
Q: 整体来看，您的企业未来对于海外市场营销的费用投入程度是怎样计划的？



资料来源：针对 122 家中国国际化企业的问卷调研及访谈，BCG 分析。

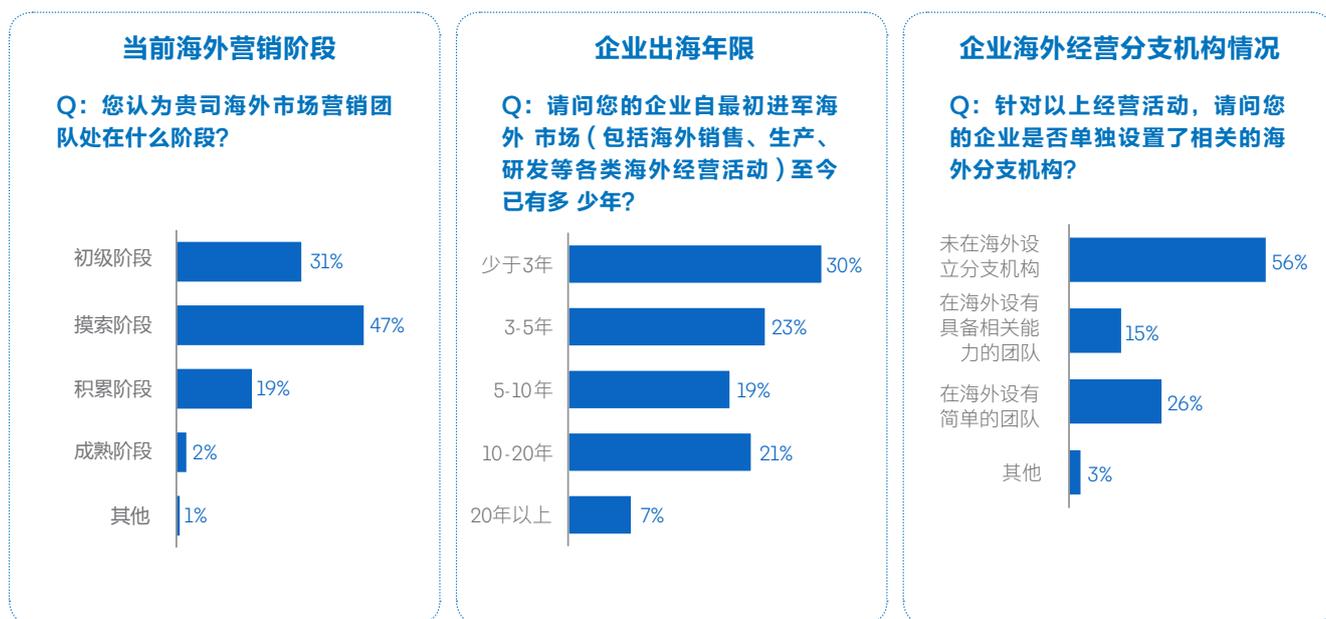
随着本土化程度的不断加深，中国企业对于海外本土市场的营销洞察、精准人群定向的需求也不断增加。本次调研中，70%的企业将直接面对最终客户、挖掘新客户、获取高质量销售线索作为海外营销重要目标之一，60%的企业计划构建分销网络，通过分销和渠道商来拓展新客、渗透市场。不论是希望获取最终客户，还是分销渠道合作伙伴，深入理解当地市场，精准定位目标人群，都是首要前提。

### 海外营销目标



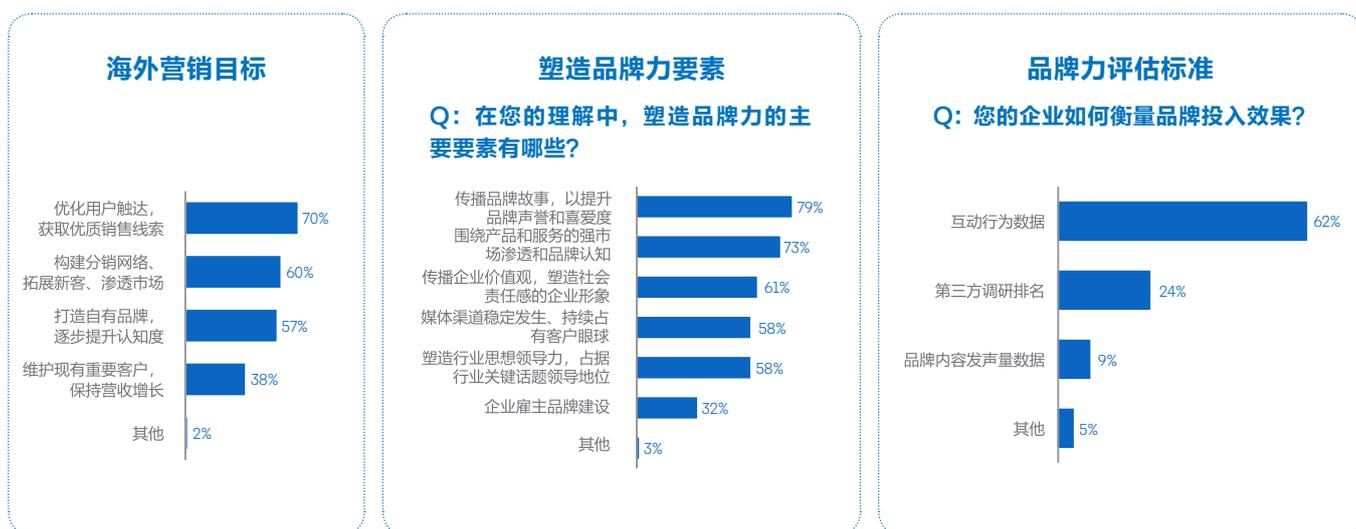
资料来源：针对 122 家中国国际化企业的问卷调研及访谈，BCG 分析。

虽然中国企业在海外营销上开始加大投入，但与发达国家成熟的跨国公司仍有差距。调研中近八成（78%）的中国企业表示仍在摸索契合自身诉求的国际化营销方法论，超过一半的企业出海年限少于5年，且尚未在海外设立分支机构，因此缺少针对目标市场的人群洞察和经验积累，营销效果有待提升。



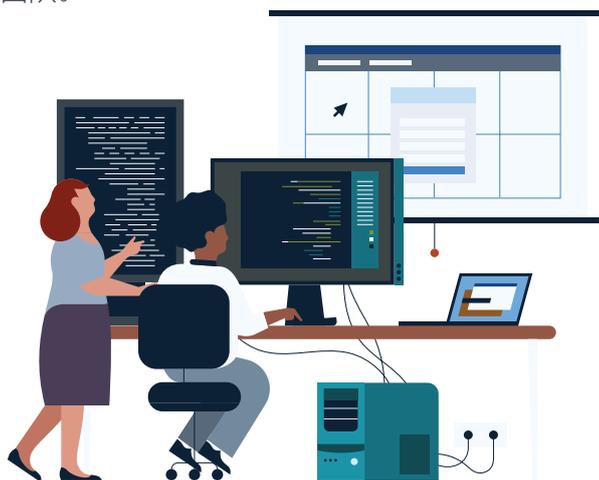
资料来源：针对 122 家中国国际化企业的问卷调研及访谈，BCG 分析。

值得一提的是，中国企业开始逐渐意识到完整、系统的品牌营销策略能够给业务带来更加长期的发展潜力，帮助公司在国际市场上走得更远、更好。此次调研中，近六成（57%）企业将打造自有品牌，逐步提升海外市场对企业认知作为海外营销的首要目标之一。由此可见，品牌的打造需要企业更为坚定的长期投入已逐步成为共识。而在对于品牌塑造的理解中，我们也观察到几乎全部的企业都有了较为复合的深度考量，用3个以上的要素来考量品牌力建设。其中“传播品牌故事以提升品牌声誉和喜爱度，加强信任背书”、“围绕产品或服务的强市场渗透与品牌认知 (Product Communication)”、“传播企业价值观，塑造有社会责任感的企业形象”，是最被关注的三点，互动行为数据则是被广为接受的品牌力评估的首要标准。



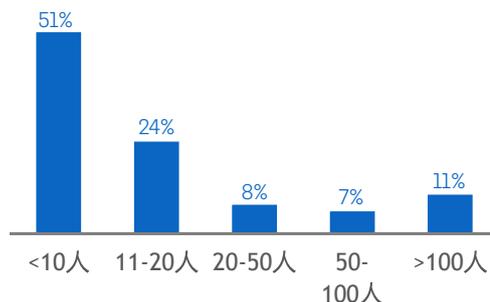
资料来源：针对 122 家中国国际化企业的问卷调研及访谈，BCG 分析。

线上营销渠道因其特点以及外部环境变化，正逐渐成为重要的营销手段。数字化营销凭借其广泛的传播范围、基于用户画像的精准推送、便捷可追踪的使用方法等特点，正在逐渐成为企业核心的营销手段。在本次调研企业中，绝大部分企业都设置了专门的海外营销团队，其中 65% 配备了专门的数字营销团队。



### 市场营销团队规模

Q: 请问您的企业市场营销团队规模大约有多少人?



### 独立线上营销团队

Q: 是否设置了独立的线上市场营销团队?

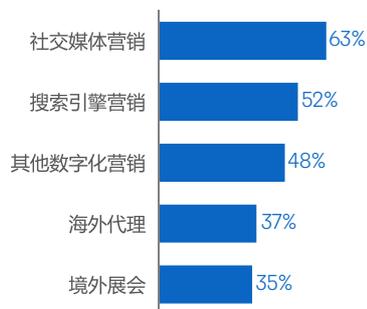


资料来源: 针对 122 家中国国际化企业的问卷调研及访谈, BCG 分析。

### 当前主要营销方式



### 未来 1-3 年重要性增加的营销方式



资料来源: 针对 122 家中国国际化企业的问卷调研及访谈, BCG 分析。

在疫情爆发后，部分企业开始逐步学习通过运营线上平台获取新客，这无形中也推动了企业数字化营销的进程。调研中我们发现，74% 的企业表示目前主要通过社交媒体营销获取海外新客户，且 63% 的企业还计划在目前基础上进一步提升社交媒体营销的重要性。在掌握线上营销运营方法后，企业也开始认识到数字化营销的特点与优势。在疫情趋于平稳后，所有受访企业均决定积极推动线上营销与线下传统方式的有机整合，以此提升整体的营销效率。未来 1-3 年内，社交媒体、搜索引擎以及其他数字化营销将成为调研企业更加重视的营销方式。

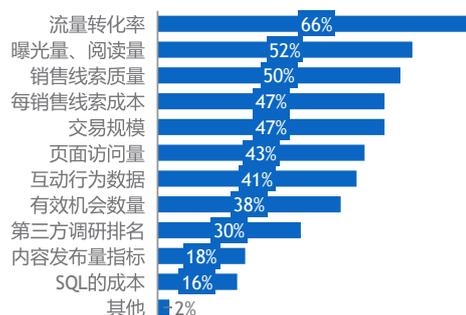


与此同时，如何合理化、体系化考核营销效果也是中国企业国际化营销的重要课题之一。部分企业在衡量营销成效时，已经开始从广告指标向营销指标、甚至是业务指标进阶。在一些数字化基建相对完善的企业中，以不同周期结合的业务指标来衡量营销活动成效逐渐变成了可能。本次调研中，66%的企业将流量转化率作为衡量营销成效的最主要指标，在利用业务指标衡量市场活动效果时，大多数企业更加偏向12个月以内短期指标，仅有14%的企业会结合1-3年的长期业务指标衡量市场活动效果，追踪和分析长期效果的意识和方法还有待提升。



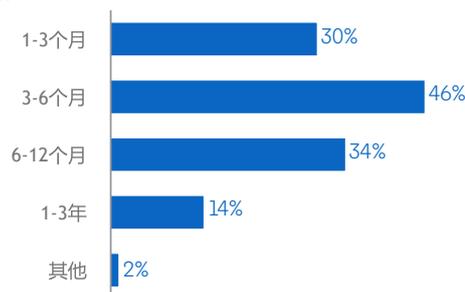
### 海外营销考核指标

Q: 在考虑海外市场营销渠道策略时，您的企业目前衡量海外市场营销活动的成效使用哪些指标？



### 海外营销业务指标周期

Q: 您的企业对市场活动效果的考核，看多长周期的业务指标？

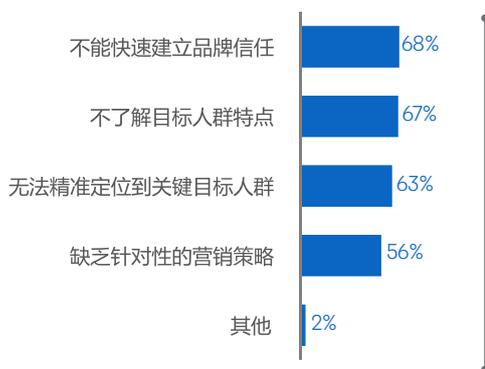


## 2.2 中国企业国际化营销的三大挑战

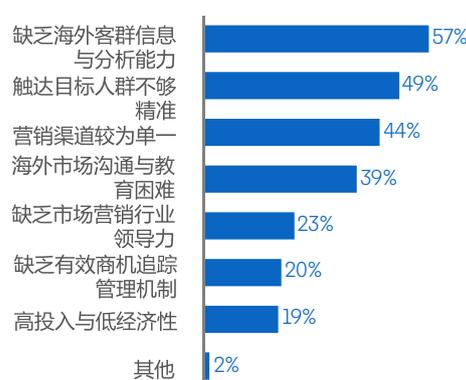
在进一步深耕全球本土市场的道路上，中国企业既需要建立国际化视野，站得高、看得远，也需要制定切实可行的本土化战略，精进本土运营能力。而这些要求对于尚处于国际化初期的中国企业，都提出了更新、更高的挑战。营销层面，中国企业面临缺乏品牌优势、陌生市场洞察不足、营销触达不精准且效果不佳这三大挑战。

### 海外营销首要挑战及痛点

Q: 在进入新的目标市场时，市场营销面临的最大考验是？



Q: 您的企业在海外市场营销的过程中，当前遇到的痛点有哪些？



资料来源：针对122家中国国际化企业的问卷调查及访谈，BCG分析。

**第一，随着中国企业国际化进程的不断深入，其整体的品牌影响力亟待提升。**本次调研显示，“不能快速建立品牌信任”已经成为大部分（68%）中国企业进入新海外目标市场、开展市场营销的主要挑战。39%的企业认为“品牌市场沟通与教育困难”是海外市场营销工作的核心痛点之一。“国际化”所需打造的品牌形象与国际市场“慢节奏”的商业文化相对应，要求企业秉承长期主义的发展思路，与合作伙伴建立长期的信赖关系。其中对品牌形象、可信度、影响力的打造与长期耕耘的要求不言而喻，这也催促着企业尽快找到有效的品牌策略与打法。

**第二，中国企业在迅速了解海外市场，形成深刻洞察，从而制定定制化的本土营销策略等方面依旧有待提升。**由于海外市场本土洞察的广度和深度不足，67%的受访企业表示存在“不了解当地市场特点、无法产出适合目标人群的沟通内容”的挑战。这些数据也从侧面表明了中国企业在进入全新市场领域后，依旧较多依赖原先的经验积累进行试错与迭代，但效率与成效往往难以预测。因此，在明确国际化的各战场

之后，如何在短时间内形成深入的当地市场洞察，从而有针对性地制定营销策略、发布品牌内容，并逐渐获取目标人群信任，显然成为了进入新市场后亟需思考的问题。

**第三，海外营销触达的精准程度不足、效果不佳也同样值得中国企业深思。**调研中，63%的受访企业认为“无法精准定位到关键目标人群”是进入新市场的营销难点之一。56%的受访企业表示公司当前“营销效果差，但找不到原因、缺乏针对性的营销策略”。营销能力建设通常需要较长时间地探索与沉淀。这一过程中如何建立长效追踪和分析机制，针对性地迭代营销策略，持续提升触达精准度和营销效果，仍旧需要企业高度重视。例如B2B企业的采购周期通常复杂而漫长，买方通常需要在产品服务与品牌上多次与卖方沟通之后才会采取行动，诸如下载资料、参加活动、在社交平台了解品牌服务与口碑等。因此企业如何针对每个节点、每个受众施以持续渗透的影响并保持不断优化，使品牌和解决方案始终在采购周期处于领先，就成为了值得讨论的议题。



# 第三部分

寻找破局“东风”

在本土化运营的大趋势下，中国企业正力争成为真正的“国际化企业”。在未来可以预见的竞争态势中，国际化不仅是市场份额的争夺，更是运营能力的全球大整合。在过往的发展历程中，中国企业已经积累了供应链、教育红利与数字化能力三大重要优势，而如何抓住机遇，发挥好核心优势也成为重要课题。

**多年沉淀的生产与供应链优势：**中国低成本的劳动力优势和对外开放政策使得制造业迅速崛起，中国制造企业逐渐积累了生产经验及产业供应链能力。如今，虽然中国劳动力成本优势不再，但多年沉淀的完整、高效的生产与供应链能力仍是中国企业在全球产业链里占据重要地位的关键优势。在参与深度访谈并已经建立海外供应链的企业中，70%的企业将“灵活的供应链”作为当前海外经营活动的主要强项，部分企业甚至探索在全球范围进行智能制造实践，持续优化、扩大其供应链优势。近年来，我们也观察到业界涌现出一批运用供应链优势进行商业模式创新的实践，尤其是快时尚产业的“小单快反”模式，将中国企业供应链的优势发挥到了极致。

**教育红利与伴随而来的创新能力：**中国普及教育所带来的人口素质提升红利开始全面释放。以理工类人才为例，国内目前已经涌现出较多优秀的工程师，中国企业也能够在国内完成众多产品的核心研发环节，从而支撑能力的向外输出。美国国家科学基金会发布的《2022年科学与工程指标》报告显示，中国科研正经历快速、持续的增长。2018年，中国授予科学与工程类学士学位约180万个，美国授予以约80万个<sup>10</sup>。据CB Insights数据，截至2022年3月，中国的独角兽企业（高估值10亿美元以上的非上市公司）数量已达174家，占全球比例达16.3%<sup>11</sup>。本次调研访谈中，80%的科技企业均表示“**领先的创新技术**”是其国际化的核心优势。这也意味着通过凸显自身的技术实力和领先的创新能力，是中国出海企业迅速打响国际化品牌声量的关键一枪。

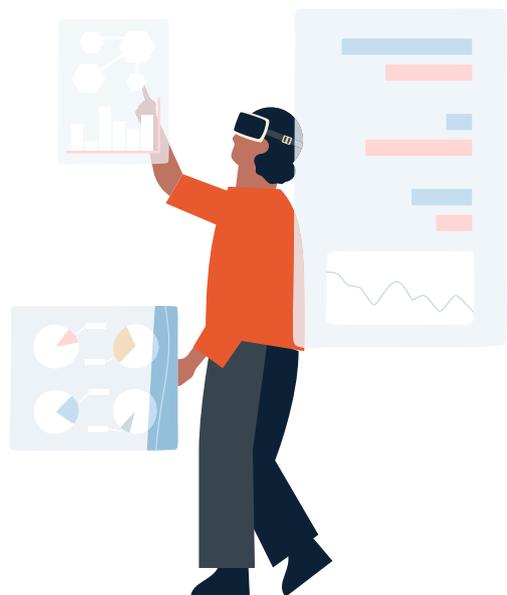
10. 美国国家科学基金会，2022年科学与工程指标。

11. CB Insights, The Complete List of Unicorn Companies, 2022。

**全球领先的数字化技术与应用能力：**中国较高的互联网渗透率以及人口基数帮助中国互联网相关的能力在过去十年中取得了极大的进步。中国企业在相关的技术研发、数据处理、用户洞察与商业模式等领域都已积累了较为丰富的经验与能力，一批依靠数字化创新商业模式的企业也迅速在全球取得了领先。在国内日益精进的技术能力加持下，**数字化将持续成为中国企业的发展优势**。在本次调研中，85%的企业在过往国际化经验中，已经将较为领先的数字化营销方式作为扩展海外市场的主要手段之一。政府层面，2021年商务部、中央网信办、工业和信息化部印发了《数字经济对外投资合作工作指引》，提出推动数字经济对外投资合作，积极融入数字经济全球产业链、加快推进数字基础设施建设、推动传统产业数字化转型、建设数字化境外经贸合作区等11项重点工作，鼓励企业抓住海外数字市场机遇。

因此，不论是依靠强大的数字化营销工具，还是基于沉淀多年的出海实战经验，亦或是在技术创新与产业变革大背景下的政策鼓励，如今中国企业想要快速在全球市场站稳脚跟，将不再受限于空间、时间和现有资源，而是能够随时随地借助数字化技术与平台，低成本、高效率、高精度地奔赴海外。

在未来，领英也将持续升级领英中国本土化服务，在充分发挥“一个全球平台”和“一个本土生态”的优势基础上，作为中国企业出海最可靠的盟友，从内容和创意、技术和大数据两大方面，为中国企业国际化提供全方位的支持。



## 第四部分

剖析成功经验，启发中国企业  
国际化营销新思路

在中国加入 WTO 的过去 20 年中，中国企业国际化走出了一条逆势增长曲线，越来越多中国的高科技、新能源、智能制造等新兴产业与新消费品牌走向海外，成为了中国经济双循环中最具活力的一条主动脉。

当下，面对不断重塑的全球商业环境，寻求国际化发展的中国企业也面临着更新、更高的挑战——从国际化战略制定到当地的品牌营销、运营合规，以及海外研发布局、全球供应链搭建等全维度的竞争。而品牌及营销作为中企国际化价值链三大核心能力之一，提前做好长期规划并坚守初心、持续投入，将有助于中国企业在国际市场上实现更高质量的发展。



我们也欣喜地看到，越来越多的中国企业已经具备了品牌先行的意识，成功打造了一批全球市场上颇有影响力的中国品牌。那么他们是如何透过市场策略与商业战略相匹配，运用有效的营销工具推送优质内容，助力品牌建设并为业务带来实效增值与商机拓展的？

本部分内容将聚焦亚洲、欧洲、非洲、中东、拉美和北美六大核心出海市场，覆盖高新技术、智能制造、新兴能源、通讯等新兴产业，共同探讨中国企业在国际化进程中如何解决品牌影响力缺乏、当地市场洞察不足、营销触达有限等难题，助力中企打开营销思路，加速国际化进程。

### 3.1 中国企业国际化的成功实践

#### 案例一：高科技企业【来也】夯实国际化品牌基建



##### 背景：

来也科技是一家全球领先的智能自动化及数字化劳动力技术企业，提供广泛的智能自动化 IA 软件解决方案，帮助企业应对数字化转型挑战，消除工作行鸿沟，升级数字化劳动力规模。来也科技的全球团队遍及欧洲、美洲、和亚太地区，已服务超过 200 家 500 强企业，200 个省市机构及上千家中小企业，2021 年《财富》世界 500 强榜单前十名企业中，7 家在使用来也科技的产品。



##### 出海目标：

定义新品类“Work Execution System”，并成为这一品类市场具备高占有率、强品牌力的公司；在提高海外品牌认知度的同时，获取更多销售线索，并通过持续触达培育，储备长期商业增长机会。



## 核心挑战：

品牌知名度较低；可触达目标受众范围有限，市场拓展进展缓慢。



## 营销策略：

### • 品牌建设 + 销售获客同步跟进：

基于业务发展阶段及项目属性，灵活调整建设品牌及获取销售线索之间的投入分配；数字化布局营销漏斗，构建阶段性营销策略，多维发力层层渗透，最终实现业务转化。

### • 数字化线上 + 传统线下协同发力：

多渠道结合，在全球范围内建立客户对品牌的统一认知，同时对于细分受众进行定制化触达及推广。



## 解决方案：

### • (Awareness) 构建国际化品牌阵地，打造双向沟通场景机会

来也科技在领英创建来也官方企业主页，构建场景机会，丰富内容以吸引更多广泛的海外潜在客户，并通过关注者构成，了解全球潜在客户对来也科技的关注及兴趣偏好，进一步优化内容计划及流量提升策略。与此同时，领英主页作为塑造品牌阵地助力来也科技提升海外品牌形象，助推后续市场拓展进程，进而培育长期商机。

### • (Consideration) 多元内容 + 精准定向，多维助力提升品牌信任度

来也科技借助领英信息流广告的精准定向功能，通过视频、图表、博客、文章等形式，结合本地区域重点事件，持续渗透全球重点客户，塑造品牌影响力；其次提供产品解决方案，打造成功案例、线上研讨会、专家 / 高层采访等多元化的高质量内容，定向且多维度地触达客户，精准传递其助力企业实现运营及管理自动化的关键信息，以构建品牌力，在巩固品牌口碑的同时孵化更多销售线索；最后以动态广告相配合，刺激领英官方企业主页的关注增长—据统计在 2022 年 1 月到 2022 年 9 月之间，实现主页关注者增长超 1 万人—积累丰富的全球潜在客户，并增进潜在市场拓展机遇。

### • (Conversion) ABM 建联，加速下沉式业务转化

领英 ABM 解决方案帮助来也科技与海外大客户建立更为紧密的联系。比如，为目标客户群体定向推送定制化内容、创造专属交流机会等；协同开展线下活动，此举作为与客户接触的“最后一公里”，助力来也科技获得更多的 MQL 数量，并实现从构建品牌力到业务达成的下沉式转化。

[点击阅读案例详情](#)

## 案例二：智能制造企业【艾利特】打造国际化品牌 IP，构建本土生态



### 背景：

艾利特机器人是致力于新一代人机交互协作场景的制造商，也是在国际市场迅速成长中的协作机器人行业龙头企业。全球累计服务项目超过 5000 项，覆盖 28 个国家，拥有全球庞大的协作机器人生态合作伙伴群。旨在服务于汽车、3C 电子、医疗、金属加工、家电、电力、新零售等在内的多层次人机交互场景，通过新智能解决方案深度升级和赋能全球产业生态。



### 出海目标：

- 最终愿景是能够塑造强有力的国产机器人品牌形象，掌握国产协作机器人在全球市场的话语权。
- 在短期内，欧洲作为其进军海外市场的第一站，艾利特希望通过打通自有媒介及外部渠道（如领英），传播优质内容打好国产机器人品牌 IP 的基础，同时通过与目标受众中间商的定向沟通，快速建立当地销售网络，实现海外业务的低成本启动与更广范围内的市场拓展。



### 核心挑战：

海外客场作战，艾利特作为初入欧洲市场的“年轻”品牌知名度较低，对于当地合作伙伴来说存在产品及技术信任的问题；与国内供应链体系不同，艾利特在欧洲当地缺少经销商 / 集成商等中间支点，难以规模化、体系化地建立和终端用户之间的关系。



### 营销策略：

#### • 先品牌认知，后营销拓展：

基于 B2B 的商业模式，艾利特意识到想要快速地找到合作伙伴、打通地区市场，比起分散的销售，在当地建立品牌信赖、提升产品信心将会使后续的工作事半功倍。

#### • 找到业务拓展的关键“节点”：

通过精准锁定某一区域的“试水”与学习，艾利特年轻的出海团队能够得到充分的学习，并获取经验；同时，欧洲市场各国间的联系比较紧密，攻克 1-2 个国家后可形成涟漪效应，艾利特能够借此力继续推动其他欧洲国家的业务进程。



## 解决方案：点 / 线 / 面循序渐进，打造企业国际化品牌 IP

### • 搭建自有渠道资产，“在线式地推”实现低成本业务启动（点）

布局自有渠道资产矩阵，构建品牌价值是艾利特解决海外客户对其缺乏品牌信赖及产品信心的第一步。除了官网、主流媒体及行业媒体广告页这基础三件套，艾利特还将领英作为其打造品牌 IP、实现业务拓展的重要阵地之一。通过在领英构建企业主页、分享有价值的内容并进行持续的内容营销，进而促进客户对中国机器人有更多维度的认知与了解。同时，通过领英广泛的职场标签及精准定向功能，艾利特进行了线上地推式传递产品信息，不仅使其快速获取商业线索，实现较低成本的业务启动，同时也帮助艾利特的海外团队明确事项各节点进展，增强工作效率和信心。

### • 借助领英平台，形成信息点间的交叉和互动（线）

在成功建立点状的信息资产及销售资源后，艾利特还同步转发内部网站上的信息至领英，实现内外部渠道双向引流；在与用户互动过程中，艾利特通过领英的数据工具追踪用户行为及效果，帮助艾利特掌握第一手目标人群画像并对营销策略持续优化与改进。

### • 充分且合理地利用领英商业社交生态，链接更多的线索和商业机会（面）

借助领英平台独特的商业社交属性，艾利特以“非功利”的方式及心态，与渠道商及合作伙伴积极互动、相互背书，这种软性营销促使艾利特在海外市场逐渐塑造了更丰满的品牌形象并形成了更广泛的商业关系网络，其实现了六度空间理论到实践的转换。

[点击阅读案例详情](#)

## 案例三：通信企业【海能达】深入布局数字化营销



### 背景：

海能达是一家深耕专网通信领域的全球化民营上市公司，也是全球领先的智能专用通信设备和解决方案提供商，致力于为公共安全、应急、能源、交通等行业客户提供专用通信及指挥调度集成解决方案。在全球设有超过 100 家分支机构，拥有来自 40 多个国家的近万名专业人员，销售网络遍布 120 多个国家和地区。在业务快速迭代与拓展的过程中，营销效率与质量成为了公司的重点与难点。



### 出海目标 / 挑战：

作为一家本土成长起来的民营企业，如何在海外市场实现快速业务转型，实现国际化营销布局，是海能达面临的现实挑战。



## 营销策略：

为了抓住核心用户、实现业务转型，海能达在数字化渠道上排兵布阵，分别从媒体、内容、渠道三个维度进行积极尝试，构建一条贴合用户特性的营销路径。



## 解决方案：

- 采取原生内容运营与广告投放相结合的形式，通过输出实时行业动态、产品咨询、解决方案白皮书等内容，持续影响沉淀用户，传递品牌价值。

基于 LinkedIn 广告数据分析，海能达发现用户更喜欢新闻资讯、解决方案、数据元素等内容。依托 LinkedIn 强大的职场数据，使用精准的用户定量分析手段精准定位目标受众。结合 LinkedIn 广告投放，引导受众下载白皮书、观看直播活动，或咨询产品、解决方案等，最大程度触达目标客户，收集更多的潜在客户线索，实现产出效益最大化。

- 在 CRM 跟踪销售线索的基础上，加强了营销自动化工具及数据连接器等功能，形成了更为完善的营销工具体系。

这也帮助海能达能够更加及时地获取销售线索的动态，更精准地捕捉转化难点并采取相关举措。

- 营销效果评估体系逐步成型。

受益于更加完备的数字化基建，海能达对于营销效果的衡量也从初期简单的 ROI，按照转化流程分成了新线索、MQL、SQL 以及 ROI 四个层面，以便进行更加精确地衡量对症下药。历时四年，海能达的变革已经收获了阶段性的成效，相比 2021 年，2022 年其广告投放能够精准触达 48% 的目标人群，营销合格线索（MQL）的转化比也实现了 5-10 倍年复合增长。

[点击阅读案例详情](#)

## 案例四：电源解决方案提供商【金升阳】驱动品牌营收双增长



## 背景：

金升阳作为国家高新技术企业，是国内集研发、生产、销售于一体的服务全球的电源解决方案提供商，也是拥有强大自主研发和知识产权优势的创新型企业，致力于为工业、医疗、能源、电力、轨道交通、智能交通、智慧城市等领域提供一站式电源解决方案。其自主创立“MORNSUN”品牌，商标已在全球 50 多个国家与地区注册并已有 70+ 全球渠道。2002 年以来，金升阳坚持以品牌建设打开海外市场，以差异化策略拉动区域市场发展。



### 核心挑战：

随着互联网迅速发展，目标受众的信息获取方式正在发生改变，传统营销渠道在年轻工程师这一群体上的营销触达率持续降低。因此，金升阳急需开启营销数字化转型之路。



### 营销策略：

为了满足不同层级用户对产品和服务的需求，金升阳采取“两横一纵”的业务布局：结合本地线下经销商和线上目录经销商（“两横”），在重点市场建立子公司（“一纵”）。在营销上，整合线上和线下传播，实现对用户的全面覆盖。



### 解决方案：

- 金升阳通过收缩内容的娱乐性来提升专业度，持续分享丰富的电源解决方案，构建品牌与粉丝的专属互动阵地，以此拉近品牌与海外用户之间的距离，从而提升品牌影响力。输出行业前沿动态、最新产品信息，吸引更多的关注者；持续与粉丝互动，提升粉丝留存率，加强品牌粘性。借助 LinkedIn 数据分析，实现多维度，调整日常运营内容以达到最佳效果，进而提高公司主页访客量。
- 提前定制各个市场的年度推广计划，投放锁定决策群体，持续内容优化，降低单个销售线索成本。根据客户认知的不同阶段，输出差异化内容，实行一对一的靶向瞄准，实现目标人群的有效触达。借助 LinkedIn 的销售线索表格（Lead Gen Form），将从 LinkedIn 收集到的销售机会上传到数字化营销平台的后台，进行数据匹配再营销，实现销售线索价值优化。

[点击阅读案例详情](#)

## 案例五：智能服务机器人企业【猎户星空】实现精准定向，致力于“营”“销”协同



### 背景：

猎户星空（OrionStar）成立于 2016 年，是一家专注于应用 AI 技术研发机器人的科技型企业。作为国内智能机器人的领导品牌，该公司从 2021 年起开始布局海外业务，凭借其自研的全链条 AI 技术、敏锐的市场洞察力、前瞻性且具有策略基础的数字化布局，以及成熟的团队与企业管理经验，现已成功覆盖全球 40+ 国家和地区，其中以递送服务机器人为主，聚焦餐饮、商超等高频运载和营销的需求场景。



## 出海目标：

聚焦初期阶段，获取更多高质量 leads，通过与潜在客户直接沟通，获取目标市场洞察及出海策略灵感；放眼长期发展，与合作伙伴通过文化融合、技术融合，资源合作等方式，共同开拓国际市场、夯实品牌形象，并为产品质量及可靠服务背书，成为智能服务机器人行业的全球领先者。



## 核心挑战：

- **本地市场差异：**各海外市场存在文化、受众偏好及供应链的差异，需做好充足的本地化适配工作。
- **传统营销受阻：**线下活动及展会频频面临取消或访客不足的困境，难以直接“面对面”接触潜在客户，转化成本增加、周期链条变长。
- **数字化营销策略制定及执行有效性难题：**布局线上渠道需要在多平台“有的放矢”地精准触达潜在客户，从单向联系到双向沟通综合提高销售线索活跃度，同时增加高价值线索的获取比例以促进业务转化。



## 解决方案：猎户星空逐渐形成了“内部协同”与“外部拓展”的高效海外拓客的闭环，以及策略持续优化的方法论：

### · 外部：精准投放 + 高质量获客

基于领英的国际化商业社交属性，猎户星空能快速、广泛地与海外 2B 端的潜在“代理商客户”（如餐饮供应链经销商）直接沟通，在短期内准确了解各个目标市场潜力、本地客户群偏好等，以此为基础采取本地定制化的出海产品策略；同时，借助领英完善的“细分行业层级”+“清晰受众职业画像”体系，猎户星空能快速、精准地定位“某行业”内符合“某特定技能和职级”的人群，这使广告曝光更具针对性。

### · 内部：高效转化 + 策略持续优化

借助领英团队的赋能，猎户星空内部也形成了高效的协同模式。在领英平台上获得了大量的高质量销售线索后，猎户星空内部通过多种方式（比如 Email 及 LinkedIn message 等），积极持续跟进每一个销售线索，将潜在客户逐步发展为意向客户；并根据已有线索，进行横向与纵向的深度挖掘，将相关信息整理排序后再次返回相关部门，以协助其优化投放策略。因此逐渐形成，加速其海外业务发展进程。

[点击阅读案例详情](#)

## 3.2 营销启示

通过以上中国企业国际化营销的成功实践，我们可以得出一些共性的启示。这些经验难能宝贵，值得更多中国企业借鉴，并启发自身的国际化营销之路。

### 1 保持品牌国际化建设的持续性与稳定度，夯实全球品牌力

将品牌建设作为走向海外市场的首要环节进行投入，在更长远的时间周期中衡量其效果，尤其需要平衡短期销售线索获取与长期品牌塑造的关系。通过客观、多维度的管理体系，对品牌力的提升保持追踪并持续优化。领英 B2B 研究所的调研显示，当品牌暂停广告投放一年或更长时间，无论大、中、小规模的品牌，销售额均经历了近 50% 的下降。B2B 采购决策周期长、流程复杂，这也意味着 B2B 企业需要对品牌进行长期投入，从而建立和维护企业当下和未来的目标客户群，在起伏的经济周期中实现稳中求进。

### 2 以本土洞察为依据，制定营销沟通信息，实现精准触达

在不同的海外市场，中国企业要建立贴合当地市场的营销运营模式。首先，中国企业需要“懂”客户，了解当地的市场环境与竞争态势，挖掘自身独特价值并转化成具象化的营销信息。其次，制定针对性的营销策略，深入了解和发现当地用户的文化和价值观带来的内容偏好，通过创造他们喜好的内容并持续互动，才能打造出值得当地客户信任的品牌，最终助力业务拓展和增长。

### 3 建立海外数字化营销平台，提升国际化营销实效

中国企业应充分利用国内成熟的数字化营销能力，搭建海外数字化营销平台，一方面提升广泛传播及精准触达的营销能力；另一方面形成有效的商机追踪机制，提升线上线下融合方案的效率，持续迭代国际化营销策略。

### 4 打破数据孤岛，构建完善的营销效果评估体系

线上渠道已经成为商业决策者获取信息的主要方式，而“数据”则是所有数字营销的基础。完善的效果评估体系是推动企业提升品牌力的核心力量，其应包含广告指标、营销指标、业务指标三方面的数据。随着数字化营销体系的逐步完善，海量数据并发，企业可根据不同业务发展阶段来评估营销活动成效，并打通多平台、多场景的用户数据，形成闭环链路。这样才能充分挖掘数据价值，客观地分析衡量每一个营销环节的效果，提升营销 ROI，把握住每一个有效的商业机会。

### 5 构建海外本土化运营生态圈，提升全球运营能力和本土创新

中国企业在进入国际化进程中，需高度重视打造本土化运营生态圈，深入了解并适应当地的法律法规、宗教文化、人员管理、税务筹划等运营细节，在适应和磨合中建立起适合自身的本土化运作模式。同时，应重视海外本土上下游伙伴，以搭建海外本土生态圈，强化自身的本土创新能力，寻求本土可持续发展。

## 附录：领英营销解决方案

作为助力中国企业国际化的服务平台，领英见证了中国企业国际化的演进和蜕变，见证了高科技、新能源、智能制造与医疗等出海新势力的崛起，以及中企国际化发生的翻天覆地的变化。基于全球数据洞察以及长期服务出海企业的经验，领英也看到中企国际化进程中普遍面临的品牌信任、内容策略、内部协调、数据基建等诸多挑战。

在中企国际化的时代机遇与蓬勃发展的强劲势头下，领英希望借助全球平台的优势，通过投入更多的本土资源，联合更多的合作伙伴，打造更加体系化、规模化、精准化的营销生态体系，为中国企业搭建一整套出海营销最短路径和科学方法，使成本更可控、路径更清晰、效果可衡量、经验可复制，全方位赋能中国企业国际化，获得海外市场的成功。

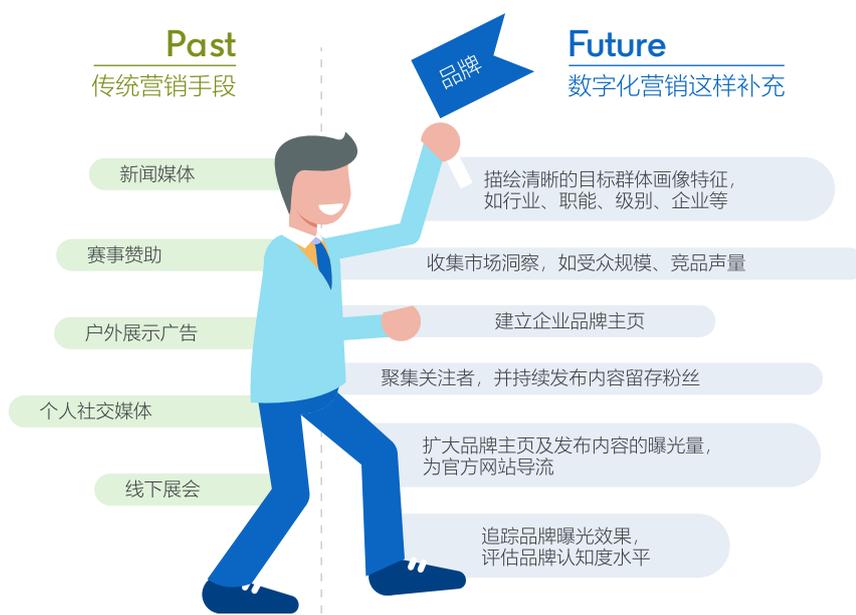
为此我们总结了**中国企业国际化常见的六大营销场景**，帮助大家将得到的营销灵感和启示运用在以下各个场景中：



## 场景 1: 当你进入新市场, 需要塑造品牌认知时

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。

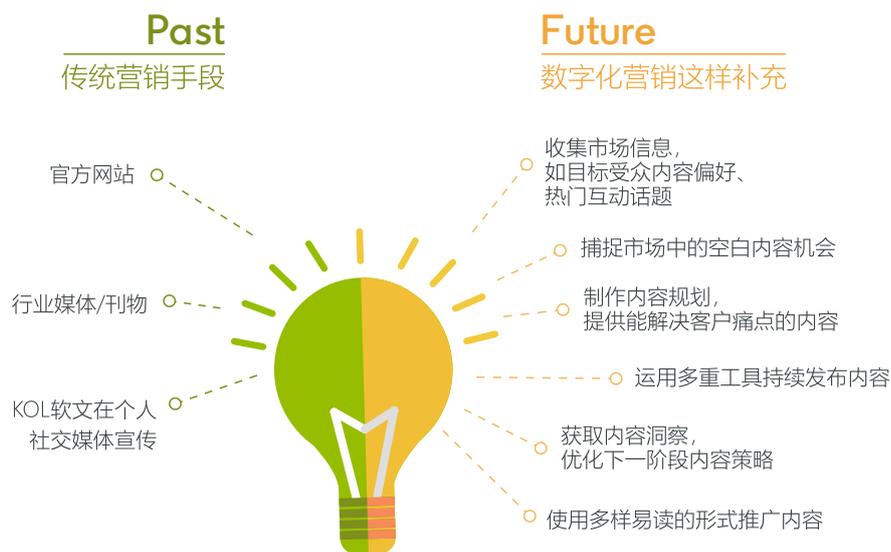
数字化营销手段可以帮助企业较低的成本更高效地将品牌展现在真正相关的受众面前, 并且通过分析数据追踪品牌曝光的成效, 让品牌投入有据可依。



## 场景 2：当你进入新市场，急需打造思想领导力时

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为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，让思想力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



### 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

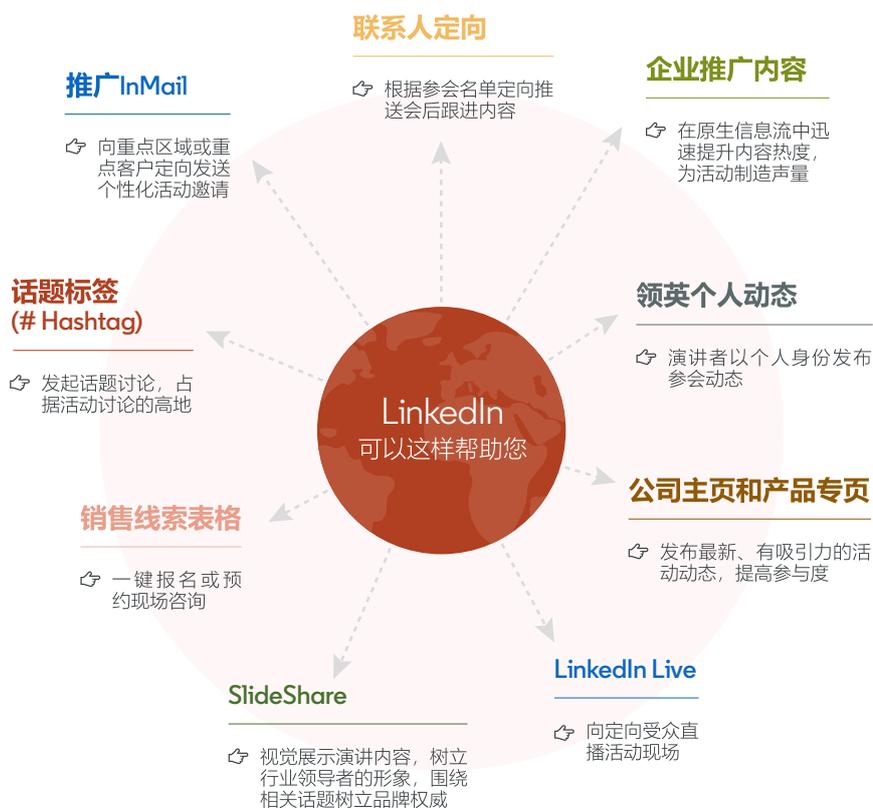
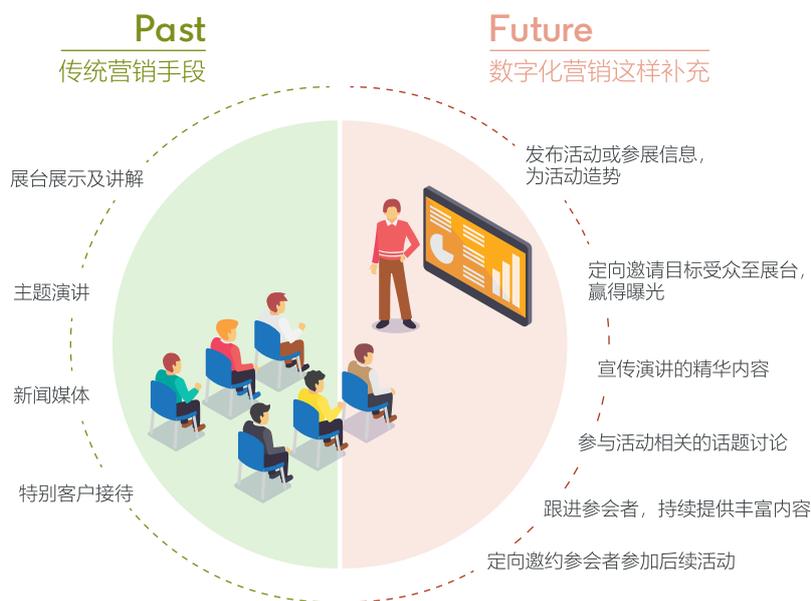
### 轮播广告、视频广告、SlideShare

- 👉 用富媒体形式推广思想领导力内容，吸引更多互动

## 场景 3: 当线下展会、峰会回归时

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。



## 场景 4：当挖掘潜在销售线索成为长线目标

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。



## 场景 5: 当发布新产品、新技术时

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。

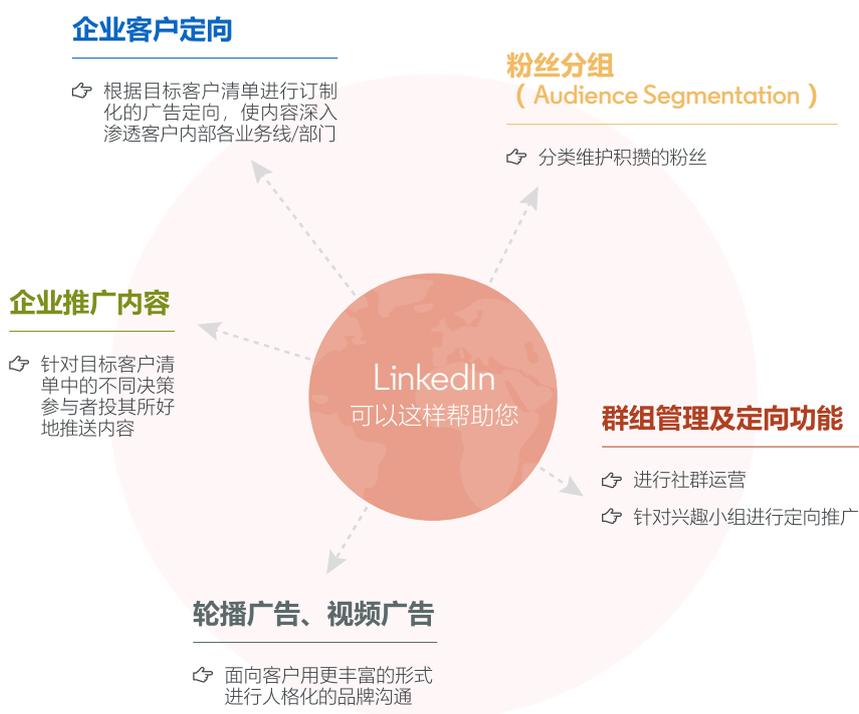
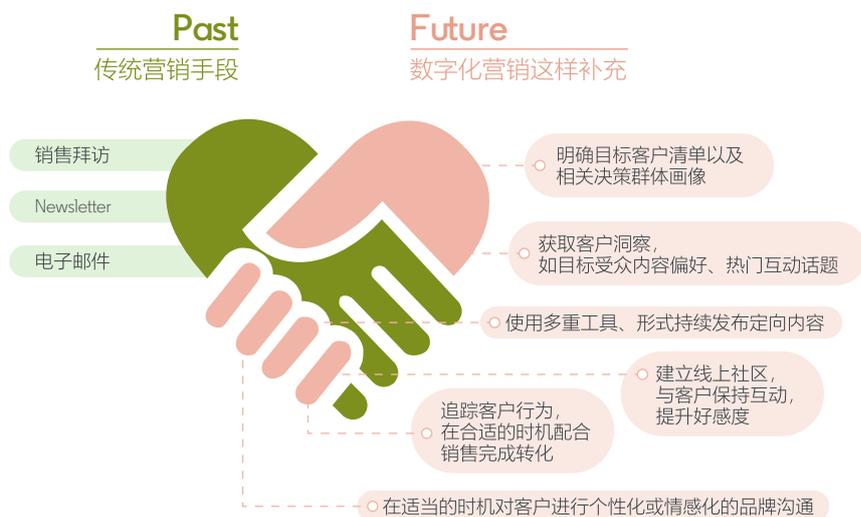
传统的线下发布会形式尽管能为新产品博得眼球，但是难以为受众和品牌提供互动的平台。数字化营销方式可以在新产品发布的过程实时收获目标受众对产品的评论和反馈，为产品发布造势并树立权威性，帮助 B2B 企业以较低的成本快速触达更广泛的人群，有效提升新产品的认知和兴趣。



## 场景 6: 当需要与海外客户持续维护关系, 培育忠诚度时

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。



## 领英数字营销生态



## 附录：调研方法论

《中国企业国际化发展白皮书》调研采用问卷调研与结构化访谈相结合的方法。我们基于预先设计的 34 个问题，向 382 家中国国际化企业发放了线上问卷，收集定量结果。与此同时，我们还利用结构化访谈的方法，利用同样的问题，对 24 家中国国际化企业的海外业务高管进行了一对一深度访谈，每位高管的访谈时长均至少保证1小时以上，以确保充分交流以及信息的完整性。调研企业覆盖制造、互联网、科技、通信、汽车、零售等行业。

为了更深入地呈现《2023 中国企业国际化营销白皮书》的相关内容，基于《中国企业国际化发展白皮书》的调研体系，我们又邀请了 122 位来自中国国际化企业的品牌及营销专家，通过线上问卷的方式收集相关调研问卷并进行补充分析。虽然样本量有所差异，但调研结果与《中国企业国际化发展白皮书》所呈现的数据结论均高度一致。

本研究方法论存在一些显而易见的优势。在通过问卷调研获取较大样本定量结果时，我们选取了企业总部或其海外业务高管进行一对一访谈及调研，以便获取其对海外业务的经验性见解。由于访谈对象群体对海外业务的发展历程及未来计划较为了解，其观点能够进一步印证和解释问卷结果。与此同时，本研究也存在一定的局限。由于时间、资源及访谈对象条件的限制，我们尚未就更大规模的样本进行研究。企业一手信息来源于企业领导人及高管的主观阐述，可能存在一定误差。

点击链接，了解更多 B2B 出海营销资讯（请在电脑端点击登录按钮）：

点击登录

如有海外投放需求，欢迎进入预约咨询页面（请在电脑端点击登录按钮）：

点击登录

联系我们：

400-062-5229

[lmscn@linkedin.com](mailto:lmscn@linkedin.com)



欢迎扫码关注“领英营销官”官方公众号，获取更多海外营销资讯及成功案例。



1对1 专人服务，欢迎联系您的领英营销小助手。



版权所有 © 2023 LinkedIn Corporation 保留所有权利。LinkedIn, LinkedIn 标志以及 InMail 均为 LinkedIn Corporation 的注册商标。其它品牌和产品名称均归属各自所有者。