

《2022年中国出海品牌营销研究报告》

合作伙伴营销助力中国出海品牌打开全球市场



报告摘要

- **出海企业品牌意识崛起，为长远发展积极塑造自身品牌力。**早期的中国出海企业基于制造成本及人力成本低廉优势，主打“物美价廉”的产品。随着出海市场的不断成熟，产品竞争点从低价转移至品牌后，国内越来越多出海企业的品牌意识崛起，着力打造自身品牌力。在此背景下，大批食品饮料、家居户外、美妆、汽车、游戏等领域的中国出海品牌数量不断增多。
- **合作伙伴营销是一种通过全面覆盖联盟、优质媒体、搜索引擎、电商平台、社媒网红、B2B战略伙伴及非营利组织等合作伙伴，对品牌进行曝光的营销方式。**目前，电子邮件、搜索引擎、展示广告和社交媒体是中国出海品牌采用的较为主流的营销方式，都在一定程度上提高了品牌方的营销效率，但并未完全解决出海企业本土化挑战、渠道布局能力有限、广告印象成本上升及品牌信任度不足等困境。为了适应消费者愈发多元的需求与偏好，品牌方的营销方式也不断推陈出新。如今的出海品牌常对多种营销方式进行组合，以求全渠道、多触点的覆盖消费者信息流，传递品牌最新动态，打造品牌信任。
- **在未来，中国出海品牌将进一步建立“伙伴思维”，合作伙伴营销将成为出海品牌全方位提升竞争力的良方。**合作伙伴营销这一概念尚未被国内品牌方广泛认知，但在过往搜索引擎、社交媒体等营销实践中，已有合作伙伴营销的雏形出现，这为国内品牌对合作伙伴营销的接受度提升打下了良好基础。随着应用合作伙伴营销的出海品牌数量不断增多与这种高效率营销方式的良好口碑持续传播，中国出海品牌将迎来更深层次的营销思维变革，合作伙伴营销的重要性逐渐凸显。

案例分析公司

impact.com

合作伙伴营销管理SaaS平台

合作伙伴营销在海外品牌中已有较为成熟的实践案例，本报告选取两家规模较大、知名度较高的品牌作为重点分析案例：

Decathlon

体育零售品牌

Sephora

化妆品品牌

相关研究报告

36Kr-2022年隐私保护下中国出海企业数字营销研究报告

(2022.9)

36Kr-新锐品牌研究-食品饮料行业报告

(2021.11)

36Kr-新锐品牌研究-小家电及智能家居硬件报告

(2021.10)

01 中国品牌出海发展概述

- 中国企业走向全球市场成大势所趋
- 中国企业从产品塑造转向品牌塑造
- DTC模式成品牌出海必选项

02 合作伙伴营销直击出海品牌营销痛点

- DTC品牌出海面临困境
- 合作伙伴营销破解出海品牌营销难题
- 合作伙伴营销价值分析

03 典型案例分析

- impact.com
- Decathlon
- Sephora

04 行业总结与发展趋势

- 合作伙伴营销生态图谱及总结
- 行业趋势展望

01

中国品牌出海发展概述

- 中国企业走向全球市场成大势所趋
- 中国企业从产品塑造转向品牌塑造
- DTC模式成品牌出海必选项

中国企业凭借内需经验积累及全球供应链物流优势，转向海外市场寻求新的增长点

- **中国企业厚积薄发，部分已具备出海掘金条件。**作为拥有14亿人口的大国，中国GDP规模和消费支出规模均已位列世界第二。2022年，中国已有145家企业进入《财富》世界五百强企业榜单，充分说明中国企业经历多年发展已在全球占有重要地位。然而根据中国企业联合会及UNCTAD数据，从海外业务占比来看，中国百强企业海外资产与海外营收占比仅为17%与19%，相比于世界百强跨国企业的54%与58%，中国企业具有较为广阔的出海空间。
- **供应链物流优势已为中国企业出海奠定深厚基础。**1) 海上运输方面，中国港口企业已在全球关键枢纽展开布局，可为出海企业提供成本、服务及协同等各方面具有联动效应的整体网络，助力出海企业打开海外新市场。2) 陆地运输方面，中国基建承包商在“一带一路”背景下率先出海，与当地承包商投资共建铁路、公路等重大交通基础设施网络。全球化的运输网络将为中国企业出海带来极大便利。
- **市场饱和，极具竞争力的企业出海寻求第二增长曲线。**尽管中国内需市场规模庞大，但随着人口红利逐渐消退，一些发展较为完善的行业已趋于饱和，行业增速遇到瓶颈。在此情况下，布局海外市场成为中国企业寻求新增长点的不二选择。

01

内需经验积累，厚积薄发

中国企业已在全球占据重要地位，具有广阔出海空间

02

供应链物流优势，抛砖引玉

中国基建企业已在全球关键交通枢纽展开布局

03

市场饱和，寻求新增长点

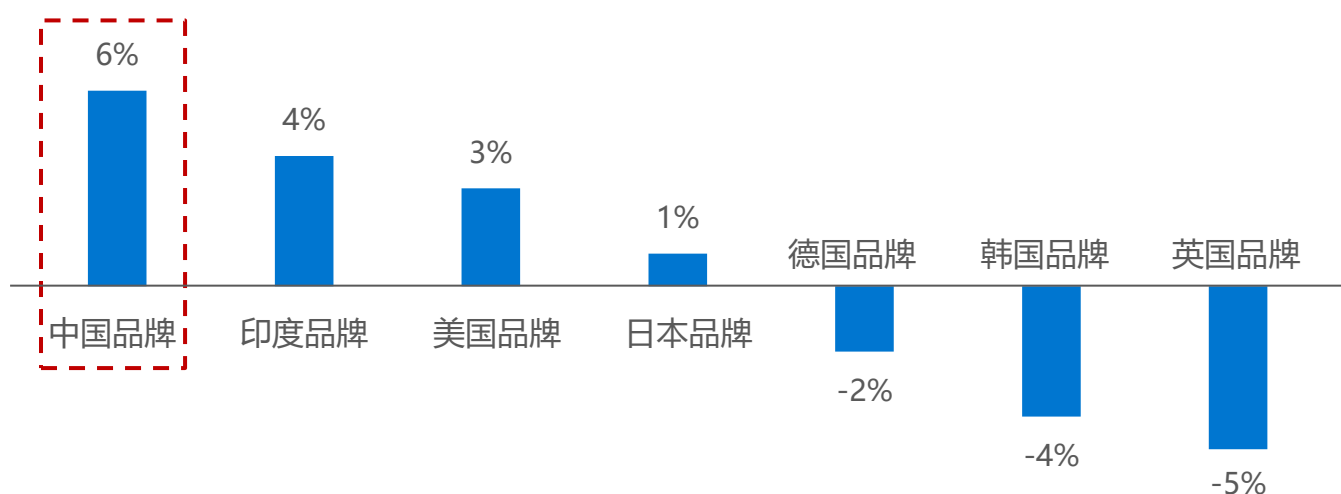
国内人口红利逐渐消退，部分行业发展遇到瓶颈，转向海外市场



图示：中国企业走向全球市场成大势所趋

出海企业品牌意识崛起，为长远发展积极塑造自身品牌力

- 中国企业从产品塑造转向品牌塑造。**早期的中国出海企业基于制造成本及人力成本低廉优势，主打“物美价廉”的产品。大量“中国制造”的产品通过贴牌代工等方式被销往全球各地。其后在中国电商迅猛发展大背景下，许多企业延续了“产品情结”，培养出“从快从速”的思考方式，即快速捕捉消费者新需求、快速追逐市场推出新品、快速通过营销广告抢占消费者心智、快速倾销商品进而快速获取利润，这种思路造就了大批出海品牌的崛起，但长期忽视品牌建设也为企业后续发展埋下隐患。益普索《中国品牌全球信任指数》报告显示，2021年中国品牌全球信任度为6%，虽较2019年有大幅增长，但仍与德国及美国等欧美品牌有较大差距。



图示：各国品牌信任指数2021年较2019年变化

资料来源：益普索《中国品牌全球信任指数》，36氪研究院整理

- 随着出海市场的不断成熟，产品竞争点从低价转移至品牌后，国内越来越多出海企业的品牌意识崛起，着力打造自身品牌力。**在此背景下，大批食品饮料、家居户外、美妆、汽车、游戏等领域的中国出海品牌数量不断增多，通过在海外市场的探索与运营积累了众多本土化发展经验，产品迅速获得海外消费者的喜爱并与之建立信任关系。

拥有自主品牌的出海企业已辐射至各行各业

- 中国出海品牌从制造业及服饰行业起步，如今已辐射至食品饮料、家居户外、美妆及3C电子等各行各业。

中国出海品牌图谱

电子



服饰鞋履



食品饮料



家居户外



美妆



汽车/游戏/SaaS等行业



注：本图谱由36氪研究院梳理，只列出部分行业企业为代表，未覆盖全部出海品牌

中国出海品牌数量增多，DTC+电商平台“双轨制”运营模式成主流

- DTC (Direct to Consumer) 模式，是指绕开其他中间商，通过独立的互联网线上销售渠道（又称“独立站”或“自建站”）直接面向消费者出售商品或服务的商业模式。这种商业模式以数据驱动运营，在生产、营销、销售等环节直接与消费者展开互动，其主流买单群体为互联网时代下的数字原住民。
- 早在2002年，不乏有背靠制造成本优势与早期互联网流量红利的中国企业开启出海之旅，各主流市场的独立站迎来发展红利期。2014年起，海外平台型电商崛起，出海品牌关注点逐渐由独立站转向亚马逊等第三方电商平台。全球疫情蔓延后，中国供应链以及生产能力并未受到严重影响，可为海外市场持续提供产品及服务，中国品牌出海于2021年迎来蓬勃发展期。2021年5月，亚马逊掀起“闭店潮”，超5万家中国卖家被封店。“闭店潮”刺激下，多数出海品牌希望摆脱电商平台制约，转而建立品牌独立站，加之建站技术及营销方式的快速迭代，DTC模式逐渐重现繁荣，大部分出海品牌转变为兼顾独立站与电商平台的“双轨制”运营模式。

中国跨境电商兴起，由于竞争少、货源好、制造成本及流量成本低，各主流市场的独立站发展势头良好

代表企业：

- DX.Com
- LightInTheBox

以亚马逊为代表的平台型电商崛起，独立站早期红利逐渐消退。出海品牌关注点转向第三方电商平台

代表企业：

- Sammydress
- Patpat

建站技术及营销方式快速迭代，带动品牌出海独立站重现繁荣，大部分出海品牌转变为兼顾独立站与电商平台的“双轨制”运营模式

代表企业：

- 花西子
- Anker

红利期 (2002-2013)

蓄力期 (2014-2020)

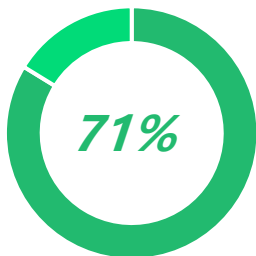
爆发期 (2021年至今)

图示：中国品牌出海历史阶段

资料来源：36氪研究院根据公开资料整理

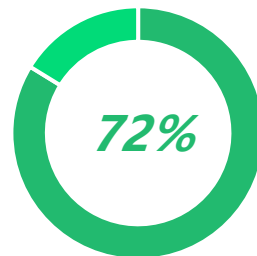
海外消费者品牌官网购物习惯已经养成，对出海品牌DTC模式天然友好

- 国内消费者购物渠道以淘宝、京东、微信或小红书等移动端为主，而海外消费者的购物习惯以品牌官网为主。海外电商兴起于亚马逊和eBay，但两个平台都缺少品牌方与客户直接交流的渠道。因此，海外消费者常依赖于搜索引擎，或者通过Instagram的购物功能以及Facebook等社媒平台的链接，最终引流向品牌的官网进行消费。
- Facebook与波士顿咨询公司（BCG）联合的发布《通讯时代的对话式电子商务》报告显示，超七成消费者期待品牌方能了解他们的个人需求并实时回复他们的询问与诉求，而独立站能够为消费者提供直接与品牌方沟通的渠道，满足了消费者期待。



图示：71%的顾客期待能与品牌方实时沟通

数据来源：《通讯时代的对话式电子商务》，36氪研究院整理



图示：72%的顾客期待品牌方能了解其需求

- 在满足沟通与个性化诉求的基础上，海外消费者对价格的敏感度并不高，甚至愿意为舒适的购物体验支付更高的价格。Kantar凯度的一份研究报告表明，独立站的用户质量更高、更有消费能力，其购物花费是从未使用独立站客户的2倍。因此，海外品牌倾向于优先建立自己的网站，并将其作为最终的流量转化端。**对出海品牌而言，若想获得长期可持续的发展，打造独立站已成必然选择。**

建站、营销等SaaS平台服务商降低品牌出海技术门槛，提升DTC模式渗透率

- 对于出海品牌而言，拥有一套从建站选品到引流下单的一站式服务系统是其面临的第一个技术门槛。针对这一痛点，SaaS平台服务商应运而生。除了业内认知度较高的Shopify、BigCommerce等海外厂商外，很多出海品牌也出于性价比、沟通成本等考虑倾向于使用WooCommerce、PrestaShop等开源平台。

服务商	成立地点	商户数	GMV (美元)
Shopify	加拿大	100w+	1,196亿
BigCommerce	美国	用户年增长率28%	179亿
WooCommerce	开源平台	-	-
PrestaShop	开源平台	25w+	-

图示：建站类SaaS平台举例

资料来源：36氪研究院根据公开资料整理

- 技术的进步与服务市场的繁荣，直接降低了独立站的进入门槛与试错成本，提升了出海品牌DTC模式渗透率。**除建站类的SaaS平台服务提供商外，一些营销管理SaaS平台服务商及营销机构也为DTC出海品牌解决了资源及流量拓展空间有限的问题。如营销SaaS平台impact.com及专注合作伙伴营销的agency（AccelerationPartners、Gen3Marketing、LTPartners、NEO等等）。

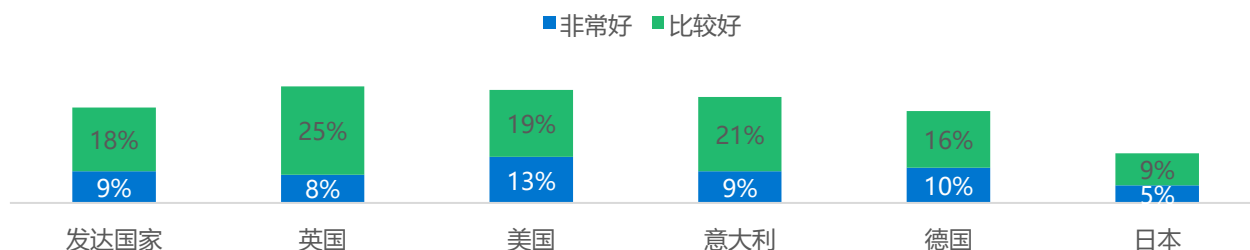
02

合作伙伴营销直击出海品牌营销痛点

- DTC品牌出海面临困境
- 合作伙伴营销破解出海品牌营销难题
- 合作伙伴营销价值分析

本土化遇挑战，出海企业遇品牌形象接受度低、产品与消费诉求不匹配等问题

- 在迈过从0到1的门槛后，本土化成为了所有DTC出海品牌都要面临的关键问题。不同国家和地区的消费习惯、物流体系、法律法规及文化习俗等情况都有不同，出海企业常面临品牌形象接受度低、产品与消费者需求不够贴合等挑战。在此差异化背景下，品牌方急需对以往粗放式的营销策略做出调整，在了解自身问题的基础上“对症下药”，逐步占领海外消费者心智。
- 品牌形象海外接受度低：**海外消费者往往对刚打入全球市场的中国出海品牌缺乏了解，对其品牌形象认知度也较低。根据益普索Ipsos数据，2021年发达市场对中国品牌整体印象达到“非常好”及“比较好”的比例仅为27%。为此，品牌方需要在对目标市场进行充分调研与了解的基础上，通过社媒营销等主流方式找准并输出新的品牌定位。



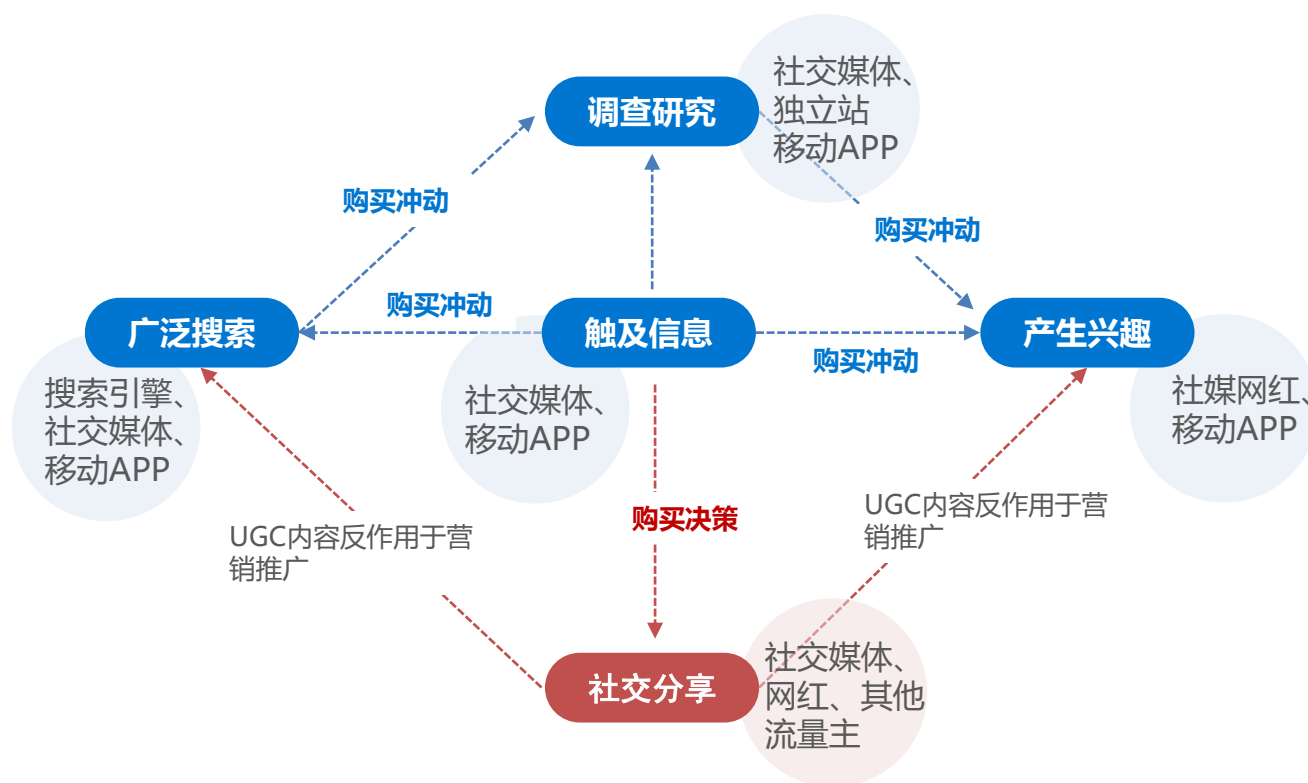
图示：2021年中国品牌整体印象全球表现

资料来源：益普索Ipsos，36氪研究院整理

- 产品与当地消费者需求不符：**由于文化习俗及生活习惯等差异，适合国内消费者的产品未必能够满足海外消费者需求。因此，在产品本土化过程中，品牌方可通过电子邮件及社媒平台等渠道与消费者互动，积累一手用户信息，积极融入本土文化，并分析海外消费者需求偏好、购买周期、款式偏好等情况，从而对自身产品进行重新设计与创新，加快迭代速度。以元气森林为例，元气森林在出海过程中推出了20多款专门针对海外市场的饮料产品。在2021年12月的亚马逊气泡水畅销榜上，元气森林海外版首次入围Top10，成为唯一入围该榜单前十的中国品牌。

消费者接收广告信息触点多变，对出海品牌渠道布局能力提出考验

- 近年来，全球移动互联网市场持续增长，根据We Are Social与Hootsuite联合发布的《2022年全球数字概览报告》，截至2022年1月，全球智能手机用户数量已达53.1亿，占总人口的67.1%。乘借移动互联网东风，全球社交媒体的用户规模也高速扩大，根据worldometers统计数据，截至2021年底，全球使用社交媒体的人数达45亿。
- 从PC端到移动端，用户基数增长的同时，消费者接受信息的渠道触点也趋于多样化。这一方面为出海品牌引爆流量红利，帮助出海品牌精准挖掘受众需求，从而在短时间内快速崛起；另一方面，愈发多元化的信息触点为品牌方精准营销带来挑战。**如何利用有限的团队精力与营销成本，以多触点切入的方式准确捕捉消费者注意力，最终实现销售转化的最大化，是市场对出海品牌渠道布局能力提出的考验。**



图示：消费者购买产品非线性多触点决策路径

资料来源：36氪研究院根据公开资料整理

广告印象成本飞速上涨，出海品牌击穿消费者心智难度提升

- 对于品牌方而言，一则图片形式的展示广告仅能在消费者视野中停留不足一秒，一个种草视频消费者可能甚至没有耐心看完。庞大分散的信息流中，这些短至几十秒，长不过几分钟的广告越来越难以达到品牌方的预期效果。We Are Social与Hootsuite的一份研究报告数据显示，在2021年一年的时间内，社交媒体广告印象成本上涨了20%以上，这意味着营销从业人员需要在社交媒体广告上的花费比一年前更多的成本，才能维系品牌在消费者心目中的整体印象。
- 如何以有限的广告成本预算提升消费者对广告的印象，对品牌方广告内容制作能力提出了考验。**品牌方可通过将品牌文化与广告结合、突出产品特质、挖掘多元化的内容创作者及共创具有特色的广告内容等方式，提升消费者对广告的印象，进而促进销售转化。



品牌方应如何提升广告效果？

- 在广告中传达独特的品牌文化与品牌背景故事等信息，加深品牌形象在消费者心中的印象
- 洞察消费者需求，在广告中重点突出产品符合消费者需求的特质
- 在洞悉目标消费群体的基础上，挖掘尽可能多的内容创作者，以触达更多的潜在用户
- 在与多元化的内容创作者和广告分发平台合作中，根据合作方特点共创适合其调性的广告内容

图示：品牌方应如何提升广告效果

部分出海品牌囿于惯性营销思维，与消费者品牌信任关系薄弱

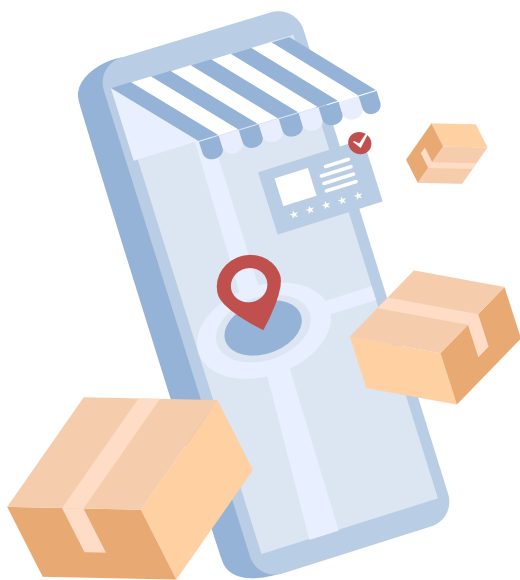
- 因早期大部分出海品牌享受过国内电商红利，出海后依旧保留了“流量逻辑”的运营方式，即在营销过程中过分追求带货量和ROI等短期表现，忽略通过打造自身品牌从而构建与消费者之间的信任关系，来提高品牌抗风险能力。根据益普索调研数据，如果未与消费者构建品牌信任，接收1-2条企业负面消息后，57%的消费者会选择相信，如果取得消费者信任，同样情况下仅有25%的消费者会选择相信。“流量逻辑”虽会为品牌快速带来较为明显的业绩改善，但其不仅缺乏优质营销合作伙伴的积累，只关注短期业绩不宣传品牌的打法也在无形中浪费了消费者对品牌的信任感，无法构建品牌建设的良性循环。随着时间推移，品牌会陷入后续增长乏力的困境。
- 随着品牌建设的重要性逐步凸显，中国出海品牌营销方式需要从“流量逻辑”转向“品牌逻辑”。“品牌逻辑”主打长线思维，其关注点在于中长期培养消费者信任度与品牌力塑造，通过优化自身独立站及社媒营销等方式最终达成品效合一。



图示：出海品牌从“流量逻辑”转向“品牌逻辑”

电子邮件营销：语言清晰简练、产品内容详实的电子邮件会获得较高的点击率与转化率

- 电子邮件营销（EDM）是指品牌方在用户事先许可的前提下，通过发送电子邮件的方式向目标用户传递广告信息的营销手段。相比于国内受众，海外用户使用电子邮件频率较高，故而电子邮件营销早已成为海外品牌营销的重要渠道。Barilliance数据显示，2020年电子邮件营销的平均点击转化率接近20%。因此，对于出海品牌而言，电子邮件营销是品牌方必备的本土化营销渠道之一。
- 电子邮件营销的邮件内容质量高度影响其营销效果。语言清晰简练、产品内容详实的电子邮件通常会获得较高的点击率与转化率。例如，根据Barilliance披露数据，在电子邮件通信中使用动态产品推荐可以将电子邮件点击率提高35%。



范围广

没有地域限制，只要品牌方拥有足够多的Email地址，就可以向所有目标用户发布广告信息

信息密度大

电子邮件具有信息量大、保存期长等特点。具有长期的宣传效果，而且收藏和传阅非常简单方便

效率高

通过专业邮件群发软件，单机可实现每天数百万封的发信速度，几个工作日内便可发送上亿封邮件

针对性强

品牌方可以针对某一特定的人群发送特定的广告邮件，目标更为明确，使宣传一步到位

成本低

通常而言，电子邮件营销的成本仅来自购买软件与电邮信息，是一种成本较为低廉的营销方式

反馈率高

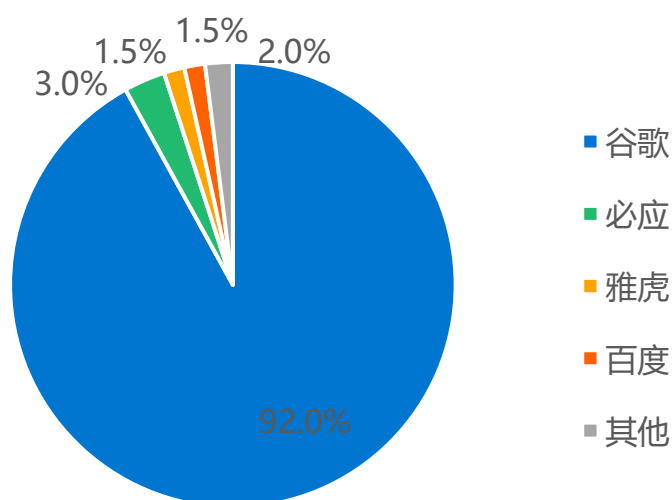
由于电子邮件是点对点传播，且邮件接收方已经过筛选，因此电子邮件较为容易收到营销反馈

图示：电子邮件营销优势

资料：36氪研究院根据公开资料整理

搜索引擎营销：品牌方的广告内容质量和独立站优化都对其搜索排名产生影响

- 广义上的搜索引擎营销（SEM）是指品牌方通过搜索引擎进行产品或品牌的推广，主要包括搜索引擎优化（SEO）和关键词竞价排名两种方式。其中，搜索引擎优化属于免费推广，品牌方可通过对自身独立站进行内外部优化提高其在海外搜索引擎中的抓取度，从而提升其曝光度与自然排名。关键词竞价排名则是狭义的SEM，是一种付费推广方式，品牌方通过对关键词出价来获得更高的搜索排名，让用户通过点击进入独立站或其他品牌方网页，直接促进消费者从搜索到成交的转化。根据StatCounter披露的数据，2021年4月至2022年4月期间，谷歌以绝对优势持续领跑全球搜索引擎市场，其市占率份额维持在约92%，其次是微软的必应、雅虎和百度。
- **无论搜索引擎优化，还是关键词竞价排名，品牌方广告的内容质量和自身独立站优化都极为重要，因此，品牌需要通过过硬的内容质量来获得更高的曝光率和关注度。**以谷歌为例，在谷歌的搜索引擎算法中，品牌方的广告排名值等于竞价乘以质量得分，若广告质量存在瑕疵，即使品牌方给出再高的报价也无法显著提升排名。

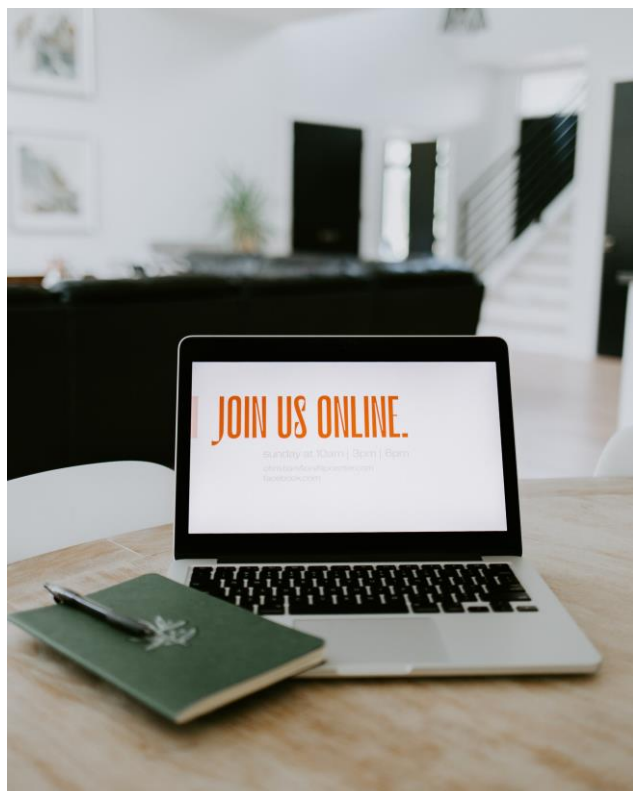


图示：全球搜索引擎市占率排名

数据来源：StatCounter，36氪研究院整理

展示广告营销：设计简洁与信息明确是优秀展示广告的必备要素

- 展示广告营销由线下横幅广告营销发展而来，目前常指通过电商平台等站点或应用在线投放广告的营销手段。此类广告可以展示文字、图片、动画、视频和音频等多种信息。展示广告营销的成本效果通常以单次点击成本（CPC）或每千次展示成本（CPM）这两大指标来进行衡量。其中，单次点击成本是广告主在顾客每次点击展示广告时应支付的费用。每千次展示成本则是广告主需要为每千次广告展示所支付的费用。
- 一个优秀的展示广告需要具备设计简洁和信息明确等特质。**来自亚马逊的相关数据显示，当展示广告中的素材数量降低至四个以下时，其点击率平均高出2.4倍；此外，74%的展示广告在改用更为简明扼要的信息文案后点击率有所提升。



可衡量性，通常通过单次点击成本或每千次展示成本这两个指标进行衡量

灵活性，即使在广告发布后，广告主也可重新编辑文案或替换不同的图片

可测试性，广告主可以尝试使用不同的创意素材来探索哪些颜色、图片效果更佳

个性化，可为目标客户群体量身定制

补位性，可对其他营销方案进行补充，使广告信息更具说服力

可再营销性，广告主可以与浏览过自身品牌或商品但未进行购买的受众进行互动

图示：展示广告营销优势

资料：36氪研究院根据公开资料整理

社交媒体营销：帮助出海企业提升品牌认知度，并进一步塑造良好品牌形象

- 社交媒体营销是一种利用社交媒体等互联网协作平台进行产品或品牌推广的营销方式。随着社交平台深入人们的生活，社交媒体营销逐渐成为品牌方的重要引流渠道。**现阶段，出海品牌社媒红利不在于直接的ROI转化，而在于全渠道品牌认知度的提升，并进一步塑造良好的品牌形象。**目前，海外主流社交媒体包括Facebook、Instagram等。
- 网红营销是依托于社交媒体平台兴起的营销方式，通过意见领袖（KOL）进行推广。海外KOL讲究专业度和内容原创性，注重给粉丝传递自身意见与感受。网红营销通过KOL庞大的粉丝基数为品牌方带来巨大的曝光流量，在提高品牌知名度的同时传递品牌价值观。网红营销的前提是寻找与品牌契合的KOL，品牌方倾向于选择粉丝活跃度高、目标用户群体重叠度高且无负面消息的KOL来进行推广。

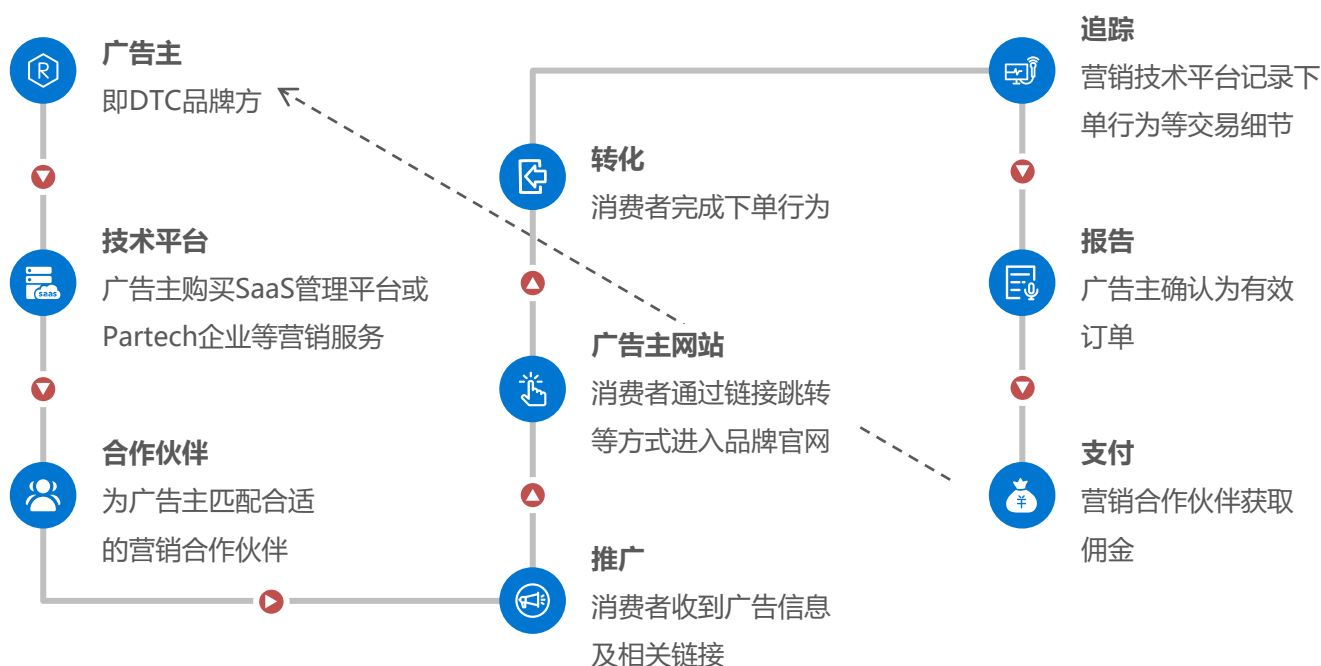
社交媒体	特点
Facebook	覆盖全球130多个国家和地区，再营销功能强大，流量切割精准，有互动平台且互动率高，兼有品牌传播和销售转化的双重优势
Instagram	视觉敏感性社交平台，其图片属性较强，高度适合时尚服饰类产品做品牌曝光，在时尚领域有销售转化优势
TikTok	短视频平台，对于中国出海品牌而言，由于其国内有与之对应的抖音平台，会有可以复用的营销经验和先发优势
Twitter	营销重点偏向于品牌热点新闻，具有“短、频、快”的特点
LinkedIn	以实名认证信息为亮点的媒体平台，有大量精准的企业客户存在，可用于品牌建设和企业客户的挖掘

图示：海外社交媒体举例

资料来源：东方证券研究所，36氪研究院结合公开资料整理

合作伙伴营销依企业诉求整合主流营销方式，重塑品牌与消费者间的互动方式

- 电子邮件、搜索引擎、展示广告和社交媒体是目前中国出海品牌采用的较为主流的营销方式，都在一定程度上提高了品牌方的营销效率，但并未完全解决出海企业本土化挑战、渠道布局能力有限、广告印象成本上升及品牌信任度不足等困境。为了适应消费者愈发多元的需求与偏好，品牌方的营销方式也不断推陈出新。如今的出海品牌常对多种营销方式进行组合，以求全渠道、多触点的覆盖消费者信息流，传递品牌最新动态，打造品牌信任。为了降低这个过程中的资源搜索和人力沟通等成本，出海品牌逐渐倾向于从专业的营销管理SaaS平台获取系统性的营销服务。
- 在此背景下，营销管理SaaS平台impact.com提出了“合作伙伴营销”的概念。通过对联盟、优质媒体、搜索引擎、电商平台、社媒网红、B2B战略伙伴及非营利组织等合作伙伴的全面覆盖，合作伙伴营销不仅为品牌方提供更广阔的消费者触达途径，也为消费者提供直接向品牌方反馈需求和使用感受的渠道，全面革新了品牌与消费者间的互动方式。

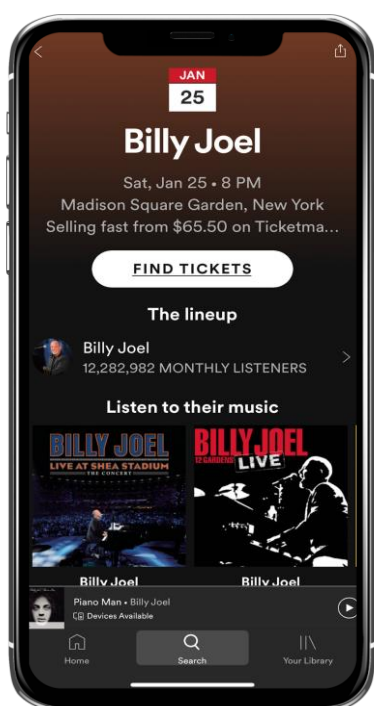


图示：DTC品牌出海营销流程图

资料来源：36氪研究院根据公开资料整理

Ticketmaster、Starling Bank和BarkBox等品牌借助营销管理SaaS平台完善营销推广项目

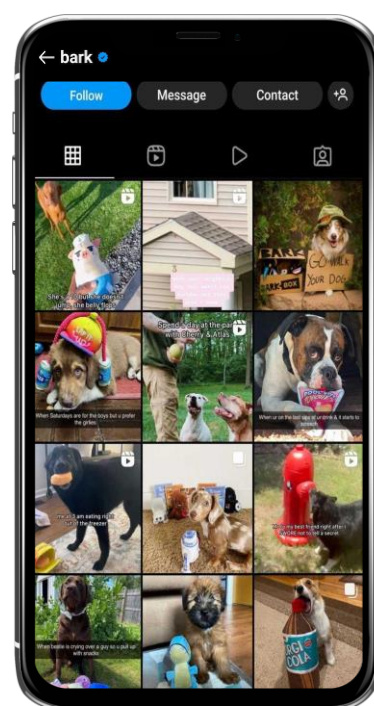
- 作为一家门票销售网站，Ticketmaster需要开发更丰富的方式来与音乐爱好者直接接触。通过 impact.com 帮助其筛选合适的 B2B 合作伙伴，Ticketmaster 最终与 Spotify 达成了 B2B 战略合作。现在，Spotify 用户可以在应用程序内收听他们喜欢的音乐，并直接购买音乐会门票。
- Starling Bank 在推广其应用安装时受到繁琐的手动流程困扰，营销团队没有精力去建立和发展合作伙伴关系。在 impact.com 营销管理系统赋能下，Starling Bank 实现了应用推广项目从签约、跟踪到提现的全流程自动化，大大提升了营销团队效率。
- BarkBox 是一个宠物狗用品电商平台，希望对流浪狗收容所进行捐助活动，但困扰于渠道有限。impact.com 帮助其筛选匹配的合作伙伴并进行大范围推广，目前已有数百家收容所从捐助活动中获益。此外，营销管理 SaaS 平台也帮助 BarkBox 简化了捐助流程，当一位新的救援犬主人在 BarkBox 上使用特定代码后，其部分支付款项会直接捐赠给收容所。



Ticketmaster & Spotify



Starling Bank



BarkBox

矩阵打造：合作伙伴营销管理SaaS平台根据品牌调性打造本土化最佳合作伙伴矩阵

- 合作伙伴营销开展的第一步是打造适合品牌方的合作伙伴矩阵，这对实现合作伙伴营销项目各阶段的业务目标至关重要。但对“客场作战”的出海品牌而言，寻找符合自身品牌调性的本土合作伙伴是个成本与难度双高的挑战。合作伙伴营销管理SaaS平台则能够解决这一难题。
- **在接到品牌方的广告需求后，合作伙伴营销管理SaaS平台能够自动执行合作伙伴挖掘功能**，通过溯源竞品流量源头、内容导向搜寻及定向探索KOL矩阵等方式帮助品牌方筛选适合自己的潜在合作伙伴。一旦确定了沟通对象，平台能够向所有潜在合作伙伴一键发送数百条（甚至数千条）个性化一对一消息，并通过电子邮件等方式随时把控合作伙伴招募进程，及时调整资源分配策略，最终为品牌方找到合适的合作伙伴。
- **合作伙伴确定后，品牌方需要与其进行签约**。不同类型的合作伙伴佣金计算方式、合作期限长短都有不同。在此阶段，合作伙伴营销管理SaaS平台能够根据多种客观因素调整签约合同。这种灵活性让企业和合作伙伴都可以自由协定条款，以达到双方利益最大化（如提高大订单或介绍新客户的佣金，以及当转化路径中有多个合作伙伴时分摊佣金）。
- 签约完成代表了品牌方与合作伙伴间合作关系的确认，也宣告了合作伙伴矩阵打造完成。至此，品牌方在合作伙伴营销管理SaaS平台的帮助下顺利完成合作伙伴营销项目的第一阶段。



图示：合作伙伴营销管理平台全链路赋能出海品牌营销-矩阵打造

投放管理：合作伙伴营销管理SaaS平台帮助品牌方实时掌握合作伙伴项目进度

- 对出海品牌而言，营销数据过于分散及营销效果难以量化，构成其进行营销投放管理的两大痛点。
- 1) 营销数据分散。**一方面，部分品牌方营销团队人数及精力有限，难以全面获取营销数据并对其进行分析；另一方面，营销渠道渐趋多元且分散，各营销渠道之间的数据并未实现互通，数据烟囱林立、孤岛效应影响营销数据质量。这也造成了品牌方营销前后链路数据无法打通。
- 2) 营销效果难以量化。**不同类型广告的营销效果测量尚未形成统一方法论与标准方式。此外，不同合作伙伴所处的广告分发平台间测算方式也有不同，导致品牌无法横向比较平台间的营销回报率，如展示广告宣传、社交媒体内容种草、视频软植入、直播带货等不同媒介形式之间的营销回报计算口径均不相同。
- 优质的合作伙伴关系需要靠品牌方与合作伙伴共同建设并维护。合作伙伴营销管理SaaS平台能够帮助品牌方实时管控所有处在进行过程中的营销项目。在广告内容制作及投放期间，合作伙伴营销管理SaaS平台能够主动向合作伙伴传递信息，并采取自动化工作流程，确保合作伙伴随时获悉品牌方最新动态以专注品牌塑造。此外，**平台能够根据不同合作伙伴地理位置、SKU、促销代码和时间分配等标准，将合作伙伴的实时状态进行细分后展现给品牌方，有效提高合作伙伴营销项目管理效率。**



图示：合作伙伴营销管理平台全链路赋能出海品牌营销-投放管理

数据追踪：合作伙伴营销管理SaaS平台整合三类数据，帮助出海品牌深入了解项目情况

- 总体而言，合作伙伴营销项目中对品牌方具有价值的数据可分为三类。
- **1) 内容数据。** DTC模式下，优质内容成为品牌方实现用户转化、留存及裂变的关键。出海品牌倾向通过与合作伙伴共创营销内容的方式直接触达潜在消费群体。基于此，合作伙伴营销管理SaaS平台可帮助品牌方实现全平台营销内容资源库整合、多类型内容资源管理、内容应用潜在效果预测及分析等，辅助提升营销效率。
- **2) 用户行为数据。** 品牌方希望了解消费者社交行为、内容偏好及兴趣等数据，围绕消费者的动态需求确定营销内容、分发渠道和需要推广的产品，从而提升用户黏性及品牌忠诚度，带来业务的长期增长。此外，一些消费者习惯在一台设备上完成对产品的初步了解，然后在另一设备上完成转化。这种情况下，若品牌方只关注合作伙伴在最终转化设备上的接触点会错过很多重要信息。而通过接入合作伙伴营销管理SaaS平台API或将平台通用追踪标记添加到网站导航栏等方式，品牌方能够实现跨设备追踪客户转化并确定App安装量来源。
- **3) 产品数据。** 品牌方想要实现营销目标最大化，需基于差异化的产品特征进行营销渠道与合作伙伴的选择。合作伙伴营销管理SaaS平台能够帮助品牌方实现营销环境特征与商品特征的匹配，从而完成对合作伙伴推广产品类别的圈选，最终达成精准且高效的营销投放诉求。



图示：合作伙伴营销管理平台全链路赋能出海品牌营销-数据追踪

风险控制叠加策略调整，控制风险的同时，优化长期营销策略

- 风险控制：**合作伙伴营销管理SaaS平台能够为品牌方曝光联盟欺诈、网红欺诈、流量异常等情况，帮助其将有限的营销预算投资于更高质量的合作伙伴。此外，随着合作伙伴数量的增长，其发布的文案、广告素材和商品详情出现错漏的概率也随之增加，平台能够运用自身的合规工具持续监控这些信息，在问题发生时迅速通知品牌方并做出相应处理。



制止联盟欺诈

监控广告主的点击量，及时发现点击欺诈行为，减少归因风险



拒绝虚假信息

杜绝通过盗取或重复提供信息来骗取高额报酬的情况。实时监控流量来源，快速识别高风险合作伙伴



停止为虚假安装付费

利用分层检测方法来查找和标记疑似安装农场和机器人程序。品牌方只为有效安装付费

图示：合作伙伴营销管理SaaS平台帮助广告主消除各类欺诈行为

- 策略调整：**良好的合作伙伴关系需要长期维护。合作伙伴营销管理SaaS平台能够持续优化品牌方与合作伙伴的关系，为出海品牌带来长久的生意增长。在合作伙伴营销项目告一段落后，平台会为品牌方出具合作伙伴价值报告，为品牌方“去粗取精”，积累业绩优秀、可以吸引高质量客户的合作伙伴。除合作伙伴价值报告外，平台还会出具设备分析报告及协同效应报告，协助品牌方了解跨设备客户转化路径和协同效应的具体作用，进而帮助品牌方在下一轮合作中调整相应营销费用支出。



矩阵打造



投放管理



数据追踪



风险控制



策略调整

图示：合作伙伴营销管理平台全链路赋能出海品牌营销-风险控制、策略调整

03

典型案例分析

- [impact.com](https://www.impact.com)
- Decathlon
- Sephora

impact.com致力于优化升级品牌方合作伙伴管理，解决品牌方系列出海难题

- 作为2008年成立于美国加州的全球性合作伙伴营销SaaS管理平台，impact.com自成立以来始终致力于帮助品牌方优化升级其管理的所有类型的合作伙伴关系，协助品牌方与合作伙伴进行高效沟通，推动并达成一对多的合作伙伴营销项目的开展和管理，从而形成大规模的有效流量。**2019年，由于长期看好中国跨境市场的潜力与发展，impact.com进入中国，凭借其在海外市场营销管理经验的积累，帮助中国出海品牌应对本土化挑战、渠道布局能力有限、广告成本增长及品牌信任度不足等问题。**
- 在整个营销-消费行为转化过程中，购买了impact.com合作伙伴营销管理系统服务的品牌方能够以高效、透明的方式，聚合、协调和优化营销项目，从而赢得消费者信任并达成自身业绩增长。



图示：合作伙伴营销五大优势

资料来源：impact.com，36氪研究院整理

impact.com整合八类合作伙伴营销资源，持续为出海品牌提供营销管理服务

- impact.com为出海品牌对接的合作伙伴不仅仅局限于以Coupons、Deals、Cashback等为主的传统联盟客及网盟，还根据市场需求进行了极大丰富。impact.com的合作伙伴大致可分为八类，还包括慈善机构及非盈利组织、移动APP、社媒网红、战略B2B合作伙伴、品牌大使、赞助商及优质媒体等。这些新型合作伙伴为出海品牌的营销转化提供了多触点全链路的赋能。营销管理SaaS平台加持下，品牌方通过合理布局多样化合作伙伴矩阵，即可深度参与合作伙伴营销项目，在赢得消费者信任的同时，为完善自身品牌建设打下坚实基础。
- 截至2022年7月，impact.com已为1,000+中国出海品牌、10,000+海外品牌提供了合作伙伴营销管理服务，客户续约率达95%。此外，采用了合作伙伴营销方式的出海企业中，合作伙伴营销渠道收入高速增长，2021年合作伙伴营销渠道收入占出海企业总收入25%，同比增长超50%。

合作伙伴营销管理
SaaS平台

企业营收增长**25%+**

服务国内企业**1,000+**，全球企业**10,000+**

合作伙伴营销管理系统客户续约率**95%**

合作伙伴营销渠道收入占出海企业总收入**25%**

合作伙伴营销渠道收入同比增长**50%以上**

图示：impact.com合作伙伴营销服务成果介绍

数据来源：impact.com，36氪研究院整理

Decathlon通过合作伙伴营销管理平台实现出海营销，高效开拓新加坡市场

- Decathlon于1976年成立于法国，是全球最大的体育零售品牌，拥有5,000余种运动产品，覆盖运动类别60余种。2016年，Decathlon在新加坡开设首家旗舰店。
- 入驻新加坡后，Decathlon营销团队希望通过合作伙伴营销开辟新渠道以吸引更多广泛的客户群体，却面临两个痛点。第一，品牌本土化尚未完成，营销团队对当地文化及消费者需求了解不够透彻，很难快速找到合适的合作伙伴并与其达成有效合作。第二，当时Decathlon营销团队仍旧依赖Excel表格来对合作伙伴的出单情况进行追踪管理，每个订单的状态变化、合作伙伴佣金计算与审核都需要经过手动验证，浪费了大量的时间与精力，严重拖慢了业务增长速度，也使团队与很多触达新客户的机会失之交臂。
- 意识到自身传统方式既不能快速招募多样化的合作伙伴，也无法对达到一定数量级的合作伙伴进行高效管理后，Decathlon新加坡团队决定引入impact.com's Discovery合作伙伴营销管理平台来打造最优合作伙伴矩阵并优化团队整体工作效率。此后短短八个月内，新加坡Decathlon的合作伙伴数量增长了192%，合作伙伴渠道收入季度环比增长达156%。



- 合作伙伴数量增长**192%**
- 合作伙伴渠道收入季度环比增长**156%**
- 自动化系统帮助营销团队在管理合作伙伴环节节省大量时间和精力

图示：Decathlon合作伙伴营销项目业务成果

资料来源：impact.com，36氪研究院整理

Sephora通过与impact.com合作，实现合作伙伴营销项目流程全面变革

- Sephora于1969年创立于法国里摩日，是国际知名化妆品品牌。目前，Sephora在全球21个国家拥有超1,500家门店。不同于大多数化妆品品牌的专柜销售模式，Sephora为消费者提供了开放式的自由选购空间，以供消费者尝试各类最新产品。
- Sephora希望全面革新其合作伙伴营销项目流程，因此选择与impact.com合作。impact.com的营销管理平台帮助其实现了营销项目从拓展招募到结算佣金，再到营销效果的全生命周期优化。
- 在筛选合作伙伴方面，Sephora营销团队能够根据关键指标和内容风格筛选符合自身品牌调性的潜在合作伙伴，并批量邀请红人到平台上进行合作。与impact.com合作后，Sephora合作伙伴数量增长了101%。在流程效率方面，平台帮助团队更高效地设定业务目标、自动追踪项目表现并针对不同合作伙伴灵活定制合同。在付费方式方面，平台帮助团队从按流量付费转化为按效果付费，更公平地为合作伙伴带来的价值提供奖励，有效提升了营销项目的付费效果，并帮助营销团队更合理地分配预算。此外，利用impact.com的报告工具，丝芙兰优化了Unidays合作伙伴的绩效，从而显著增加了验证学生人数。



- 来自**293个**合作伙伴的**740w美元**收入
- 与impact.com合作后获得**3倍**收入增长
- 合作伙伴数量增长**101%**

图示：Sephora合作伙伴营销项目业务成果

资料来源：impact.com，36氪研究院整理

04

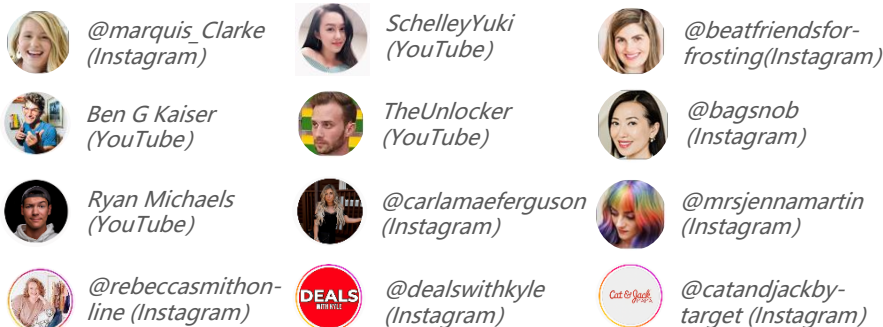
行业总结与发展趋势

- 合作伙伴营销生态图谱及总结
- 行业趋势展望

合作伙伴营销生态图谱

网络红人

社媒网红



个人博客等内容网站



技术合作伙伴

追踪归因技术支持



支付技术支持



会员管理系统等其他技术



其他合作伙伴

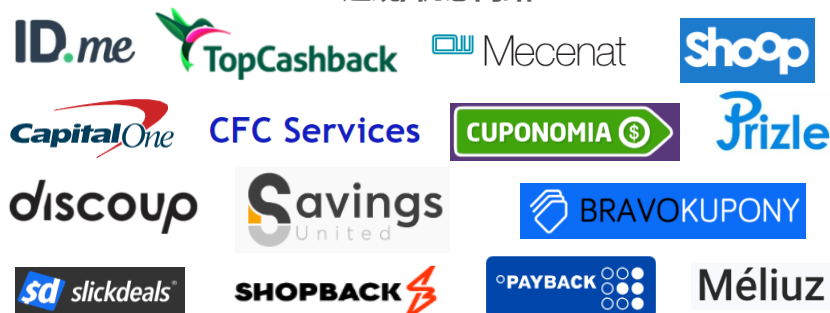


优质媒体



联盟客及联盟平台

返现/优惠网站



比价网站



搜索引擎



联盟平台



注：本生态图谱仅列举部分合作伙伴类别，未覆盖全产业

合作伙伴营销管理SaaS平台助力品牌方、合作伙伴和消费者建立三方共赢消费信任圈

- 合作伙伴生态圈的参与者除各类合作伙伴外，也包括品牌方和C端消费者。无论是合作伙伴还是广告主自身，大部分情况下流量变现都需要获取C端消费者的信任。因此，在合作伙伴生态圈中，消费者的信任度是品牌方的硬通货。品牌可以通过与各类营销伙伴开展合作，借助他们受到认可的内容创作影响消费者的购买决策，而不是依赖生硬突兀的传统广告进行推广。
- 合作伙伴营销管理SaaS平台帮助品牌方、合作伙伴、消费者建立共赢消费信任圈。**在以impact.com为代表的营销技术支持企业帮助下，品牌方能够对不同类别、不同区域、不同定位的合作伙伴设置差异化的佣金分配方式，实现为实际效果付费，降低了获客成本；合作伙伴能够在了解品牌方营销策略、产品详情及佣金方案后主动参与，将自身内容与广告主需求相结合，增加销售转化机会；品牌方与合作伙伴的双赢能够放大消费者对产品的基础信任度和消费满意度，为品牌良性循环获客带来了更大可能。



图示：合作伙伴营销管理SaaS平台帮助三方建立共赢消费信任圈

资料来源：impact.com，36氪研究院整理

单一渠道增长乏力，全渠道布局成中国出海品牌营销重点

- 过去20年间，全球电商发展迅猛，线上渠道和传统线下渠道的界限逐渐模糊。中贸网的一项调研表明，近73%的全球消费者认为零售品牌应该持续进行跨渠道销售，54%的顾客更加忠于提供线上购买+线下退货服务的品牌。
- 此外，随着移动互联网高速发展，线上渠道的种类也渐趋多元，如今的线上渠道包括新闻媒体、事件营销、社交媒体、视频平台、搜索引擎、付费广告、品牌DTC官网、第三方电商平台以及电子邮件营销等等。根据Shopify的数据，每增加一个渠道，产品销售数据会上升38%；当销售渠道增至3个，销售数据会提升至190%。
- 未来，中国出海品牌方在深刻洞察海外消费者消费行为的基础上，为给海外消费者提供更加优质的购物体验，线上线下全渠道布局将成为必然选择，尤其要不断丰富线上营销渠道，构建线下+N条线上的全渠道营销体系。



图示：全渠道营销布局

图片来源：知乎

中国出海品牌竞争加剧，合作伙伴营销重要性凸显

- 如火如荼的“出海潮”虽为出海品牌带来了业务新增量，但也加剧了行业竞争。在此背景下，如何全方位提升自身竞争力，在自身赛道中脱颖而出，成为大多数中国出海品牌需要解决的首要问题。
- 合作伙伴营销这一概念尚未被国内品牌方广泛认知，但在过往网红营销、网盟营销等实践中，已有合作伙伴营销的雏形出现，这为国内品牌对合作伙伴营销的接受度提升打下了良好基础。随着应用合作伙伴营销的出海品牌数量不断增多与这种高效率营销方式的良好口碑持续传播，中国出海品牌将迎来更深层次的营销思维变革，合作伙伴营销的重要性逐渐凸显。
- 在未来，中国出海品牌将进一步建立“伙伴思维”，合作伙伴营销将成为出海品牌全方位提升竞争力的良方。

合作伙伴营销帮助出海品牌全方位提升竞争力

📊 销售竞争力

合作伙伴营销帮助出海品牌挖掘用户需求，降低获客成本，从而实现销售及生意增长

® 品牌竞争力

合作伙伴营销帮助出海品牌挖掘自身差异化卖点，完善DTC引流渠道，持续提升品牌影响力

🏢 运营竞争力

合作伙伴营销帮助出海品牌进行全渠道布局，实现精准营销和效率提升，最终达成可持续的长期增长



分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，**本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。**

免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。