



BUSINESS PROJECT PLAN.



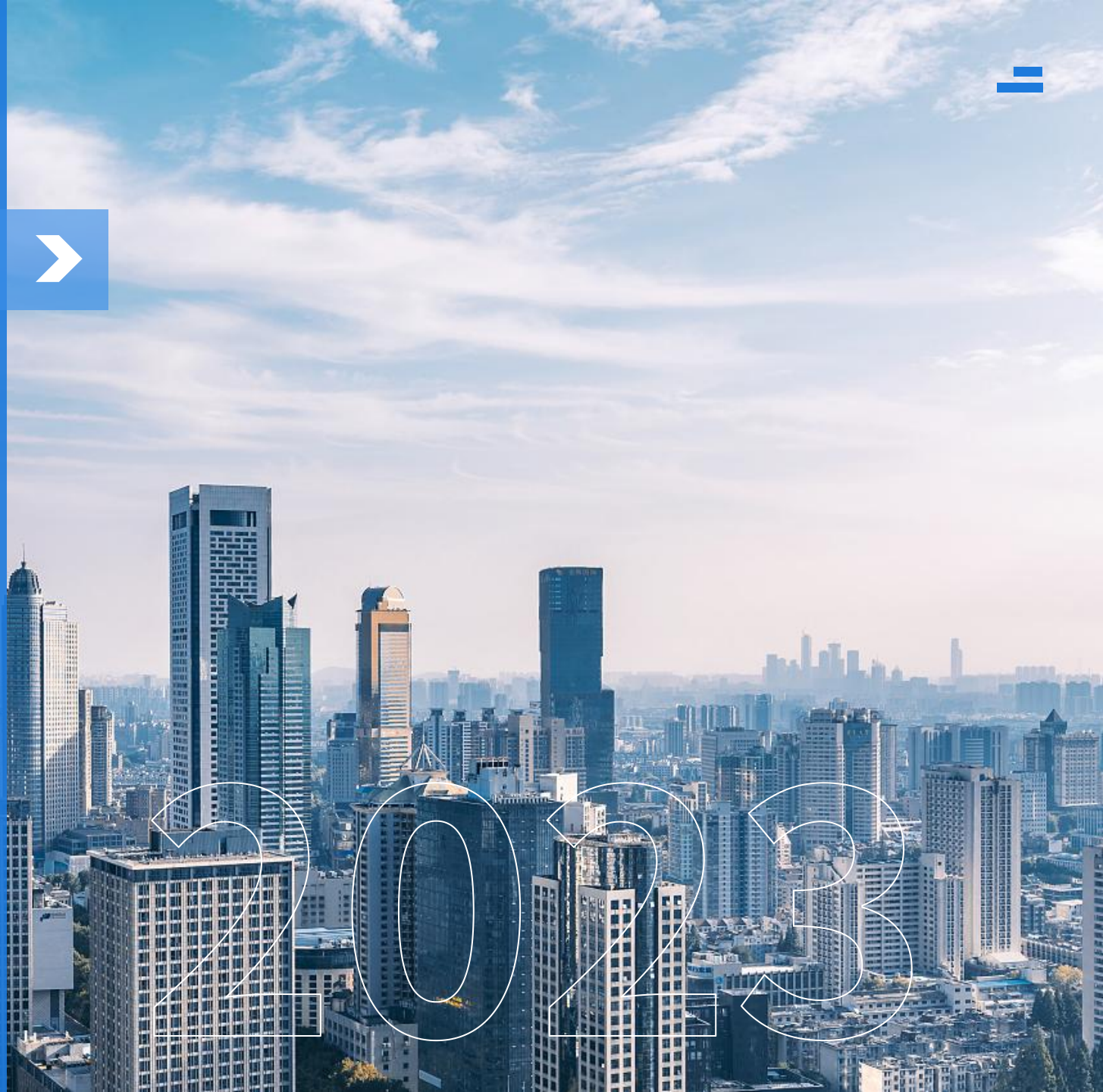
品牌孵化器

北京偲润营销有限公司



联系人：马女士 17699910107

www.digitalretailpartner.com.cn



目录 CONTENTS

01

关于DRP

02

选择DRP

03

DRP业务

04

联系DRP

WWW.DIGITALRETAILPARTNER.COM.CN



01

关于DRP

ABOUT DRP



DIGITALRETAILPARTNER.COM.CN

在欧洲建立您的品牌， 发展您的电商业务

品牌孵化器：我们是每位品牌合作方成功背后强大的推手

DRP 是一个具有高潜力的品牌孵化器。由欧洲当地团队帮助亚洲企业在欧洲打造成功的品牌，运营本地化的电商业务，维护您独一无二的品牌影响力！



选择DRP

CHOOSE DRP



选择DRP



品牌国际化
能为产品带
来的好处



数字化时代
品牌的B2C
市场离不开
ecommerce



消费观念与
消费习惯的
不同，熟悉
当地电商运
营的团队
必不可少



孵化跨境电
商品牌



产品进入欧
洲电商市场
前要做的准
备



DRP业务

DRP SERVICE

WWW.DIGITALRETAILPARTNER.COM.CN



DRP业务—品牌孵化



1、品牌孵化

中国企业一直在跨境业务中扮演着全球领导者的角色。从早期的“中国制造”升级到现在的“中国创造”，以自主者身份，着重打造品牌和技术上的领先优势，用更为国际化的理念和方式，将中国品牌带到全球舞台。在未来10年内，将有更多中小企业具备成功走向国际市场的能力，为中国企业实现投资组合和资产配置多样化打开了一扇机遇之门。



DRP业务-品牌孵化

品牌孵化的五个维度：





DRP业务-品牌孵化

品牌孵化的五个维度：

01、品牌属地化

由于每个国家、市场、人口和文化都不同，旨在寻求获得更多受众和更大市场份额的产品必须根据特定的文化偏好和需求来制定品牌策略，考虑如何或者是否需要调整其客户价值主张，而非只单纯地将产品平行移动，需增加产品的地理相关性，产品必须努力满足不同客户的期望值，为每位客户提供个性化的历程和体验。个性化体验可包括定制的在线产品推荐和广告，以及用本地语言进行的销售和服务支持。个性化还可以延伸到产品设计，例如改变包装的形状和尺寸，或者制定产品多种渠道并行的分销策略。这要求企业深入了解市场中客户群所重视的品牌属性、客户的购买偏好和行为、以及竞争对手的定位。



DRP业务—品牌孵化

品牌孵化的五个维度：

02、品牌理念

客户群体的细分反映客户不同的价值主张，回答“品牌能为特定市场带来什么？”，品牌在不同国家的侧重点和竞争优势可能并不相同。事实上，往往非常不同——即使在相邻的两个国家内。能够成功解决这些问题且设计有清晰理念的品牌，更有可能以更具意义的方式满足各种区域性市场需求，与客户建立更强的情感联系。



DRP业务—品牌孵化

品牌孵化的五个维度：

03、品牌个性

为与客户建立深刻而有意义的情感联系，品牌需要竖立一个鲜明的形象，阐明自身价值、客户对该品牌的认知和感受。从客户角度，其所穿所用都在传递着个人信息。这就是品牌的个性。因此，产品必须考虑是否发展地方特色，以便于与目标消费群体建立共鸣，提升声誉，增强忠诚度和信任度。

对于通过自身价格或技术特征来区分的品牌，进入新市场是重新定义品牌个性的机会，也是提高利润的途径。在某些情况下，企业能够从中国市场的普通品牌，重新定位成为国外的引领性品牌。而反过来，对于一些声誉卓著的老品牌，进军海外市场可能会以相对性价比高的品类抢占市场份额，打开知名度，然后再推出高端产品。



DRP业务—品牌孵化

品牌孵化的五个维度：

04、客户体验

21世纪亦见证了产品由生产商到消费者主导的转移。客户已从被动转为主动——从单纯接受企业提供的产品到引导品牌为其生产商品。生产商过去致力于“推销”产品，而当下则专注于“吸引”客户。企业要采用基于数据驱动的洞察来验证和完善它们对客户需求的理解，提供个性化的产品和销售渠道，并创造吸引客户的新方式，而不仅仅是基于对于客户需求的假设来开发和分销产品。

为了吸引和留住忠诚顾客，生产商不能仅关注其自身的产品，而更应重视能否提供完美的客户体验，以满足不断变化的客户需求。良好的客户体验还会带来巨大的产品附加值，卓越客户体验的产品能比非以客户为中心的竞争对手获得多达百分之五十四的营收。



DRP业务—品牌孵化

品牌孵化的五个维度：

04、客户体验——“解锁”客户卓越体验的六个指标

通过融入以客户为中心的方法，产品能够提高客户忠诚度和拥护度，拉动销售和盈利并在业内获得竞争优势。



个性化

通过个性化关注，促进情感联系



期望

管理、满足和超越客户期望



时间和投入

将客户投入降到最低，并创造顺畅的流程



诚信

做到值得信赖，增加信任度



解决方案

将糟糕的体验转为卓越的旅程



同理心

设身处地为客户着想，建立深厚的关系



个性化

个性化被认为是客户体验的关键驱动因素之一。它要求企业展现出对客户理解、重视以及对其偏好的了解，并给客户个性化关注以更好地提供服务 and 适应需求。



诚信

诚信是指企业的组织行为：它们能否始终如一地展现其可信度？注重培养诚信文化的企业会重视创造良好的第一印象，以尽早取得客户信任；坚持原则而不仅仅争取股东利益；拥有优秀、可爱和敬业的员工；并且始终如一地兑现对客户的承诺。



期望

客户的期望不断变化并受到顶级品牌的引导。为了能够超越客户期望，企业应与客户互动以了解其期望，并准确设定和管理客户预期，同时明确应在何时何处介入客户旅程并及时为客户提供公开、诚实的信息。



解决方案

解决方案针对企业应对问题的流程和对客户的回应。最优秀的企业都会对出现的问题明确负责，为客户提供准确、诚实的答案，立即回应客户疑问，且会在客户要求时允许客户自行解决问题，并同时确保客户对体验感到满意。



时间和投入

时间和投入涉及客户在时间限制下要求得到的即时满足。为使时间成为其竞争优势，企业必须确保客户有愉快的体验，消除客户旅程中不必要的阻碍，告知客户为满足需求所需投入的时间，并就后续步骤和潜在挑战提供建议。



同理心

同理心是指企业需具备理解客户在旅程中出现的各种情绪的能力。为了向客户证明其能够感同身受，企业应与客户建立情感联系，根据客户的具体情感需求作出合适的回应，并通过聆听客户的意见和反馈，表明其真正关心客户并将客户放在优先位置。



DRP业务—品牌孵化

品牌孵化的五个维度：

05、客户决策

把握客户“决策”的五个要素



资料来源：《我、我的生活、我的钱包》，毕马威国际，2017年



我的动机

“我的动机”是指影响客户行为和期望的特性。从客户的角度看，如果企业表现出对他们的了解、关心及重视，这个维度就会发挥作用。另一方面，了解顾客对于客户体验重视的方面，实际上能够帮助企业避免投资浪费，将精力投入到它们认为对客户重要且可对其产生重大影响的领域。



我的关注

“我的关注”是指客户关注各种领域的不同方式以及何种方式可以成功吸引客户的注意力。对于客户，该维度强调企业应尝试与每个客户建立个人关系，以此将不同客户区分开来。了解这个维度将为企业带来诸多益处，因通过了解如何吸引客户的注意力，企业能够精准确定每个客户的特定重要时刻，由此实现投资回报的最大化。



我的关联

“我的关联”是指客户如何彼此联系，如何获取信息以及与电子设备的关系等等。从客户角度而言，该维度涉及企业能否识别消费者如何利用技术与身边的人互动，以及企业如何帮助他们实现更为简便的数字互联。

此外，越来越多人将电子设备用作数字钱包。在中国，88%的人通过微信或支付宝付款；这表明将个人生活融入数字世界的趋势日益明显。因此，该维度将推动企业拥抱大数据，以针对客户、他们的互动方式和关系网络形成有价值的见解，这对企业格外重要。



我的时间

“我的时间”是关于客户在时间和金钱之间的权衡。对于客户，这一维度指企业如何帮助他们充分利用有限的时间。成功掌握每个客户如何在时间与人生大事之间权衡，企业将能够在重要时刻吸引客户，从而创造更多机遇建立客户忠诚度。



我的钱包

“我的钱包”是关于客户如何在人生不同阶段调整金钱的使用。从客户的角度看，这关于企业能否理解他们如何根据时间和金钱作出决策。企业越能够破解客户在金钱和时间之间的权衡，就越能够发掘潜在的未来客户及其期望。

通过了解客户决策所涉及的五个维度Five Mys，企业可以调整战略，为不同的市场和年龄群体创造更个性化的客户旅程。这将为企业和客户双方带来价值，并创造互惠互利的环境。



DRP业务-电商渠道

2、电商渠道

01

品牌独立站
(更适合品牌建立)



02

第三方平台
(更适合产品推广)





DRP业务-电商渠道



品牌独立站

随着跨境供应链、金融支付、物流仓储等相关软硬件基础条件的成熟，从B2B到B2C，再到如今品牌化DTC独立站，其商业模式不断演进且进入高速发展。中国25%的出口产品已经开设独立站，另有25%的企业正在筹划建立独立站。独立站建站工具开始普及，独立站成为了卖家向品牌化转型的一个重要手段。

随着全球贸易的大变局，未来海外独立站的发展将成为国际贸易环节中的重要舞台。独立站作为中国产品走向全球的新的一种渠道，将会不断提升产品向价值链中高端攀升。



DRP业务-电商渠道



独立站的建设和运营

以年营业额大概在3000万-5000万人民币之间为例：独立站前期建设包括网站开发、视觉设计、美工效果。后期运营维护包括内容营销撰稿，海外全职VA（虚拟助理）辅助，兼职写手。日常运营包括产品上下架，网站内容处理，外链的发布。

独立站的是孵化品牌的必选项

相比中国“全民网购”和成熟完善且多样的电商平台体系，海外的情况很不同。海外消费者更倾向通过搜索引擎Google寻找想购买的商品,在对商品的特性、价格和消费评价等进行对比评估之后，再通过品牌自身的官网，即独立站下单购买。因此对于产品来说，不管是什么跨境电商平台，都只能覆盖到一部分客户的需求，还有很多来自搜索引擎的需求未被充分开发。



DRP业务-电商渠道

独立站和第三方平台优劣势对比

平台卖家众多，竞争不断趋势激烈

平台利用自身的垄断优势，与入驻卖家形成不对等的商业竞争关系

营销、创新以及对消费者的深层次的转化较为困难，对客户的深度挖掘存在较大难度

第三方跨境电商平台劣势

独立站优势

提升企业自身的品牌价值及海外的市场影响力

平台数据可以实现精准化营销，实现产品与消费者的深度绑定

独立站平台的总体的成本大幅降低，提升了企业的运营能力

独立站的主要运营模式

铺货模式

垂直品类

Dropshipping

DTC

通过平台大批量地上传商品，提高产品上传效率，可短时间内提高销售额，是在发展前期极受欢迎的一种模式。铺货模式不需要进行太多的宣传推广和运营优化，操作简单便捷，有利于建立稳定的销售网点。

无资金压力、无库存压力、不用提前囤货。零售商将客户订单和装运细节提交给供应商，由供应商将货物直接发送给终端客户。这种模式既能降低零售商的成本，也能够让供应商的资源得到更加充分的利用，实现双赢。

垂直品类模式是指在某个行业或者细分市场深化运营的电子商务模式。一般从差异化定位和独特的品牌附加值入手，提供更加符合人群的特定类型产品，满足某个领域的需求。其优势在于专注和专业，更容易加深用户信任，利于品牌传播。

DTC模式，即Direct-to-Consumer，直接面对消费者的营销模式。卖家通过互联网和终端买家直接联系，去中心化、平台化和去中间商差价。DTC模式以消费者为终端，整合线上线下生态系统中的营销、支付、物流和售后工具来管理并扩大业务。DTC模式有利于塑造品牌，完成多渠道的营销和引流，以更低的成本获得稳定的用户流量。

SaaS建站 vs 开源程序建站

独立站的建站工具



市场主流SaaS建站工具



国内市场常见SaaS建站工具



国内其他SaaS建站工具



开源建站工具

优点

1. 初始成本低
2. 操作简单
3. 功能选择多
4. 不用自己维护更新和升级

缺点

1. 对网站的自由度低
2. 不支持源码下载

1. 免费开放代码
2. 有权限对网站进行二次开发

1. 需要懂技术
2. 需要维护开源程序
3. 功能选择少

多元流量获取渠道

独立站的流量来源

社交媒体

平台流量大且定位明确，卖家可以更广泛地接触和挖掘潜在的目标消费者；社交平台具有更强的分享性、互动性和参与性，有助于扩大品牌影响力，提高知名度。



红人营销

红人可以为卖家带来精准流量。卖家可根据产品特点去选择最匹配的红人，利用红人自带的流量和话题度进行产品宣传，促进产品销售。

联盟营销

卖家可以充分利用联盟会员网站进行推广，精准触达目标消费者，快速增加网站流量，并且只需要按照营销效果付费。



邮件营销

通过电子邮件促进客情关系。广告内容不受限制，并且覆盖面广，方便、快捷、成本低，是海外常见的流量来源。

搜索引擎

通过搜索引擎付费营销（PPC）或搜索引擎优化（SEO）等手段进行竞价排名推广，见效快。





DRP业务-电商营销

3、电商营销



站内营销

第三方平台站内推广



站外营销

获取流量

海外电商营销方式大致可分为站内营销及站外营销。

站内，即通过广告或促销进行营销，需要注重把控营销的投入产出比。站在前期对产品的测试和转化率的测试、风险相对较低。因此大多企业推广途径是先站内再站外。

新蛋Newegg平台贴近北美消费者的使用习惯，侧重于单品的运营和类目、活动曝光，更适合品质商品的精品化运营；速卖通则是重店铺，以拥有海量SKU的铺货型卖家居多；亚马逊的平台规则更适合长生命周期，并能在所属类目取得更高的排名来获得更多流量和曝光。



DRP业务-电商营销

站外营销

搜索营销SEM

01

当用户利用搜索引擎查询信息时，通过搜索引擎付费营销PPC或搜索引擎优化SEO的手段，使营销内容展现在目标用户面前，通过用户点击访问目标网站达到营销目的的一种网络营销手段

社交营销

04

利用社交媒体建立人与人直接的关系，创造了口碑传播的途径。同时社交媒体提供了更为丰富的创意表现形式。

广告联盟

02

一种国外流行的互联网营销模式，例如Google Adsense及诸多第三方联盟

红人营销

05

利用“网络红人”KOL的流量吸引消费者。值得注意的是网红营销的重要性开始被跨境电商企业关注，有14%的企业已经开始运用网红营销打开海外市场。

邮件营销EDM

03

企业向目标客户发送EDM邮件，通过邮件沟通渠道与消费者建立联系，达到促进销售的目的。通常EDM营销是仅次于SEO，ROI第二高的一种营销渠道。

视频营销

06

则是顺应视频移动化、资讯视频化和视频社交化的趋势，其中短视频营销正在成为新的品牌营销风口。



DRP业务-电商营销

01

传播效果

选择营销渠道时，ROI的高低是企业首要考虑的因素。渠道的受众大小（如DAU等数据）是传播效果的前提，Facebook和Google之所以成为跨境电商营销渠道的首选，主要原因就是受众广，能有效地且快速规模化的触达相关受众。渠道受众与产品受众匹配度也是重要考量因素，展示产品后能否带动用户。因此，线上化、社交化、内容化的媒体渠道更适合独立站卖家。

02

营销渠道特性

平台的特性和用户属性是否契合决定了投放的精确度。不同类型的平台受众目的不同。常规的社交平台，用户更愿意看到具有设计感的商铺或者来自KOL的推荐；短视频类的平台用户则更需要轻松娱乐的方式。

TikTok和Snapchat的用户以30岁以下的年轻用户为主，广告也需要更加新奇有创意的方式展现；而对于专业类媒体，更适合做有针对性专业性的评测、类目汇总等形式。

03

营销渠道的区域优势

营销渠道在特定区域可能更受欢迎，如韩国的Line、俄罗斯的VK等。因此在选择营销渠道时，需要根据目标市场，考虑平台的区域优势，针对性地进行选择。

未来中国跨境营销将以合规化为前提，通过数据层、分析层、渠道层相结合的精细化营销，达到跨境品牌沉淀和持续生效的目的。

选择营销渠道时需要考虑传播效果、渠道特性及区域优势



联系DRP

CONTACT INFORMATION

BUSINESS PROJECT PLAN.



联系DRP



北京偲润营销有限公司

北京市东城区建国门内大街7号3层07室

联系电话：17699910107

Alpha Principle Ltd.

9 ST CLARE STREET

LONDON, EC3N 1LQ



BUSINESS PROJECT PLAN.



感谢您的观看!

www.digitalretailpartner.com.cn

