

龙腾跨境 - 跨境电商低成本出海营销网红推广干货

超过6成的受访者表示，产品/品牌的“生态友好性”是影响其购买决策的重要因素；近7成受访者指出，商业诚信会影响他们的购买决定。报告指出，中国品牌对硬广的运用得心应手，但是需要发掘更多其他的推广机遇，例如 AI 赋能的在线视频以及通过数字化媒体提升认知度。中国也是《联合国2030年可持续发展议程》成员国之一，强调消除贫困、保护环境、实现可持续经济增长的2030议程和以“构建人类命运共同体”为主旨的“一带一路”倡议有一脉相承的精神。中国企业可以通过熟悉东道国商业运行规则、社区文化习俗、环保要求，与所在东道国的政府、社区和社会组织合作，践行企业社会责任，为当地发展贡献积极力量，不断提升消费者与企业品牌的参与度和认可度，逐渐扭转长期存在中国企业身上的刻板印象。

在全球市场中，一个形象良好的国家被认为是一个可靠的、可以进行投资、贸易、度假和生活的地方。根据一项针对全球200多家投资机构的调研，97%的投资机构在进行投资决策时会先读一下企业的ESG报告，85%的投资机构会将对社会有负面影响的公司排除于投资组合之外。教育领域出海大多将目光投向了幼教与K12和K15，但是近期网易向大家展示了，成人教育，尤其是视频形式的成人教育产品，大有可为。紧接着东欧，南美部分国家，也有不错的潜力。07亿副和279亿美元，较2018年相比年化增长率近12%左右，市场规模增速较快。

中国的商业组织以空前的数量和规模走出国门，这些企业天然的承担着一种政治角色，“出海”行为既有商业意义也会影响着国家声誉。中国企业增强软实力的有效手段之一便是在全球关注的共同问题上承担责任，通过提升产品和商业模式的可持续性来增加国际社会认可度。长期以来，受到部分西方媒体“中国威胁论”“生态破坏论”“劣质产品”等扭曲报道的影响，部分海外消费者对中国企业及其产品和服务的认识仍偏负面。而在印度尼西亚、印度等新兴市场国家，超过8成的受访者表示，商业诚信会影响他们的购买决策。

逐渐开始演化到从工具转化到资讯类，从工具转化到社交类这样一个趋势，这也印证了一个发展趋势从实用型到内容型转化，越来越多厂商开始关注因为有了工具获取到了流量，通过什么东西把这些流量价值发挥更大？商业转载/使用请前往陈述出海主页联系，寻求作者授权。而“一带一路”建设的艰巨性、复杂性与多元性决定了要成功实现这一宏伟愿景不能仅仅依靠国家的硬实力，还需要长期化、系统化的软实力建设，让更多海外消费者看到中国企业在产品技术过硬之外，品牌还有丰富的人文内涵，能够吸引他们、打动他们。

Should you loved this 跨境电商 short article and 跨境电商 you would want to receive more details regarding 跨境电商 kindly visit our webpage.