

跨境电商背景下中小外贸企业新媒体营销策略运用分析

吴小平

(浙江长征职业技术学院, 浙江 杭州 310023)

摘要: 随着跨境电商卖家越来越多, 竞争日益激烈, 中小外贸企业的红利越来越少, 且 5G 时代的到来和人们生活方式的改变, 新媒体营销逐渐取代传统的营销推广方式, 成为跨境电商行业发展新趋势。本文分析了中小外贸企业运用新媒体营销拓展跨境电商过程中存在的问题, 并对如何实施新媒体营销, 在六个方面提出了相关建议。

关键词: 跨境电商; 中小外贸企业; 新媒体营销

一、中小外贸企业跨境电商拓展的现状

海关总署最新发布的数据显示, 今年前 7 个月, 中国货物贸易进出口增长 10.4%, 其中跨境电商作为进出口贸易的新业态新模式之一, 正成为中国带动外贸发展的新力量。然而随着越来越多外贸企业涌入跨境电商, 竞争加剧, 企业不敢提高商品价格。而另一方面, 跨境电商平台营销成本上升, 流量获取困难, 封号、删评、仓储费上涨这一系列现实问题, 都让中小外贸企业的利润越来越低。

互联网信息化社会的发展, 5G 时代的到来和人们生活方式的改变, 流量由线下向线上转移, 消费需求也呈现多样化, 国外消费者习惯通过网络和各社交平台渠道浏览、收集信息并做购买决策, 外贸企业传统的贸易拓展方式如展会、网页广告、电视广告等已经满足不了新时代的需求。加之中小外贸企业自身规模较小, 综合实力较弱, 成本投入有限, 在世界经济衰退的大环境下, 要保住外贸订单, 抢占市场份额, 必须在经营模式和营销策略上进行突破, 利用蓬勃发展的新媒体营销去拓展跨境电商。

二、新媒体营销的相关概念

新媒体营销是借助新媒体平台为传播和购买渠道进行营销, 实现品牌宣传和产品销售目的多渠道整合营销, 广义的新媒体包括短视频、H5、社交媒体营销(SNS的扩展)、微信、微博、APP、短视频、网红直播和其他社交媒体等渠道, 往往以内容为核心, 具有交互性、共享性与独特性。

其中, 社交媒体营销、短视频营销和网红直播带货是现在中小企业拓展跨境电商相对比较普遍和行之有效的新媒体营销方式。

社交媒体营销也称社会媒体营销, 源自于早期的 SNS 概念, 是利用社会化网络, 在线社区, 博客, 百科或者其他互联网协作平台媒体来进行营销, 公共关系和客户服务维护开拓的一种方式。在海外, 有 25 亿人有社交账号。目前, 国内中小企业可以优先利用的国外主流社交媒体主要有: 脸书(Facebook)、领英(LinkedIn)、推特(Twitter)、照片墙(Instagram)、Pinterest、谷歌+、YouTube 和国际版抖音(Tiktok)等。

短视频营销是以短视频媒体作为载体进行的营销活动。通俗地讲, 就是经过策划, 在各

个平台投放结合艺术、情感与商业内容的视频广告呈现在大众面前, 打动消费者, 建立起用户与产品之间的情感联系, 实现营销的目的。而且, 短视频通过二次传播, 还可以增加企业的曝光率, 使更多的用户点击和浏览, 从而使企业品牌获得更多的知名度。

网红(KOL)直播带货则是品牌方通过网红来接触他们背后的粉丝, 利用网红发挥意见领袖的作用进行号召, 加入系列互动元素和直播优惠措施来刺激观看视频用户的参与度, 进行营销推广, 带动产品的销售。

三、新媒体营销的主要优势

1、由于新媒体营销突破了传统媒体在时空上的限制, 提高了跨境电商平台的信息传播速度, 且讲究以用户为中心, 注重与客户的互动和反馈, 根据客户个性化需求进行营销和推广, 加之渠

道多样、平台丰富、直观高效、互动性强, 更容易吸引客户的兴趣和关注,

2、由于外贸企业直接从新媒体上吸引目标受众, 并直接得到消费者反馈, 方便简单且高效, 新媒体营销能更准确把握海外客户的需求和欲望, 更能得到用户的信任和认可,

3、新媒体营销以口碑还能实现高效快捷、性价比高的“病毒式”传播, 具有极强的带动和传播效果, 不仅受众范围广, 还能降低中小外贸企业的运营成本, 拓展国际市场并提高品牌和公司知名度。

四、中小外贸企业运用新媒体营销拓展跨境电商存在的问题

(一) 产品方面同质化严重, 创新能力不足, 一直依靠低价竞争, 甚至赔本赚吆喝

由于越来越多的外贸企业涌入跨境电商领域, 而产品研发和创新没有跟上, 就会出现越来越多的企业在产品功能、产品使用人群、渠道等方面出现严重的同质化。在激烈的竞争之下, 出现很多中小外贸企业为了争夺原本不多的利润而依靠低价竞争, 中小外贸企业原本实力有限, 微薄的利润更不足以支撑产品的研发, 从而形成恶性循环。

(二) 缺乏知识产权和品牌保护意识

在运营新媒体的过程中, 部分外贸企业发现自身产品的品牌附加值、技术含量或创新点与其他发达国家存在一定的差距, 未经授权, 私自生产并销售仿冒品, 侵害品牌知识产权, 或者无意识使用品牌商标, 外观专利, 造成违反当地法律法规, 产生系列经济和法律后果。同时, 也由于缺乏相关意识, 没有及时注册发明专利、实用新型专利、外观设计专利、商标等知识产权, 而导致自身知识产权未有效保护, 受到侵权。

(三) 营销策略内容与自己企业脱节, 营销手段形式单一

在运营新媒体的过程中, 由于开展社交媒体营销受到根深蒂固的传统营销思想的影响, 整体所展现出的社交媒体营销模式比较僵化。中小外贸企业存在营销内容与本企业脱节, 不能结合企业和产品的核心特点进行相关的营销宣传, 营销手段形式也比较单一, 使受众产生一定的厌倦感, 这些都直接影响到营销的效果, 甚至企业和品牌的形象。

(四) 新媒体利用率低, 营销功能没有开发, 互动信息未及吋响应, 与利用社交媒体进行营销推广相距甚远

很多外贸企业把社交媒体理解为建立企业网站或在网上发布广告, 仅拥有社交媒体账号, 只简单借助企业自身社交媒体账号发布供求信息或者简单注明公司联系信息充当公司认证作用, 很少利用社交媒体去进行市场调研、品牌推广以及客户关系维护等。由于缺乏维护, 消费者询问、互动消息无法及时得到响应, 导致对社交媒体网站的访问越来越少, 大大降低了营销效果。

(五) 内容营销的认知度受到跨国文化差异的直接影响, 且缺乏与潜在消费者的交流互动

由于地域差异, 我国外贸企业在内容营销与沟通上出现了不同程度的文化差异。如何用外国的思维表达出中国制造产品的亮

点特色,吸引国外消费者,还有一段路要走。

此外,利用社交媒体进行营销会占用营销人员很多的工作时间,若企业主不将员工绩效与社交媒体运营相挂钩,也会导致营销人员对于互动积极性不高。

(六) 新媒体运营团队的专业人才匮乏

新媒体营销岗位的工作职责涉及营销活动各环节,需要具备方案策划、营销技能、文案写作、数据分析、学习创新和思维能力等综合素质的专业人才。但新媒体营销对外贸企业而言还是一个相对较新的概念,真正专业优秀的新媒体营销人员比较少,存在很大的用人缺口。

五、中小外贸企业运用新媒体营销拓展跨境电商的建议

企业运用新媒体营销拓展跨境电商时,需要专业的团队,充分了解消费者需求,收集已购买用户和潜在用户的相关反馈和意见,规划好市场定位和营销策略,做好产品配套、内容引流、品牌传播和社会化客户管理。

1、在产品方面,中小外贸企业需提高产品质量,根据不同消费市场和喜好进行创新,生产异质性、个性化的产品,按消费者要求提供适合需求的定制化产品,用差异化避免同质化竞争。

在需求多元化的今天,面对国外消费者的审美差异和个性化需求,定制化和品牌化已经是当前跨境电商的新趋势。要赢得激烈的市场竞争,避免同质化,必须要实现产品的差异化。企业需要对应市场趋势变化,将传统的大规模生产线升级到按需生产的小规模产品线,提高产品质量并不断改进技术设计,研究确定客户需求后,根据消费者喜好生产产品。

2、在内容营销方面,组合各种营销手段,丰富化、趣味化推广内容,加强用户互动,刺激消费者购买欲望,提升新媒体营销效果。

首先,根据目标群体喜好,挖掘用户关注或热门的话题,结合产品和服务,遵循“631”原则(60%业务相关,体现专业+30%生活相关,体现亲切+10%专业前沿,体现高度)发布有价值的内容博得关注。

其次,考虑创新和独特性,丰富和趣味化推广内容,结合用户需求和体验,不断深化营销推广内容,提升用户参与度和与企业的良好互动,提高品牌曝光度。

再次,运用数据化工具挖掘分析和监控营销反馈,针对性调整优化,提高转化率,提升用户忠实度和企业品牌度,优化营销效果。

另外,外贸企业可以借社交媒体实时分享产品的生产流程或过程中员工作业和包装的照片,让消费者近距离观察产品生产各环节,见证产品的生产过程,以增加顾客对产品的了解和信任度,避免营销与企业产品脱节,实现社交媒体与产品的有效联动。

3、善用大数据分析,选择合适平台集中推广渠道,优化新媒体营销策略。

以用户为核心,根据消费者的需求寻找相应平台,基于目标客户口味及风格偏好制定跨境电商新媒体营销策略,通过交互式推广,有效精准地传达信息内容。

通过大数据分析用户的付费点与产品卖点、用户在相关页面停留的时长、不同广告时段的投放转化率等,将采集的各项数据进行排名,找到最高效的推广渠道,把费用花在用户最喜爱、最高效的新媒体渠道上,集中进行推广和精准营销,并实时调整优化营销策略满足用户需求,收获最大效益。

4、加强知识产权和品牌保护意识,树立品牌战略,逐步实现从“商品出海”到“品牌出海”。

品牌是具有经济价值的无形资产,能为企业带来更高的价值。在经济全球化背景下,中国企业出海是大势所趋。

借助新媒体建立发展自主品牌,通过品牌塑造,融合创意和口碑营销,结合热点话题达到品牌宣传的效果,再通过营销传播达成品牌认知和沉淀,“根据品牌特点,挖掘产品亮点,提炼活动话题,提升品牌形象,以有趣的内容将品牌潜移默化”,让消费者不知不觉完成从听说了解到认识,再到转化的过程,促进品牌价值的积累和产品的销售。

在此过程中,中小外贸企业还要保护好知识产权,及时注册,防范侵权,规范经营,避免侵犯他人知识产权,带来不必要的麻烦。

5、善用政府的各项扶持优惠政策,降低营销运营和各项成本,提高竞争力。

在国家鼓励发展跨境电商的大环境下,广大中小外贸企业需多关注利好消息,善用政府的各项扶持和优惠政策,切实降低企业成本,提高国际市场竞争力。

如杭州作为首个国家跨境电商综试区,政府致力于通过创新链、产业链、人才链、服务链、金融链、政策链“六链融合”,立足“服务”端口,打造“服务无忧”杭州模式,进一步带动跨境贸易生态链,“让世界为中国品牌转身”,杭州的中小外贸企业就可利用相关政策加大拓展跨境电商。

6、加强新媒体营销人才的培养和引进,提升营销团队的综合素质。

新媒体营销由于门槛低,竞争激烈;对于传播内容质量有较高要求;还综合考验企业对信息传播的掌控能力、反应和处理能力,以及对整体投资回报率的评估能力,操作难度比较大,对新媒体营销人才也提出了较高的要求。

中小外贸企业需加强新媒体营销人才的培养和引进,尝试政、企、校、协多方联合共建人才培养机制,解决多媒体营销人才的培养和输送问题,提升企业新媒体营销团队综合素质。

此外,针对跨境电商直播的热潮,可以考虑校企合作共建跨境电商直播工作室,在实战中培养团队后备人才。

六、中小外贸企业运用新媒体营销时的注意事项

1、尊重营销目的国的文化价值观、宗教信仰、风俗习惯、偏好等,避免犯忌,以免造成不必要的麻烦和损失。

2、要增强法律意识,了解当地法律法规,规避相关法律风险,合法合规进行海外社交媒体营销。

3、避免同质化竞争,精准定位,根据自身产品和服务特色进行差异化营销。

4、进行营销策略选择时切忌跟风,要结合自身定位和公司实力量力而行,充分考虑产出投入比,根据自身企业特点和产品的目标用户定位去选择社交媒体平台,在相对有限的成本投入中,通过新媒体营销渠道的选择和组合创造尽可能大的产出。

总之,跨境电商背景下,中小外贸企业进行新媒体营销,要从用户体验入手,以人为本,体验为王,以产品为基础,以品牌为核心,以市场为导向,打造全方位、立体式的新媒体营销,提升企业核心竞争力,拓展跨境电商发展。

参考文献:

[1] 叶颖蔚.我国生产型外贸企业利用社交媒体营销策略研究[D].江西财经大学,2020.

[2] 马棒.基于互联网思维的企业开展新媒体营销策略研究[J].商展经济,2020(06):36-38.

[3] 喻跃梅.跨境电商的新媒体营销方式应用研究[J].现代营销(下旬刊),2020(03):75-76.

本文为浙江省教育厅一般科研项目“跨境电商背景下中小外贸企业新媒体营销策略运用分析”项目编号:Y202044741

作者简介:吴小平(1978-),女,汉族,高级经济师,硕士,主要从事国际贸易和跨境电商研究。