



# 迈向全球： 2020年Twitter中国出海领导品牌报告

与经济学人旗下 (E) BrandConnect 联合发布



## 目录

- 3 携手同行 共创新增长
- 4 报告摘要
- 5 研究方法
- 6 金融科技行业
- 10 游戏行业
- 16 移动互联网行业
- 24 汽车行业
- 30 科技行业
- 36 广告代理商行业
- 42 Twitter全球重要时刻
- 52 词汇表
- 53 尾注



## 携手同行 共创新增长



**Maya Hari**

@maya\_hari

Twitter 亚太区总裁

每年此刻，我们回顾展望，规划新年目标。今年也不例外，虽然2020年突发新冠疫情，打乱了全球经济和商业活动，但我也会由衷赞叹人们在面对挑战所展示出的强大韧性和决心。

及时调整方向，积极拥抱变化——是2020年所有商业社群的新命题。新型线上服务需求井喷，消费行为转变，社交活跃度激增；同时我们也欣喜地看到，站在全球变革时代潮头的中国出海品牌，整体表现出了应势而动的灵活性以及合作创新的开放性。

品牌出海正在加速从粗放买量向精细化品牌运作的阶段过渡，尤其疫情影响尚未褪去，消费者心态更加谨慎敏感。一些出海品牌顺应态势，将与目标消费者进行情感共鸣，建立“信任”调整为其首要应对策略。

同时，越来越多的中国企业也意识到在出海的路上，特别是在不确定性极高的情境中，亟需借助有效的渠道，及时把握当地消费者趋势脉搏，提升营销策略的抗风险性，并通过新颖的传播手法、入乡随俗的内容，开展市场活动，实现业务发展。

作为全球最大的公众对话平台，Twitter正在成为中国品牌连接海外受众的首选伙伴，这些企业不仅有稳健开拓海外业务的领军品牌，更有在新兴领域中涌现出一批新星：它们善于借助我们的广告解决方案以及策略创意服务，因地制宜与海外用户开展对话，收获“品效合一”的营销成果。

为助力中国品牌在不断变化的环境中顺利前行，我们连续第二年发布《迈向全球：2020年Twitter中国出海领导品牌报告》，携手英国经济学人集团旗下(E)Brand Connect，将调研范围拓宽至六大行业，深度聚焦：科技、游戏、移动互联网、汽车、金融科技和广告代理商行业，以期透过Twitter最新调研分析和品牌最佳实践，为出海品牌和营销人士提供更具针对性的行动指南。

走过充满挑战的2020年，Twitter平台上展现出的积极心态和正能量让我们深受鼓舞。2021年，随着经济活动的回暖复苏，千帆竞发的出海篇章即将开启。Twitter期待，也有信心与更多企业携手合力冲破云雾，讲好中国品牌的出海故事。

# 报告摘要

《迈向全球：2020年Twitter中国出海领导品牌报告》根据各家公司今年在Twitter上的品牌影响力和营销表现，展开综合分析，甄选出中国最有影响力的出海品牌。希望这份报告成为最佳实践指南，帮助中国品牌利用Twitter在全球扩大影响并与世界各地的用户建立更优质、更有意义、更切实的联系。

今年我们深度聚焦六大行业，对每个行业的总体情况进行总结，并由Twitter内部专家就该行业如何在出海时充分利用Twitter平台提出了针对性建议。我们还针对一系列案例展开研究，分享中国品牌是如何成功利用Twitter独特优势，与海外接受度最高、最具影响力的目标用户建立连接和互动。这些品牌展现了它们以极为有效的方式利用Twitter推动海外业务增长的能力。它们使用Twitter平台的工具，获得洞察，并与Twitter共同创建

解决方案，以期在推广活动中强化品牌知名度，获取新客户，并实现其他目标。

今年的报告中引入了三个新的行业——金融科技、汽车和广告代理商。我们选择这三个行业的原因，一是基于它们惊人的增长速度，二是越来越多的此类中国企业开始在激烈的海外市场竞争中脱颖而出。另外两个值得注意的领域是游戏和移动互联网，它们在今年也呈现加速增长之势。其中，游戏和电子竞技领域年收入甚至将要超过传统体育行业，而来自中国的巨头（例如腾讯游戏和网易游戏等）已经成为该行业的全球领军企业。与此同时，移动互联网用户的急剧增长推动了该行业企业的海外拓展，而这一行业的巨头企业里也有两家来自中国：阿里巴巴和百度。

## 研究方法

今年是我们第二次发布《Twitter中国出海领导品牌报告》。我们再一次通过严格的筛选流程，评选出最具全球影响力的中国品牌。随着更多行业的中国品牌开始借助线上平台与海外目标受众进行交流与互动，我们将今年报告覆盖的行业扩增至六个。

我们评估的六大行业以及每个行业内所含的企业类型如下：

- **金融科技**：包括金融服务、支付服务、数字货币与区块链领域的企业等
- **游戏**：包括游戏开发商、游戏平台、游戏发行商等
- **移动互联网**：包括跨境电商平台、社交媒体平台、短视频和直播平台等，以app或其他形式为载体，提供多样化服务的移动互联网平台
- **汽车**：包括轿车、电动汽车以及客车等
- **科技**：包括电子设备、手机、机器人、个人电脑、家电等
- **广告代理商**：包括广告、创意、市场营销、数字营销、内容制作等方面的代理商等

在第一轮筛选中，我们甄选了满足以下条件的中国品牌：

1. 部分收入来自海外业务
2. 在Twitter平台上有活跃运营的账号

在第二轮筛选中，考虑到各个行业市场资本化存在的巨大差异及行业间不同的竞争格局，我们从超过100多家的中国出海企业初始名单中，针对以上提到的六大领域进行垂直比较。我们计算并分析这些企业2020年在Twitter上的品牌影响力与营销表现，从内容质量、更新频率、展示量与用户互动（回复、转发、点赞）等因素进行评估打分。最终根据品牌的综合得分，我们审核并评选出34个在Twitter上表现出色的中国出海品牌。

我们进一步评选出10家在Twitter上支持中国企业出海的亚太区杰出广告代理商。



# 金融科技行业 ——新兴行业

# 中国出海金融科技行业品牌榜单

(获得2020年Twitter中国出海领导品牌新锐行业奖)



## Akulaku

公司名: Akulaku Inc.

Akulaku是东南亚市场交易量最大,用户最活跃,团队最成熟和发展速度最快的互联网金融平台。目前市场布局覆盖印度尼西亚、菲律宾、越南等市场,致力于提供更本地化的产品服务。主要产品是一款提供虚拟信用卡的分期购物APP,致力于为东南亚地区未被银行信用卡服务覆盖的人群提供虚拟信用卡消费服务,打造东南亚市场第一消费分期电商平台。同时,Akulaku已经获得印度尼西亚、菲律宾等国家地区市场监管机构颁发的多类经营牌照,这将成为Akulaku布局东南亚特色化业务生态的重要支撑。Akulaku坚持以科技赋能业务增长核心理念,致力于通过大数据、云计算、人工智能等领先技术,使便捷可靠的互联网金融服务在东南亚市场变得有可能,培养东南亚用户的信用消费理念,推动东南亚市场消费升级。Akulaku希望到2025年,给10个国家超过5,000万用户提供金融生活服务。



## Alipay

公司名: 蚂蚁集团

从PC互联到移动互联,再到智能互联,2004年诞生的支付宝,持续创新,拓荒“无人区”,合力推进着中国电子支付引领世界。随着中国服务业数字化升级的大趋势,支付宝已经从一个支付工具成长为家喻户晓的一站式生活服务平台。目前,支付宝和数字钱包伙伴共同服务全球约13亿用户。支付宝通过持续开放、帮合作伙伴升级等方式,来打造数字生活平台,助力服务业的数字化升级。



## Webull

公司名: 湖南福米信息科技有限责任公司

福米科技作为一家证券领域的金融科技公司,其自主研发、拥有完整知识产权的旗舰产品是微牛App。截至2020年6月,全球超过1,300万用户正在使用微牛App管理资产、查看行情。微牛专注为全球投资者提供海外证券市场行情数据和交易服务,致力于通过科技赋能金融,让客户乐享科技、乐享投资。

# 金融科技行业——新兴行业 行业概览

相比本报告中其他较为成熟的领域,金融科技属于新兴行业。业内中国品牌正在逐步扩张,并且利用核心市场内的社交媒体与有影响力的早期使用者和大众市场建立联系。

新冠疫情的爆发,进一步提升了人们对金融科技行业的兴趣和投资。尽管金融科技是新兴行业,但总体上呈现高效、灵敏、低运营成本的特点。根据咨询和研究公司毕马威的估算,一家金融科技公司的总运营成本,可能比一家拥有大型分行网络的银行低70%<sup>1</sup>,因此吸引了科技巨头的注意。毕马威表示,包括阿里巴巴、Alphabet、苹果和腾讯在内的各大品牌,将进一步聚焦金融科技领域,尤其是在发展中市场,将各种创新融入它们已有的生态系统。<sup>2</sup>

中国企业走在这些创新的前沿,正在各个地区逐步拓展。这是一个庞大而充满机遇的市场,特别是在移动或数字支付、数字财富管理、保险与电商等领域。但是,无论是进入上述成熟领域还是进入例如直播带货等新兴电商领域,所有金融科技企业都面临相似的挑战,即如何建立与目标受众的信任并扩大关注者群。

Twitter上聚集了最有影响力且乐于接受新事物的用户,他们渴望探索并了解他们感兴趣的话题,其中包括金融。例如,根据Twitter内部调研,51%的用户都在Twitter上关注了金融服务品牌,例如银行、保险公司或信用卡公司,55%同意Twitter是了解突发新闻的首选平台,22%很渴望在Twitter上了解最新金融服务产品或服务。<sup>3</sup>

Twitter能帮助受众建立他们对于新产品和服务所需的必要信任,让品牌在能够接受新事物的受众中试水。Twitter可以帮助品牌在发布新产品或服务时突围而出——根据Twitter-Bain调研,其营销活动的知名度可提高21%,品牌知名度可提高16%。<sup>4</sup>品牌可以先通过与尝鲜者沟通来建立信任,进而借助他们的影响力最终触达足够庞大的消费者或客户。

阿里巴巴和百度等中国领先的科技公司,已经借助Twitter在不断增长的区域市场中开展推广活动,举办网络会议和发布公告。Twitter能根据特定区域的语言和该区域特性,定制有针对性的内容,帮助大型企业灵活应对当地需求,实现全球市场稳定发展。

 **57%**的Twitter用户表示  
Twitter很适合发布新的金融产品或服务

## Twitter秘籍

### 提升受众认知

在任何新兴业务领域,提升受众对行业的认知都很重要。金融科技的目标受众往往是科技尝新者,他们在自己的线上社区中具有极大的影响力。Twitter提供了一个与这些受众联系并互动的平台,让他们成为自己品牌的传播大使。

Twitter不仅可以帮品牌连接意见领袖,还可以与广大受众建立联系。Twitter用户往往具有“探索心态”,与他们保持互动可以帮助建立一个线上社区。对于任何新兴行业尤其是金融方面的品牌,第一步就是要建立具有可靠声誉的稳固业务,从而获得受众信任,为持久的长期关系奠定基础。

### 线上线下载动

为了获取B2B,尤其是中小企业客户,新兴企业经常会开展线下宣传或推广活动。原生和付费的Twitter线上营销可以提高品牌知名度,与线下推广和业务拓展活动相得益彰。一个活跃的Twitter账号有助于建立强有力的“数字化形象”,并增强客户对一个年轻品牌的信心。对于以技术为主的品牌,这一点尤其重要。

### 展示自我

向您的受众展示自己能做什么,以及这个新兴领域是什么。创业公司和新兴企业可以使用Twitter与终端用户和其他B端的利益相关者(例如潜在投资者)建立联系。Twitter有一整套功能和广告产品来支持这些活动,包括投票、视频、直播等。

### 做好本土化

对于新兴行业的企业而言,并没有一个放诸四海而皆准的解决方案。在多个市场开展业务时,金融科技应公司应根据每个市场不同特点和要求量身设计推广活动。

# 游戏行业

# 中国出海游戏行业领导品牌榜单

(获得2020年Twitter中国出海领导品牌大奖)



## C4GAMES

公司名：北京有爱互娱科技有限公司

北京有爱互娱科技有限公司成立于2011年，是中国领先的移动游戏研发运营发行企业公司。公司总部位于北京，并在深圳、上海、东京设有办事处。秉承「让世界更有爱」的文化理念，在细分领域追求极致，为全球玩家提供多元化的移动游戏作品。有爱互娱与全球顶级企业建立深度合作，致力于挖掘移动游戏更多的无限可能。



## EYOUGAME

公司名：Eyou Technology Private Limited

EYOUGAME 从第一款《醉仙武》抢占新马简中市场崛起。EYOUGAME至今在全球发行超过11种语言，20个国家，200多个产品，成绩斐然；是最早的海外手游发行商之一，也是海外发行量领先的手游发行商。在繁体，韩国，日本，东南亚小语种，俄语，阿语，葡语等市场沉淀已久，EYOUGAME 积累了自己的核心竞争力和领先优势，进而辐射全球市场。公司成立至今，始终秉持服务玩家为本的宗旨，致力打造全球顶尖发行平台。



## FunPlus

公司名：北京趣加科技有限公司

FunPlus成立于2010年，是一家全球性的互动娱乐公司，致力于为全球玩家打造更好的娱乐体验。目前FunPlus目前在北京、上海、台北、旧金山、东京、斯德哥尔摩、莫斯科、巴塞罗那等均设有办公室，拥有超过1000名员工。FunPlus所开发的游戏如King of Avalon, Guns of Glory 和 State of Survival已风靡全球200多个国家和地区，在全球范围内拥有超过1亿的玩家。



## IGG

公司名：IGG Inc.

IGG 是全球领先的手机游戏开发商及营运商，拥有庞大的全球市场及国际客户基础。总部设在新加坡，并在美国、中国、加拿大、日本、韩国、泰国、白俄罗斯、菲律宾、阿联酋、印尼、巴西、土耳其、意大利及西班牙等地区设有分支机构，用户遍及全世界200多个国家和地区。集团以23种不同语言版本向全球发行手游及工具类应用产品，广受玩家喜爱，并荣获多项国际大奖。从一开始，IGG已积极进军全球市场，致力于成为游戏行业的全球领导者，打造世界各地玩家喜爱的游戏。IGG多年来持续创新地研发精品游戏，并有效执行其战略及计划，能够克服瞬息万变的行业及不稳定的市场环境当中的挑战。截至2020年6月30日，集团全球注册用户约7.2亿，月活跃用户逾3,000万。2020年上半年，来自亚洲、北美及欧洲市场的收入分别占集团收入的40%、30%及24%。期内，集团连续六年荣登App Annie「全球发行商52强」榜单。



## Lilith Games

公司名：上海莉莉丝科技股份有限公司

莉莉丝游戏创立于2013年5月，中国中生代游戏公司代表，获得毕马威「2019中国出海品牌50强」，同年作为唯一上榜的游戏公司入选领英「顶尖创业公司排行榜」，总部位于中国上海。

莉莉丝游戏致力于成为全球一流的游戏开发商与发行方，为全球玩家带来好玩的游戏。在开放发展的环境下，莉莉丝游戏坚持精品战略，研发或发行的《小冰冰传奇》《剑与家园》《艾彼》《迷失岛2》《万国觉醒》《剑与远征》《南瓜先生2》等多款作品，凭借着精良的游戏品质和真诚的用户运营为全世界玩家提供独特的游戏体验，也将中国的游戏带向了世界。根据第三方统计机构AppAnnie、SensorTower在2020年4月发布的数据，莉莉丝游戏在“中国游戏公司收入榜”中位列第三，在“中国游戏公司出海收入榜”中连续四个月名列第一。



## NetEase Games

公司名：广州网易计算机系统有限公司

网易2001年正式成立在线游戏事业部，与广大游戏爱好者一同成长。经过近20年的快速发展，网易已跻身全球七大游戏公司之一。作为中国领先的游戏开发公司，网易一直处于网络游戏自主研发领域的前端。目前，网易正在运营中的游戏产品有100余款。凭借一系列精品，近年来在海外市场取得了重大突破。2018年，《荒野行动》有6个月拿下了中国出海手游排行榜的第一名。同时，《终结战场》、《第五人格》、《阴阳师》、《明日之后》等产品在海外也都取得不错的成绩。网易游戏以“游戏爱好者”诠释其形象，不仅定位于游戏平台和服务提供商，而是和所有的玩家一样，是有血有肉的“游戏爱好者”。未来，网易游戏将继续秉持网易公司“以匠心，致创新”的理念，与全球众多的合作伙伴一起，为玩家打造能够共享、值得热爱的高品质游戏。



## Tencent Games

公司名：腾讯科技（深圳）有限公司

腾讯游戏成立于2003年，是全球领先的游戏开发、运营和发行平台，也是中国最大的网络游戏社区，致力为玩家提供快乐优质的互动娱乐体验。目前，腾讯游戏旗下拥有超过140款自研和代理游戏，为全球200多个国家和地区数以亿计的用户提供跨终端的互动娱乐体验。其中《王者荣耀》、《PUBG MOBILE》、《英雄联盟》等游戏深受全球玩家欢迎。



## YOOZOO GAMES

公司名：游族网络股份有限公司

游族控股集团是一个立足中国、面向全球的泛娱乐文化产业集团。总部位于上海，在德国、新加坡、日本、韩国、印度等十余个国家设有分支机构。

旗下游族网络成立于2009年，成功推出《少年三国志》、《盗墓笔记》、《权力的游戏 凛冬将至》、《山海镜花》等多款知名游戏产品，发行版图遍及欧美、中东、亚洲及南美等200多个国家和地区。2014年，游族网络正式登陆中国A股主板。

此后陆续成立了游族影业、游族体育、MobTech及游族置业等公司。以创造全球娱乐经典为愿景，游族集团全面布局顶级IP生态运营及泛娱乐产业体系，致力于打造经典文化品牌。



## Yostar

公司名：悠星网络科技有限公司

Yostar Games 成立于2014年，悠星以网络游戏的开发，全球发行，游戏投资和IP管理为特色，由十几名热爱游戏的资深从业人员组成的团队成长至今，已成为中国顶尖的游戏发行，开发和投资商。2017年，悠星在日本发行了《碧蓝航线》，成为国内首款登顶日本手游畅销榜的国研游戏，紧接于第二年发行全球版，强势跻身海外最受欢迎的二次元游戏之一。2020年，悠星发行了中国大热策略手游 - 《明日方舟》的全球版，点燃新一波海外热度。除上海总部外，悠星更在日本东京成立分部，中国公司现有成员160名，负责游戏研发和除日本地区外的游戏发行；日本公司现有成员100名，主要负责日本地区的游戏发行。悠星的企业理念是将最好的游戏带给全球玩家，积极倾听玩家的需求，并为玩家创造一个轻松且活跃的社区。未来悠星将继续探索和扩张二次元市场，目标成为最前沿的二次元游戏发行公司。

# 游戏行业 行业概览

在新冠疫情爆发之前，2020年被预测为游戏行业的增长年。随着全球年轻游戏爱好者不断增多，中国游戏开发商更加意识到必须以用户习惯的方式与其保持交流。

即使在疫情之前，全球游戏业的市场规模也已超过1,500亿美元，其中45%（即685亿美元）都来自手游<sup>5</sup>。新冠疫情爆发后，行业商机继续增长。市场细分意味着几乎各个年龄段、各类潜在玩家、对游戏的着迷程度不同的人都能找到合适的手游。游戏主要分为动作、角色扮演、大型多人在线角色扮演、解谜、赛车、运动、策略、益智游戏等。凭借在出海市场多年的摸索成长与历练，中国的游戏开发公司已经跻身全球游戏公司的顶尖行列，并继续在海外寻找更多机会。

中国游戏开发公司通过打造品牌形象以及加强在全球市场上的曝光度来推进发展。游戏内容以玩家习惯的方式呈现时，更能够引起他们的共鸣，赢得玩家的认可，并获得不错的市场表现。例如，莉莉丝的模拟人生游戏《万国觉醒》，2019年10月的海外市场销售额达到6,100万美元，成为当月利润最高的海外中国游戏，环比增长13%。<sup>6</sup>

与游戏行业的增长相伴的是网上对话数量的暴增。2019年，电子游戏相关的推文超过12亿条——而2020年仅上半年，这样的推文就超过了10亿条。游戏玩家大多是1995年后出生的千禧一代和Z世代。研究公司AppAnnie发现，Z世代相比前几代用户可能更爱玩游戏<sup>7</sup>。品牌可在Twitter上传递切实可信的本土化内容，覆盖这个年轻的受众群体，并与他们保持对话。

 **3,100亿**人民币  
(449亿美元)  
2019年中国企业在国内外游戏市场的总收入，同比增长10.6%<sup>8</sup>

 **10亿**条推文  
2020年上半年电子游戏相关推文数量

## Twitter秘籍

### 明智地选择和借助意见领袖

品牌可以在多方面借助意见领袖（KOLs）和其他社交媒体网红推广产品或服务。例如，意见领袖可以在自己的频道上发表点评，提及和展示一种新产品或服务。将这个视频与Twitter推文推荐广告结合起来，使推广更多样化，从而获取更多新客户或用户。

### 国际品牌本土化

大多数中国企业在海外市场打造品牌知名度时，本地化一直都是最大障碍。品牌既要了解目标受众和当地语言，也要留意当地的节日、重大社会活动以及当地文化中的沟通模式。为了与本地品牌竞争，中国营销人员必须了解这些重要信息，并针对不同市场制定相应的计划。Twitter的全球对话平台为企业提供了一个高效渠道，可以传播品牌信息、在全球和本地目标受众中建立知名度。

### 推广公司比推广游戏更重要

毕马威的研究表明，各年龄层的男女玩家对中国游戏的认知度都很高，尤其是在发展中市场，但这种认知往往仅限于某一款或某一系列知名游戏。这表示市场还有巨大的增长潜力，中国品牌可以把更多新游戏展示给全球玩家<sup>9</sup>。

选定目标市场之后，关键在于如何在每个市场高效运用合适的营销渠道和平台，更有效地推广产品。借助Twitter的覆盖范围、灵活性和各类广告营销工具，品牌可以在几乎所有市场实现目标。

# 《万国觉醒》成功征服日本游戏市场

@ROK\_Japan

## 机遇

在筹备《万国觉醒》游戏（@ROK\_Japan）在日本圣诞季发布活动时，莉莉丝游戏公司看到了与Twitter合作带来的新机遇，希望利用这个日本最大的手游社交平台，来撬动策略手游难以突破的日本市场，收获新玩家。

## 营销策略

上海的莉莉丝游戏决定携手Twitter在日本发布《万国觉醒》，目的是利用游戏玩家在平台的对话和讨论，提升知名度、吸引注意力，并尽可能多地转化高质量用户。

在发布筹备阶段，莉莉丝游戏使用Twitter的广告内容赞助包XmasBox，为现有和潜在玩家提供赢取圣诞礼品的机会，只需关注《万国觉醒》并转推XmasBox的推广推文即可参加。此举迅速提升了品牌的知名度，掀起平台上的广泛讨论，并为这款新游戏累积了扎实的粉丝基础。

接下来，莉莉丝游戏使用Twitter GameWith内容赞助包，通过定制品牌化视频内容，将日本当地重要意见领袖的影响力转化为实际效果。凭借引人入胜的游戏演示

视频，这些广告活动提升了对话量，加强了主要目标受众对游戏品牌的印象，同时帮助人们了解如何玩《万国觉醒》游戏。

在正式发布当天，莉莉丝游戏选择首屏广告（First View）来扩大《万国觉醒》在整个Twitter平台上的知名度，在游戏发布后的24小时内进行大量展示。随后，莉莉丝又投放了推广趋势（Promoted Trend），引发用户对《万国觉醒》全新女性代言人神秘身份的讨论。用户只需转推即可参与幸运抽奖，进一步推高了互动与品牌知名度。

## 卓越成果

在Twitter的帮助下，莉莉丝游戏在日本这个充满挑战的市场成功完成《万国觉醒》的发布，获得了可喜的成绩。发布后数月即达到可观的安装量，这也使得日本成为《万国觉醒》游戏在2020年的第三大收入市场。

总体而言，广告活动为《万国觉醒》带来了47,000名新关注者。此外，每次安装成本比目标降低了25%，投资回报率相应增加了20%。

 “我们非常感谢Twitter的大力支持，在Twitter上的推广活动对《万国觉醒》在日本发布时获得足够的展示量至关重要。我们会继续与Twitter上的社区保持联系，尽心尽力提供最优质的内容，并与玩家积极互动。”  
Amy Liu, 莉莉丝游戏日韩市场负责人

**47K**

新增关注者

**-25%**

安装成本 (CPI) 较目标低

**+20%**

投资回报 (ROI) 较目标高



# 移动互联网行业



# 中国出海移动互联网行业领导品牌榜单

(获得2020年Twitter中国出海领导品牌大奖)



## AjMall

公司名：蓝聆网络科技（北京）有限公司

AjMall是中国针对海外新兴市场新崛起的移动电商平台，为用户提供以快时尚为主，涵盖男女服装、箱包配饰、护肤彩妆、电子数码等全品类，支持多种语言、货币以及支付方式的电商平台。AjMall致力于为海外用户提供更优质的购物体验，力争打造有世界影响力的中国出海品牌。



## Alibaba.com

公司名：阿里巴巴国际站

阿里巴巴国际站（www.alibaba.com）是阿里巴巴集团最先创立的业务，根据易观按2019年收入计算，是中国最大的综合型外贸线上批发交易平台。阿里巴巴国际站为来自中国和全球的供应商提供与海外批发买家之间的询盘、线上交易、数字化营销、数字化供应链履约和金融等服务。海外批发买家一般是贸易代理商、批发商、零售商、制造商和开展进出口业务的企业。截至2020年3月31日止的12个月期间，来自于约190个国家的超过2,000万买家在阿里巴巴国际站寻求商机或完成交易。



## AUKEY

公司名：傲基科技股份有限公司

AUKEY 是全球充电类产品业界知名品牌，为满足用户全方面的充电需求打造一站式的充电产品。

深耕消费电子行业 15 年且专注于充电类产品领域，AUKEY 不仅在 USB-C，Power Delivery和 GaN 技术的运用上遥遥领先于市场趋势，而且在技术研发上不断创新，研制出 AUKEY OmniaChip™ 全效芯片，OmniStack Tech 全效堆叠技术，Dynamic Detect 能动智探技术等，同时还是率先推出世界级超小充电器的品牌之一。AUKEY品牌不仅获得了海外市场的高度认可，还是赋能“中国制造”、引领中国科技消费品品牌出海的典型代表。



## Baidu

公司名：百度在线网络技术（北京）有限公司

百度是全球最大的中文搜索引擎，是中国最大的以信息和知识为核心的互联网综合服务公司，更是全球领先的人工智能平台型公司，于2000年1月1日创立于中关村。公司创始人李彦宏拥有“超链分析”技术专利，也使中国成为美国、俄罗斯、和韩国之外，全球仅有的4个拥有搜索引擎核心技术的国家之一。

百度每天响应来自100余个国家和地区的数十亿次搜索请求，是网民获取中文信息的最主要入口。百度以“用科技让复杂的世界更简单”为使命，不断坚持技术创新，致力于“成为最懂用户，并能帮助人们成长的全球顶级高科技公司”。



## DiDi

公司名：滴滴出行科技有限公司

滴滴出行是领先的一站式移动出行和本地生活服务平台，在亚太、拉美和俄罗斯为超过5.5亿用户提供出租车、快车、专车、豪华车、公交、代驾、企业级、共享单车、共享电单车、汽车服务、外卖、支付等多元化的服务。滴滴平台上，有数千万车主、司机及骑手获得灵活的工作和收入机会，年运送乘客超过100亿人次。



## NSMG

公司名：新湃传媒集团有限公司

新湃传媒集团有限公司成立于2015年，具备全IP产业链操盘能力的管理体系，包含影视制作、艺人经纪、音乐发行、衍生商品及游戏制作。2019年爆款网剧《陈情令》即为首部影视作品，创下最高热度指数；音乐《陈情令》国风专辑更创OST专辑销量历史新高及肖战个人单曲《光点》创2020年年榜、总榜第一。新湃传媒始终致力于打造 IP 生态系统，同时以丰富的 IP 储备持续朝向全球化时代的娱乐生态系统。



## Tantan

公司名：探探文化发展（北京）有限公司

探探科技成立于2014年，主打产品探探是一款解决当代青年群体社交圈局限，满足当代青年人对美好爱情向往的精神文化需求的移动应用。

探探尊重并推崇“工程师文化”、拥有一支11年创业核心经历的技术团队，吸引中国、硅谷的顶级技术人才。

探探旨在给年轻人群打造一个有品质的社交兼交友平台，成就人与人之间浪漫、有趣的相遇。经过6年的发展，探探的注册用户超过3.6亿，覆盖亚洲、欧洲、美洲、大洋洲、非洲等地区的三十多个国家。超过150亿人次用户在探探成功配对，是探探成为中国开放社交领域的领导者，全球最大的社交交友平台之一。

# 移动互联网行业 行业概览

中国的B2B和B2C移动互联网企业不断开辟新道路，持续成长和创新，但在海外市场仍然潜力巨大。

中国是亚洲乃至世界最令人兴奋的移动互联网市场之一，中国移动互联网企业在国内外庞大的市场份额深刻影响着全球，包括阿里巴巴、百度和滴滴出行在内的全球领军企业，都在积极寻找机会，进一步拓展国际市场。

在海外经营良好的不仅仅是大企业，中国的初创企业，尤其是电子商务企业，也纷纷进军国际市场。这些新的跨境商家正谋求在更多品类中多元化发展，并推出新的社交和移动功能来改善用户的购物和浏览体验。中国的互联网品牌，可以利用Twitter的原生内容和付费功能来提升品牌形象，并通过对话方式、用当地的语言与用户群体建立联系。

Twitter将品牌与适合的目标受众联系起来，发挥市场试金石的作用，使品牌能够在受众最乐于接受的时候与之互动。Twitter的开放性有助于就正在发生的事情与乐于倾听、且具有影响力的受众开展健康对话。这种互动可以塑造品牌，实现更强的客户忠诚度，并获得当地市场的实时反馈。

 跨境销售占比 **58%**  
中国电商市场跨境销售总份额<sup>10</sup>

 毕马威调查显示，  
**77.2%**的受访者  
至少知晓一个中国电商品牌<sup>11</sup>

## Twitter秘籍

### 因地制宜

“复制成功”可能是移动互联网公司最大的误区之一。很多人理所当然地认为，只有首先在本土市场取得成功，才能在海外市场“再次成功”。事实上，成功的品牌从第一天起就开始关注海外市场，并且对每个市场都有足够的了解，有足够的资源去实施正确的策略。

在本国市场取得成功的企业，如果想成功扩展到其他海外市场，可能需要重新规划方向，甚至在某些情况下还需要设计不同的产品和服务。试图复制以前行之有效的东西，品牌更应该戒骄戒躁，倾听当地客户和市场的反馈，并采取相应行动。

### 不仅推广产品，还要推广企业

随着人们消费的数字内容越来越多，企业和产品的数字化形象变得愈加重要。顶尖的公关和投资者关系团队都在使用Twitter与受众沟通。例如，在Twitter上发布新闻稿，或者利用Twitter发布关于财务和管理层变动的重要公告。Twitter实时运作的特点，可以让公司更加敏捷把握机遇，从容应对危机。

### 不仅要讲述，更要倾听

品牌与消费者之间的对话，可以提高品牌知名度、加强认同感和忠诚度。新的和现有的产品和服务，可以通过Twitter的平台，在品牌的各个发展阶段发起、扩大并延续有关的对话。随着企业版图和规模的发展，一个强大的品牌与与客户群体的联系将有助于提高消费者忠诚度。至关重要的一点是，在不断变化的时代，移动应用品牌必须不断倾听受众的声音，并根据受众和客户的需求调整业务。选择Twitter这样一个实时对话平台，与适合的受众连接，并发挥市场试金石的作用，在受众最容易接受的时候与之互动。

# 阿里巴巴国际站：用视频连通业务决策者

@AlibabaB2B

## 机遇

B2B贸易平台阿里巴巴国际站（Alibaba.com）需要在有采购需求的中小型企业当中获取优质的销售线索，为其供应商会员引流，尤其是在每年3月和9月全年最主要的采购季期间。今年9月的采购季为阿里巴巴国际站和Twitter提供了一个很好的合作机会。

## 营销策略

Twitter是一个面向移动设备的平台，88%的用户通过移动设备登入Twitter。由于企业高管或较年轻的高管等业务决策人（BDM）是Twitter的固定用户，因此通过该平台针对这一群体推动应用安装和获取潜在客户，对阿里巴巴国际站是有效的引流方式。通过Twitter，阿里巴巴国际站可以及时了解业务决策人参与的对话。

Twitter还帮助阿里巴巴国际站与适合的B2B受众建立了联系。市场研究公司Global Web Index的数据显示，在Twitter上有120万名45岁及以上的高管，其中25%的人负责IT、电信或科技产品或服务的采购。<sup>12</sup> 研究公司Merit的另一项研究显示，73%的20岁至35岁人群（即主要使用社交媒体研究产品和服务的人群）有份参与他们公司的采购决策。<sup>13</sup>

阿里巴巴国际站最初使用图片广告来吸引BDM目标受众，但意识到视频广告的效果会更好。在使用Twitter上帮助广告商通过视频推动安装应用的Video App Card工具时，阿里巴巴国际站发现这是能从功能和促销等多个方面展示应用的最佳广告形式。

因此，阿里巴巴制作了独特的#superseptember2020视频来启动其“9月采购节”推广活动。这段15秒的短视频介绍了阿里巴巴国际站上的热门产品及价位，并鼓励用户安装应用。由于Twitter通过其广告后台（Ads Manager）对活动进行实时跟踪，阿里巴巴国际站可以追踪应用的下载和购买情况。

视频是Twitter过去两年增长的催化剂之一。观看视频的Twitter用户在增多、观看时间在变长，平台上的视频总观看时间同比增长了84%。

## 卓越成果

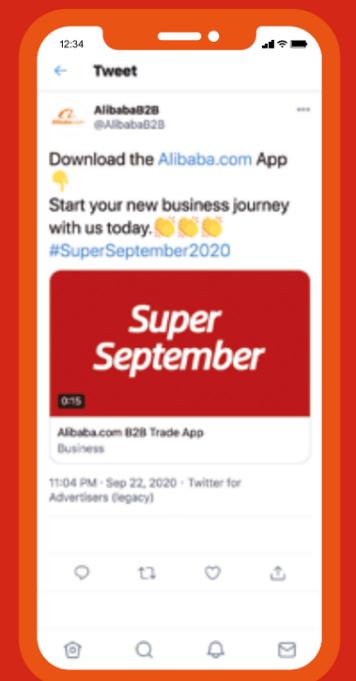
因此，尽管阿里巴巴国际站初期使用静态图像开展广告和促销活动，但后来通过Twitter的Video App Card功能在推广活动中转用短视频，结果提升了业绩，实现投资回报率翻倍。

“我们希望能与阿里巴巴国际站上的全球供应平台找到高质量的客户，Twitter帮助我们有效率地找到了核心用户。”

阿里巴巴国际站海外市场部

投资回报率 **翻倍**

阿里巴巴国际站从静态图片转向视频广告，使用Twitter的Video App Card，实现投资回报率翻倍



# 2020百度世界大会赢得全球瞩目

@Baidu\_Inc

## 机遇

2020年9月，全球最大的中文搜索引擎百度举办了年度旗舰技术大会——百度世界2020。会议在北京以线上形式举办，展示了百度最新的产品和解决方案，以及其尖端人工智能技术的变革作用。此次活动成功的关键，是能够将这些振奋人心的研发进展，以准确恰当的方式从北京会场传递给全球相关受众。

Twitter拥有一个行业专家和技术爱好者的活跃社群，是百度世界2020触达目标受众的理想渠道。使用Twitter的科技行业领军人物都非常有影响力，最新的一项调研显示，使用Twitter的商业决策者中，84%都表示其同事会经常询问他们的意见或建议<sup>14</sup>，而2017年的一项Twitter调研显示，超过一半的受访者表示，他们通过Twitter平台第一次了解到一个新品牌或新产品。因此，凭借Twitter精准的覆盖范围和再创造现场体验的卓越能力，百度能够锁定那些期待获取最新行业消息的用户，有效和实时传达会议亮点。

## 营销策略

在大会开始前的几个星期，百度公司在其官方Twitter账户上发布了一系列预热视频广告和活动海报，并链接到大会的官网，方便感兴趣的Twitter受众提前获取大会资讯，提高了大会的网络热度。

活动当天，随着大会现场最新进展的不断亮相，百度团队实时发布相应推文，让Twitter用户及时获取大会亮点。为充分利用这些内容，百度团队还推出了一系列根据不同受众群体优化的Twitter产品广告，用有针对性的信息吸引更多用户。

为充分发挥活动造势的效果，百度团队随后在Twitter上发布了一系列推文，回顾活动亮点和成果，为整个活动画上圆满句点。

## 卓越成果

上述在Twitter帮助下实现的定向推广活动非常成功。通过使用Twitter提供的各种工具，百度实现了Twitter账号关注者数增长12%。在会前通过海报和视频来推动互动，在会议后发布会议亮点信息并回顾成果，百度的主页访问量是前一个月的3倍，推广活动共产生了740万次展示。



**740万** 次展示

主页访问量是前一个月的**3倍**

关注者数目增长**12%**

# Twitter互动帮助滴滴外卖进军日本

@didifoodjp

## 机遇

中国网约车领军企业滴滴出行在日本拥有较为成熟的出租车叫车业务，已扩展到日本东京、京都、北海道等20多个地区。2020年4月，滴滴首先在大阪推出了食品配送服务——滴滴外卖，以进一步扩大在日本市场的发展。

日本为滴滴外卖提供了一个重要的新增长机会。根据日经亚洲的数据，尽管日本国内的餐饮业规模高达1,330亿美元，但其中只有5%的门店拥有自营配送队伍<sup>15</sup>，而且暂未有日本本土的外卖配送企业，这为滴滴外卖提供了一个重要的新增长机会。

## 营销策略

作为日本最主要的社交网络，Twitter在日本拥有超过4,500万活跃用户，在该地区拥有强大影响力。当滴滴外卖在大阪上线时，首先利用Twitter的应用安装（App install）推广活动来获取新用户。这一举措带来了数以万计的新用户，平均CPI比日本市场基准低62%。

此外，滴滴重视Twitter推动对话的能力，因此推出了一系列对话型推广活动，鼓励Twitter用户为自己喜欢的食物投票。滴滴外卖日本通过Twitter独特的对话卡（Conversational Card），以推广推文、推广视频的形式（其中包括带有可定制标签的行动引导按钮），引导用户根据调查选项或偏好发布推文，鼓励用户采取行动，从而扩大有关品牌或产品的对话。

## 卓越成果

在为期30天的对话型推广活动中，Twitter带来了近1,000万次展示，将提及滴滴品牌的次数增加到4,000多次，使品牌的正面讨论提升了40%。推广活动以短视频和行动引导按钮为特色，不仅推动了围绕滴滴外卖的自发性对话和正面反馈，同时促进了应用安装和用户获取。



30天的推广活动期间，Twitter实现了近**1,000万**次展示

推广活动互动率超过**3.5%**

# 汽车行业



# 中国出海汽车行业领导品牌榜单

(获得2020年Twitter中国出海领导品牌大奖)



## FAW

公司名：中国第一汽车集团有限公司

中国第一汽车集团有限公司（以下简称“中国一汽”）前身为第一汽车制造厂，1953年动工兴建。现有员工13万人，资产总额4,578.3亿元，注册资本金354亿元。已构建了从东北到华北、华东，再到西南、华南的产业布局，业务覆盖红旗、解放、奔腾、合资合作、新兴业务、海外业务和生态业务等七大业务板块。2019年，中国一汽实现整车销售345.9万辆，实现营业收入6177.3亿元，利润440.5亿元，位居《财富》世界500强第87位。截至2019年底，汽车整车出口累计逾32万辆，进出口额累计超过690亿美元。中国一汽已与全球78个国家建立业务联系，整车出口产品涵盖红旗高端乘用车、奔腾乘用车、解放商用车等全系列产品，遍布东欧、拉美、东南亚、中东、非洲等5大区域市场，并实现了对迪拜、挪威等高端市场的产品突破。



## SAIC MOTOR

公司名：上海汽车集团有限公司

上海汽车集团股份有限公司（以下简称“上汽集团”）作为国内规模领先的汽车上市公司，努力把握产业发展趋势，加快创新转型，正在从传统的制造型企业，向为消费者提供移动出行服务与产品的综合供应商发展。目前，上汽集团主要业务包括整车（含乘用车、商用车）的研发、生产和销售，正积极推进新能源汽车、互联网汽车的商业化，并开展智能驾驶等技术的研究和产业化探索；零部件（含动力驱动系统、底盘系统、内外饰系统，以及电池、电驱、电力电子等新能源汽车核心零部件和智能产品系统）的研发、生产、销售；物流、汽车电商、出行服务、节能和充电服务等移动出行服务业务；汽车相关金融、保险和投资业务；海外经营和国际商贸业务；并在产业大数据和人工智能领域积极布局。

上汽集团所属主要整车企业包括上汽乘用车分公司、上汽大通、上汽大众、上汽通用、上汽通用五菱、南京依维柯、上汽依维柯红岩、上海申沃等。



## GAC MOTOR

公司名：广乘国际公司

为推进广汽集团自主品牌全球化战略，广乘国际应运而生，且近年在全球市场快速发展，目前，广乘国际已完成全球5大板块、26个国家及地区的落地布局，初步构建起全球销售网络和服务体系。

在全球疫情之下，广乘国际仍实现了在海外市场的逆势增长，展现出稳健发展的强大实力。在中东、俄罗斯等重要市场，广乘国际深耕布局，逐步完善经销及服务网络，收获了良好的品牌口碑。2020年2月，广汽新能源车型GE3成功出口发达国家以色列，开启电动车型出口的新时代。11月，为了进一步加深南美洲的市场布局，广乘国际正式进驻智利。随着广乘国际在世界市场的开拓，越来越多全球消费者认可其高品质的产品和服务，广乘国际也将不断为全球消费者创造愉悦的移动生活。



## Xpeng Motors

公司名：广州小鹏汽车科技有限公司

小鹏汽车是中国领先的智能电动汽车企业，面向庞大并且不断增长的中国中产消费者设计、开发、制造和销售智能电动汽车。小鹏汽车致力于通过数据驱动智能电动汽车的变革，引领未来出行方式。为优化用户出行体验，小鹏汽车自主研发全栈式自动驾驶技术和智能语音车载操作系统，以及包括动力系统和电子电气架构在内的核心车辆系统。小鹏汽车研发总部位于广州，并在北京、上海、以及美国硅谷和圣地亚哥设有办公室，汽车生产制造由位于肇庆和郑州的工厂进行。



## GWM

公司名：长城汽车股份有限公司

长城汽车股份有限公司是全球知名的汽车制造商，于2003年、2011年分别在香港H股和中国A股上市，截止2019年底资产总计达1131亿元。旗下拥有哈弗、WEY、欧拉和长城皮卡四个品牌，产品涵盖SUV、轿车、皮卡三大品类，下属控股子公司100余家，员工近6万余人。

# 汽车行业 行业概览

中国汽车市场正在从新冠疫情的挑战中复苏，这为国产车企的国际化拓展提供了更多机遇。

对全球汽车行业而言，2020年是充满挑战的一年。根据IHS Markit调研，2020年全球汽车销量预计会下滑22%至7030万辆<sup>16</sup>。作为全球最大的汽车市场，中国也未能幸免。虽然市场需求在下半年逐渐复苏，汽车销量迎来双位数增幅，但预计今年国内汽车市场总体销量仍将下滑10%到20%<sup>17</sup>。

为应对这种局面，中国汽车制造商将目光投向了国际市场。中国车企正在向发展中国家和发达国家市场部署多元化发展策略，以推动销量提升并改善总体商业运营。此外，海外市场对中国新能源汽车的需求也在增长，据瑞银今年发布的一份报告预测<sup>18</sup>，未来五年电动汽车产业链条上的中国企业将大举进入海外市场。

Twitter平台聚集了全球最具价值和接受度的受众，并提供丰富的广告解决方案，例如基于用户兴趣、相似人群扩展 (lookalikes) 和关键词定位等，以帮助中国车企触达国际市场的目标受众。

此外，Twitter可以为中国车企合作伙伴提供数据驱动的洞察、特定市场上的目标受众分析，以及从推广活动的营销策略制定、前期规划到创意执行的支持。

尽管许多中国车企才刚刚来到Twitter平台，但它们都计划在Twitter开展长期的出海营销工作。Twitter大中华区副总经理窦剑表示：“在Twitter进行广告投入时，中国车企应该更有耐心，目光也应更加长远，这一点在与年轻受众建立联系方面尤其重要。因此，中国车企需要做好投资规划并制定总体战略。”

当前是中国车企保持发展势头，并持续在海外受众中建立信任的时期。这意味着国产车企可能需要在订购流程、工厂设备、销售体验等方面都做出改变。由于新冠疫情的影响仍在全球范围内持续，这些改变必须落实，并清晰传达给消费者。

分析师估计，到2040年，电动汽车的销量将超过全球乘用车销量的一半<sup>19</sup>。大部分电动汽车都将使用中国电池——仅两家中国企业就占据全球动力电池市场的三分之一份额<sup>20</sup>。



## Twitter 秘籍

### 从#Explore (浏览选项卡) 中收获更多

浏览选项卡 (Explore Tab) 是Twitter用户获知实时事件的入口，这使得它成为广告主与最具接受度的Twitter用户和最具影响力的对话建立连接的“黄金展示位”。

同时整合热门话题、头条新闻和每日重要活动于一身，浏览选项卡成为汇聚用户注意力的重要入口，同时也是众多Twitter用户登录后的首选浏览页面。两款Twitter广告产品，推广趋势聚焦 (Promoted Trend Spotlight) 和首屏广告 (FirstView)，可以将优质广告内容与这一最佳资源位相结合，为广告主提供全天候的最佳展示。

### 组合多元工具，提升营销效果

一次成功的营销推广往往源自创造性地利用多种元素和工具。Twitter提供了丰富的解决方案，协助广告主制定和规划推广活动策略。其中包括：

- 开展市场调研，提供针对特定市场和行业的目标受众特征的分析
- 连接内容创造者，帮助广告主定制契合当地文化特色、适合Twitter平台的品牌原创内容
- 提供当地媒体传播推广方面的洞察，对接当地意见领袖 (KOL)，实现与目标用户的共鸣
- 品牌战略指导、品牌故事包装、特色话题标签 (Hashtags) 定制、本地文化洞察

### 借势营销，连接消费者

Twitter是能够帮助中国汽车制造商达成与目标受众建立联系的领先平台之一。通过将品牌信息植入到和当地节日 (比如斋月) 或者热门活动 (体育、娱乐等) 等相关的用户讨论中，完成品牌与当地市场热点的“连接” (Connect)，从而与本地消费者建立文化的关联。Twitter提供的相关营销日历，可以帮助品牌提前进行运营规划，抢占先机，从而推动借势营销的成功落地。

# 一汽：中国传统汽车品牌的内化与外化之路

红旗 (@HongqiGlobal) 奔腾 (@BestuneGlobal)

## 机遇

过去几年间，中国车企在立足本国的同时，也更加放眼国际。作为其中的先行者，一汽集团目前正处于“出口”向“出海”的转型中。面对正在成为中国车企竞相开发的潜力目的地——中东市场 (包括阿联酋、科威特和沙特阿拉伯)，一汽希望能够通过一系列的营销手段提升红旗 (@HongqiGlobal) 和奔腾 (@BestuneGlobal) 在当地的知名度，吸引潜在消费者。

## 挑战

在进入市场初期，消费者对品牌认知度低、经销商对品牌的信心不足都会是不小的挑战。事实上，这种挑战不仅针对于一汽，而是所有中国汽车品牌共同面对的情况。因为消费者对这些新品牌倍感陌生，心理上的接受度和信任度不高。解决这个问题需要找到其中的本质原因——那就是海外市场与国内存在着文化和语境等诸多差异。只有了解并采用当地人喜闻乐见的方式与他们进行交流和互动，中国车企才有机会突破品牌沟通的困境。因此，一汽集团决定携手Twitter制定并开展更具针对性的本土化营销策略。

## 营销策略

从“内化”到“外化”并非一蹴而就。“内化”是指提炼品牌的历史故事与底蕴文化，找到品牌在全球均被认可的独特价值和DNA；而“外化”则要求营销者能将品牌的底蕴和精神用当地人理解的语言和表达传递给本地受众，获得他们的认可以及共鸣。例如，在这次中东地区红旗的营销活动当中，基于红旗的“新东方奢华主义”与对中东消费者追求高品质生活的深入洞察，一汽推出“More Than Choice”的品牌主张，在Twitter上开展的品牌推广中围绕#TheDriveToBe这一话题标签与目标受众对话互动。奔腾打造契合年轻化品牌形象的专属话题标签#TurnBestune，并获得了中东消费者对汽车品牌的新印象，迅速把握本土化传播模式。两个品牌都讲述了自己的品牌故事。

依靠品牌定位赢得受众需要分步走。首先，要在国际上展现出一汽品牌鲜明的国际化形象；其次，针对不同地区定制相应的品牌沟通策略。在中东，Twitter是当地受众和消费者了解获取信息的重要渠道。一汽选择了Twitter作为“红旗奔腾启动”的合作平台来吸引与积累中东地区第一批“红旗粉”和“奔腾粉”。同时，红旗与奔腾是具有不同个性人设的产品——创新、科技、有态度是红旗的精神；年轻、时尚、实用是奔腾的态度。因此，定制的Twitter营销活动会根据产品的差异，精准对应目标人群，推出不同的广告系列，把“草”种到消费者的“心尖”上。

与Twitter合作持续创新。将信息传达至当地消费者、经销商，再到获得市场反馈，整个闭环都非常重要，而Twitter是其中的重要一环。一汽在最初进入中东市场的阶段，与Twitter的合作更大程度上拉近了当地消费者和经销商的距离。例如在本次推广中，第一阶段注重推广红旗和奔腾的Twitter账号，由此提升知名度并吸引新的关注。接着，红旗使用了推广趋势 (Promoted Trend)，以便占据趋势榜最佳位置，包括一系列热门话题和标签，与受众持续对话和互动；而奔腾则利用Twitter的多种广告形式，包括首屏广告 (First View) 和推广趋势聚焦 (Promoted Trend Spotlight)，来实现覆盖范围的最大化。值得一提的是，红旗还借助当地的时尚生活方式媒体Arrajol，制作符合本地人文风格的定制内容，产生了良好效果，收获了积极的用户反馈。

## 卓越成果

红旗这一推广活动的数据表现出色——总体展示量超过620万、视频观看量突破220万。活动期间，视频观看量位居阿联酋和科威特汽车行业的前三位。奔腾的营销活动则实现了总计1.3亿次展示量和2,000万次视频观看。



“携手像Twitter这样的数字合作伙伴，可以通过不同的呈现方式具象化展示一汽品牌的形象，并以更丰富的内容和更有趣的展现方式走进消费者的心中，回应消费者的热情与期望，从而建立品牌与关注者良好的关系。此次红旗与奔腾的中东亮相，让我们感受到了海外消费者对中国品牌的好奇、期望与热情，这也为我们提供了品牌海外营销的新视角与新方向。”

一汽集团海外事业部

# 科技行业



# 中国出海科技行业领导品牌榜单

(获得2020年Twitter中国出海领导品牌大奖)

## Haier

公司名：海尔集团

海尔集团创立于1984年，是全球领先的美好生活解决方案服务商。海尔始终以用户体验为中心，连续2年作为全球唯一物联网生态品牌蝉联BrandZ全球百强，连续11年稳居欧睿国际世界家电第一品牌，旗下子公司海尔智家位列《财富》世界500强。海尔集团拥有4家上市公司，拥有海尔Haier、卡萨帝Casarte、Leader、GE Appliances、Fisher & Paykel、AQUA、Candy七大全球化品牌，成功孵化5家独角兽企业和23家瞪羚企业，在全球设立了10+N开放式创新体系、25个工业园、122个制造中心和14万个销售网络，深入全球160个国家和地区，服务全球10亿+用户家庭。

海尔集团致力于携手全球一流生态合作方持续建设高端品牌、场景品牌与生态品牌，构建衣食住行康养医教等物联网生态圈，为全球用户定制个性化的智慧生活。

## Hisense

公司名：海信集团有限公司

海信集团成立于1969年，总部位于中国青岛，海信始终坚持“诚实正直、务实创新、用户至上、永续经营”的核心价值观和“技术立企、稳健经营”的发展战略，业务涵盖多媒体、家电、IT智能信息系统和现代服务业等多个领域。以彩电为核心的B2C产业，海信始终处在全球行业前列。经过二十余年出海的积累，海信产品现已远销160多个国家和地区，海信坚持自主品牌建设，连续赞助了2016年欧洲杯、2018年世界杯和2020年欧洲杯等世界顶级体育赛事，并成为巴黎圣日耳曼俱乐部全球官方赞助商，保持了品牌力的持续提升。

## HONOR

公司名：荣耀

荣耀定位于全球标志性的科技品牌，以智能手机为核心，提供全场景智慧生活解决方案，致力于创造属于每个人的智慧新世界。荣耀拥抱5G和AI新时代，在智能终端领域围绕客户需求坚定不移地创新，与生态伙伴开放合作，持续为消费者提供可信赖的产品和服务，引领智慧体验，为美好生活赋能。

## Huawei

公司名：华为技术有限公司

华为创立于1987年，是全球领先的ICT（信息与通信）基础设施和智能终端提供商，华为致力于把数字世界带入每个人、每个家庭、每个组织，构建万物互联的智能世界：让无处不在的连接，成为人人平等的权利；为世界提供最强大算力，让云无处不在，让智能无所不及；所有的行业和组织，因强大的数字平台而变得敏捷、高效、生机勃勃；通过AI重新定义体验，让消费者在家居、办公、出行等全场景获得极致的个性化体验。目前华为约有19.4万员工，业务遍及170多个国家和地区，服务30多亿人口。

## Lenovo

公司名：联想集团

联想集团是一家成立于中国、业务遍及180个市场的全球化科技公司。联想聚焦全球化发展，树立了行业领先的多元企业文化和运营模式典范，服务全球超过10亿用户。作为值得信赖的全球科技企业领导者，秉承“智能，为每一个可能”的理念，为用户与全行业提供整合了应用、服务和最佳体验的智能终端，以及强大的云基础设施与行业智能解决方案。

作为全球智能设备的领导厂商，联想每年为全球用户提供数以亿计的智能终端设备，包括电脑、平板、智能手机等。2019年联想PC销售量全球第一。作为企业数字化和智能化解决方案的全球顶级供应商，联想积极推动全行业“设备+云”和“基础设施+云”的发展，以及智能化解决方案的落地。

面向新一轮的智能化变革的产业升级契机，联想提出智能变革战略，围绕智能物联网（Smart IoT），智能基础架构（Smart Infrastructure），行业智能（Smart Verticals）三个方向成为行业智能化变革的赋能者与引领者。联想将进一步扩展和提升服务业务，以服务 and 解决方案为导向推动转型的深入，把服务和解决方案打造成联想新的核心竞争力。

## OnePlus

公司名：深圳市万普拉斯科技有限公司

一加科技（OnePlus），由创始人刘作虎带领一群热爱科技和产品的年轻人于2013年12月17日创立，致力于为用户打造最好的安卓旗舰手机。七年来，一加市场版图覆盖亚太、北美、欧洲的38个国家和地区。

根据权威调研机构Counterpoint 2020年的报告，一季度一加在全球多个高端机市场排进前五，其中在北美位居第四、在西欧位居第三。2020年第二季度，一加再次成为印度高端手机市场冠军。

## OPPO

公司名：OPPO广东移动通信有限公司

OPPO于2008年推出第一款“笑脸手机”，由此开启探索和引领至美科技之旅。今天，OPPO凭借以Find X和Reno系列手机为核心的多智能终端产品，ColorOS操作系统，以及OPPO Cloud、OPPO+等互联网服务，让全球消费者尽享至美科技。OPPO业务遍及全球40多个国家和地区，拥有6大研究所和4大研发中心，并在伦敦设有全球设计中心。超过4万名OPPO员工共同致力于为人们创造美好生活。

## realme

公司名：深圳市锐尔觅移动通信有限公司

realme于2018年8月28日正式成立，是一家专注于提供优质智能手机和AIoT产品的科技品牌。秉承创新基因，realme在产品性能、设计、品质和服务方面不断超越自我，致力让全球年轻人以合理的价格购买到兼具越级性能和潮流设计的智能产品。

通过对智能手机和AIoT前沿技术的越级应用，realme为消费者带来在所处境段内领先应用的新技术、新功能、新体验，凭借“越级产品”和“敢越级”的品牌态度，realme愿为全球年轻人构建万物互联的智能潮玩生活。

目前，realme已经覆盖中国、印度、俄罗斯、东南亚、欧洲、大洋洲、中东非等全球61个市场。

## vivo

公司名：维沃移动通信有限公司

vivo是一家以极致产品驱动，以智能终端和智慧服务为核心的科技公司。vivo以独特的创造力，融合科技与时尚，为消费者提供更加便捷的个人移动数字化生活。

vivo充分利用本地的人才资源，布局了全球化研发网络，覆盖深圳、东莞、南京、北京、杭州、上海、台北、日本东京以及美国圣地亚哥9个城市，范围包括5G通信、人工智能、工业设计、影像技术等众多个人消费电子产品和服务的前沿领域。得益于分布在中国、印度、印度尼西亚以及孟加拉国的5个全球智能制造中心（含品牌授权制造中心），截至目前，vivo年生产能力近2亿台，向全球30+个国家和地区的3.7亿+用户提供优质产品和服务。

秉承“本分、创新、消费者导向”等企业核心价值观，vivo在整个价值链中遵循并贯彻可持续发展策略，致力于成为一家更健康、更长久世界一流企业。

## Xiaomi

公司名：小米科技有限责任公司

小米集团成立于2010年4月，2018年7月9日在香港交易所主板挂牌上市（1810.HK），是一家以手机、智能硬件和物联网（IoT）平台为核心的互联网公司。

小米集团坚持创新与品质并重，不断追求极致的产品体验和公司运营效率，始终坚持做感动人心、价格厚道的好产品，让全球每个人都能享受科技带来的美好生活。

目前，小米集团是全球第四大智能手机品牌，同时建立了全球领先的消费级IoT物联网平台，IoT平台连接设备数达到2.71亿台（不含智能手机和笔记本电脑）。小米集团的业务已进入全球逾90个国家和市场。

# 科技行业 行业概览

中国科技品牌在满足国际消费者“挑剔”需求上面临巨大挑战。为了建立品牌形象、声誉和信任，这些品牌需要巧妙地将营销本地化，通过文化上的关联来吸引消费者。

全球电子设备市场的竞争激烈程度前所未有，中国制造商正在根据功能、设计和价位来细分市场。现阶段，设备制造商已经塑造起了自身的品牌形象，并与目标受众形成了情感连接。Twitter可帮助它们在平台上触达客户、加强对话并最终实现品牌形象的提升。近年来，众多科技企业对品牌定位和市场营销策略的有效部署，成功提升了其在国际消费者中的品牌亲和力和吸引力，也因此，这些品牌在国际市场的竞争中逐渐成长为领导者。

Twitter是中国品牌与国际消费者之间的沟通桥梁。Twitter的目标受众积极参与科技对话，其中，2019年Twitter平台上的相关对话同比增长了20%，达到27亿条。因此，品牌能够利用Twitter平台触达受众，并参与到对话中。比如，当Twitter用户表达他们对产品的喜恶，就为品牌产品的发布、升级和新功能开发等提供了实时反馈，并且还还为竞品分析提供了客户洞察。品牌可利用这些洞察来调整营销策略以获得更好的结果。

OPPO、一加和小米等品牌都已通过Twitter直播发布最新款手机，让全球Twitter用户都能观看直播，并加入到与品牌的实时对话中，从而获得了巨大成功。

Twitter大中华区科技行业总经理薛博文表示：“我们的使命是帮助品牌突出它们的差异优势并与关注者在Twitter上互动。我们很高兴合作伙伴能信任我们，让我们在这趟旅程上与它们共同成长。”

随着中国品牌继续在科技理念和创新方面引领全球，它们将有大量机会与国际消费者建立联系、进行交流。薛博文说：“中国品牌拥有巨大的发展空间，它们需要在品牌建设和定制化传播上持续投资，与不同市场消费者在Twitter上保持沟通，并同时满足多样化的消费者需求。”



## Twitter 秘籍

### 与受众互动

通过视频讲述动人的科技故事，不仅能吸引您的目标受众并与他们互动，还能帮助转化潜在客户。Twitter的数据表明，视频广告投放形式的多样化能将受众搜索意向提升到原来的6倍，购买意向也能翻一番。

此外，视频广告的效果也优于纯图片广告。研究也表明，Twitter视频的投资回报率（ROI）比其他平台高40%。

在吸引到客户注意之后，更重要的是不能失去他们的关注。Twitter的视频网页卡（Video Website Card）能在这方面提供帮助，让品牌在播放广告的同时直接引导用户进入产品或销售页面。

### 线上直播活动提升社群凝聚力

现场活动是十分有力的沟通工具，但在2020年，众多线下活动都转移到线上举行。为提升线上直播活动的体验，品牌应当将内容和对话相结合，与受众迅速形成互动联系并不断强化。在Twitter上，人们无论身处何地，都可以在同一时间聚集到一起，在同一个平台上开展对话。Twitter还为线上直播活动提供专门的技术支持，通过Twitter Media Studio中的高级发布者工具使用权，辅助并提升线上直播体验。

### 借力意见领袖获取关注者、提升信誉和互动

选择合适的意见领袖参与宣传，尤其是线上直播活动，能扩大品牌或产品的覆盖范围、提高声誉。

Twitter Arthouse汇聚了一批有影响力的创作者，他们与顶尖的科技网红合作创作相关内容，比如产品开箱和功能测评等。由意见领袖参与或者制作的视频能促进互动，尤其是在活动结束后。这些视频内容能让关注者先睹为快，了解最新发布的产品。

# OPPO：提升国际市场声量

@oppo

## 机遇

中国品牌，特别是科技品牌的全球规模和影响力正在不断扩大。2020年高德纳咨询公司的调查显示，OPPO已是全球五大智能手机品牌之一。<sup>22</sup>

但是，受新冠疫情影响，线下现场活动取消，即便是全球最大的品牌也难以与消费者维持联系。这种情况下，OPPO在实现消费者触达、建立品牌知名度和提升声量份额（SOV）等方面都面临多重挑战。

在2019年，OPPO与Twitter已成功合作，共同发布了Reno系列手机。目前，随着行业内大型活动取消，OPPO相信Twitter能帮助其实现2020年智能手机SOV超过15%的宏伟目标。OPPO深知Twitter平台聚集了大量对科技感兴趣的用户，并且还是科技社群的热门交流平台。2019年，Twitter平台上的科技相关对话同比增长了20%，达到27亿条。

## 营销策略

OPPO Find X2智能手机发布时，其主要目标受众是科技产品的男性早期使用者，第二大目标受众是没有OPPO智能手机的女性消费者。

这两类受众在Twitter上都很活跃。为了与他们建立更好的联系，Twitter利用数据驱动的洞察，实施了双管齐下的产品发布活动。在Find X2发布期间OPPO更邀请到奥斯卡影帝Eddie Redmayne代言。

任何产品发布预热活动的主要作用之一就是引发受众期待产品的最终揭晓。为此，OPPO在通过Twitter发布最

新款的OPPO Find X2时，就采用了“点赞提醒（Like to Remind）”策略来营造产品发布前的期待感。

借助品牌标签辅助视频推广是为发布活动吸引关注并推动互动的绝佳方式。比如，在视频广告中包含某个品牌或产品标签后，无提示下的品牌回忆率能提高17%。在本次活动中，所有对话都指向#UncoverTheUltimate话题标签。

在发布当天，OPPO在Twitter直播中揭晓了最新款OPPO Find X2。OPPO关注者可以通过Twitter上的多个OPPO账号观看直播，并同步参与活动和对话。此次线上直播活动视频总浏览量达到1,250万次。为进一步推动互动，五名重量级意见领袖分享了OPPO Find X2智能手机的拆箱视频。这些视频突出了手机的独特卖点，并让关注者进一步参与到关于OPPO Find X2的对话中。

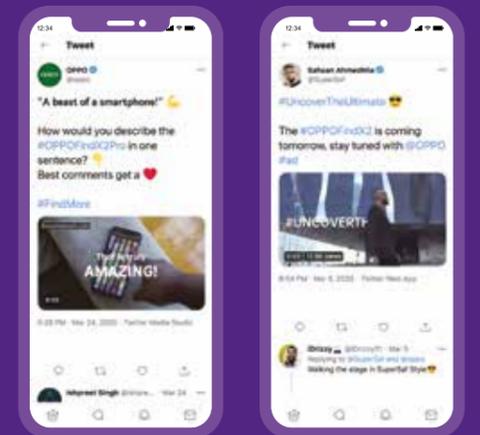
发布会结束后，需要强化信息扩散以提升品牌偏好并维持话题热度，保持品牌持续占领人们心智。为此，OPPO借助视频网页卡（Video Website Card）和对话卡（Conversational Card）等工具推动人们进入OPPO网站或立即采取行动。

## 卓越成果

通过此次推广活动，OPPO不仅达成了在智能手机品牌中SOV超过15%的目标，提升了品牌和产品知名度，还让更多的消费者考虑购买。

“我们发现，Twitter是最有影响力的渠道之一，它可以快速有效地扩大产品发布的全球影响力。在这里，观众可以迅速加入到科技相关话题的讨论中。”

Gregor Almásy, 海外CMO, OPPO





# 广告代理商行业

# 中国出海代理商行业领导品牌榜单

(获得2020年Twitter中国出海领导品牌大奖)



## ADWAYS

公司名：株式会社ADWAYS

Adways成立于2001年2月，总部位于东京，为东证上市企业。Adways擅长整合营销，立足于不断提高客户ROI。Adways为客户提供线上/线下推广一体化贯通的营销解决方案。以多媒介为手段，依托敏锐的市场洞察，为客户提供品效结合的专业化服务。



## BlueVision

公司名：蓝瀚互动

蓝瀚互动打造一站式出海营销平台，为广告主提供高价值出海营销整合服务。蓝瀚互动致力于为客户提供品牌整合营销传播服务，包括本地化媒体策略，精准广告投放，创意广告设计，全球公关活动，海外KOL营销和社交媒体营销服务——充当中国出海企业的前哨兵和智囊团，帮助中国出海品牌真正建立世界范围的品牌力认知，在全球展示中国品牌的竞争力与号召力。未来，蓝瀚互动将持续加大在出海营销领域的产品和人才方面的投入，不断提高自己的技术、创意和服务能力，通过高价值的服务获得可持续的发展，链接广告和科技、链接中国和全球、链接客户和用户、是蓝瀚互动的使命和目标。



## ClicksMobi

公司名：点摩（上海）网络科技有限公司

成立于2015年，点摩立足全球市场，客户覆盖游戏、电商、工具应用等行业，拥有覆盖全球多个地区的丰富渠道资源，以及多年Twitter、InMobi、Line、TikTok、今日头条、UC Ads等海内外主流媒体实际投放经验，能帮助广告主提供以效果为导向的广告优化及策略制定服务，大幅降低广告主出海成本，提高出海成功率。

点摩在北京、上海、广州、成都都设有办事处，并拥有植根行业多年的优化、媒介、销售、AM、设计和创意短视频团队为广告主提供专业广告服务。



## CyberAgent

公司名：CyberAgent, Inc.

CyberAgent是一家综合性的网络服务公司。旗下业务包括电子广告，媒体代理，手游事业等多方面综合服务。目前已经在美国、日本、中国、越南、韩国、台湾等多个国家和地区建设了办公地点。目前旗下拥有超过5000名员工。



## CyberZ

公司名：CyberZ, Inc.

CyberZ是一家专门提供智能手机广告的代理公司。业务内容广泛，包含智能手机广告的投放、效果验证、户外广告与线上广告制作，TVCM，明星代言，IP联动，电竞大赛，周边制作等。除了日本，在旧金山、韩国、台湾也设立了分公司。在协助日本国内广告主向海外发展的同时，也协助CyberZ在海外广告主进入日本市场发展。

此外，CyberZ也有专业游戏视频直播平台「OPENREC.tv」，日本最大规模电竞品牌「RAGE」，电竞大赛运营「株式会社CyberE」，以及周边产品制作「株式会社eStream」。



## Madhouse

公司名：亿动广告传媒

亿动广告传媒于2006年成立，一直专注于移动端广告的程序化解决方案，帮助客户优化移动营销的投入和扩大全球市场。亿动广告传媒不仅帮助品牌广告主在中国市场与目标受众深度沟通，建立品牌知名度和增强消费者购买意向，也为移动应用、中国品牌和电商在全球范围内提供移动营销解决方案，为其产品招募更多高质量的用户。亿动广告传媒在中国设立三处办公室，拥有员工200余人。



## PALMAX

公司名：北京棕榈创想科技有限公司

PALMAX是移动互联网领域内领先的移动营销技术公司，通过营销管理平台，整合来自全球移动终端的流量资源，助力客户进行专业有效的移动营销。PALMAX的服务对象包括但不限于应用开发者、品牌类、电商类客户。PALMAX成立于2015年，创始团队成员具有业内领先的专业技能，涵盖研发、商务、运营等各个方面，公司成员均为移动互联网营销领域的专业精英，并分别有5-15年相关领域工作经验。PALMAX目前已具备成为营销管理，海外应用分发，媒介采购，电商推广和数据管理领域专家的资质。PALMAX的策略是与全球移动互联网领域的顶尖公司建立战略合作，为海内外客户进行移动营销。



## Septeni

公司名：七域广告（北京）有限公司

Septeni总部位于东京，是日本最大的互联网广告公司之一，在包括美国和韩国在内的8个国家设有11个分部，为全球客户提供全方位的营销支持。凭借Septeni在广告优化和创意制作等方面的专业积累，Septeni在数字营销领域不仅拥有完整的服务体系，并在多方面均处于行业领先地位。而在以Twitter为轴心的线上品牌推广方面，更积累了丰富的经验，拥有各类的成功案例。近年来，通过与日本最大的综合广告公司电通的强强战略合作，Septeni进一步拓宽了传统的线下营销业务线，从户外广告到电视广告，致力于以更高更全的标准为客户提供超一流的服务。



## Sino

公司名：飞书深诺集团

深诺互动是专注海外数字营销解决方案的综合服务集团飞书深诺集团旗下子公司。

通过飞书深诺自主研发的技术赋能平台和数据可视化分析系统，客户可以轻松实现跨平台出海营销部署与精准决策。同时，由创意、优化、整合营销等组成的专家顾问团队，会全程提供策略咨询和项目执行服务，帮助企业打破出海营销认知壁垒，拉动海外业务增长，建立其全球品牌影响力。

飞书深诺集团成立于2014年，创立之初，秉持“用数字有效联结中国企业与全球消费者”的愿景，至今，飞书深诺已服务超过一万家企业客户，覆盖电商、游戏、app、品牌等多个领域，积累了丰富的行业服务经验和深刻理解，也赢得了良好的声誉和口碑。



## Wavemaker

公司名：Wavemaker

Wavemaker相信，任何时候，总存在一种更好的增长方式。Wavemaker致力于通过媒体、内容和技术的结合。重塑消费者决策和体验，激发增长。Wavemaker由全球网络统一协同运作，在强大的消费者数据推动下，了解营销在何时何地、以何种方式品牌赢得更多销售。Wavemaker在90个市场的7,200名员工拥有深厚的专业知识，他们充满信心 and 勇气，为世界领先品牌和企业解锁增长的奥秘。

Wavemaker是WPP旗下全球媒介投资管理集团群邑的一部分，可以通过wavemakerglobal.com了解更多信息。

# 广告代理商行业 行业概览

中国数字广告代理商必须保持对潮流和趋势的敏锐，与目标受众在文化上产生关联，才能帮助客户触达国际消费者。

目前中国广告市场规模位居全球第二。从2015年到2019年，中国广告代理行业收入平均年增速为4.4%<sup>23</sup>。去年中国广告代理行业创造了1,249亿美元的收入，并且还将保持增长态势<sup>24</sup>。随着越来越多的中国企业期待提高国际市场份额，许多企业主都对广告代理商在提供洞察、发挥专业能力和创意等方面提出了更高的要求，以帮助企业触达目标受众。

在中国出海营销代理商的各项专业能力中，最强有力的一项是深谙Twitter平台的营销玩法，并向客户提供由数据驱动的、切实可行的洞察。Twitter大中华区渠道业务总经理邓恺筠：“与大多数单向传达信息的传统媒体不同，Twitter能够提供消费者洞察，广告代理商可以依此向企业提供本土化的营销方案。”邓恺筠表示：“目前，在所有广告代理商媒体规划中，社交媒体都不可或缺。”帮助中国广告代理商在竞争中脱颖而出的方式之一，就是发展专业知识、能力，深入了解特定海外市场的媒体生态。

广告代理商还必须投入资源，为品牌合作伙伴提供出海指导。数字广告代理商兼Twitter合作伙伴深诺互动 CEO 沈晨岗说：“中国企业的国际化时间相对较短。虽然大部分中国品牌在国内市场拥有丰富的营销经验，但由于国内市场在文化特征、消费者心理、品牌定位及知名度等方面存在差异，这些经验可能不适用于国际市场。所以我们要帮助企业认识到品牌建设的重要性，而不只是关注营收增长。建立品牌是一项投资，而非支出。”

根据麦肯锡2019年的一项调查报告，  
**40%**的受访者表示在社交平台互动后购买了原先不打算购买的产品<sup>25</sup>

根据奥美2019年的一项调查报告，  
**75%**的受访者称在选择广告代理商时，本地执行力是他们最重要的考量因素<sup>26</sup>

## Twitter秘籍

### 差异化定制预热及持续策略

在活动开始之前的预注册阶段，重点通过网页点击（Website Click）、应用安装（App Install）、关注者和推文推荐（Promoted Tweet）产品广告来提升客户的品牌能见度和产品知名度，让更多受众参与其中。

活动开始后，使用应用安装（App Install）和推文互动（Tweet Engagement）广告来瞄准最有价值的受众，透过优化推广活动来提高安装量，推动品牌和产品精准触达目标受众，并吸引他们持续关注。

### 采用多种形式放大广告影响力

组合使用两到三种广告形式，增强Twitter广告的影响力。

研究表明，当观众通过不同形式的视频接触到同一个广告时，他们的认知就会得到加强。我们发现，在同等的展示频率下，三种视频广告形式的组合比只有一种或两种更能显著加强认知。例如，在一则广告展示次数相同的前提下，相较于单一形式的投放，多种形式的广告受关注程度可以提升10%。

多种广告形式也有助于改善其他营销指标，特别是在考虑和购买阶段。在同样的展示频率下，视频广告投放形式的多样化能将受众搜索意向提升到原来的6倍，购买意向也能翻一番。

### 使用Twitter工具支持代理商及其客户

与时俱进是广告代理商的重要课题。Twitter Flight School Live为合作代理商提供培训。通过定期举行的网络研讨会，合作代理商可以了解Twitter产品及广告解决方案的更新，以此更好利用Twitter平台为客户提供服务。

广告代理商行业 案例研究

# 深诺互动助力国产手游走红日本

@sinointeractive

## 机遇

《境·界-魂之觉醒:死神》（@Bleach\_SR）是一款手机游戏根据热门动画片《死神》制作的大型多人在线角色扮演游戏（MMORPG）。

为了在日本发布《境·界-魂之觉醒:死神》，中国游戏开发公司昆仑游戏与综合数字营销代理商、Twitter长期合作伙伴深诺互动合作，启动了以Twitter为主要推广平台的营销活动。目标很简单：让《境·界-魂之觉醒:死神》在日本成为下载量前三位的MMORPG手游。

## 营销策略

《死神》是一部描述了一个超能力少年的冒险之旅的日本漫画。作为一部超高人气漫画，它在全球已经售出了超过1.2亿册，并且已被改编成了动画片、动画电影、电子游戏和摇滚音乐剧等多种形式的作品。这次营销的核心是紧扣原作的角色和故事线。

在发布《境·界-魂之觉醒:死神》游戏时，深诺互动利用其专业能力和丰富的营销经验帮助昆仑游戏通过Twitter平台与日本游戏社区建立联系。Twitter是游戏发布阶段打造热度和知名度的最佳平台。每年，Twitter上与游戏相关的推文超过10亿条，是最热门的话题之一。玩家会在Twitter上了解所钟爱游戏的新闻，以及新游戏的公告。

此次推广活动的关键绩效指标（KPI）包括展示量、预注册量和app安装量。深诺互动提出了以下Twitter广告解决方案：

### 1. 酝酿期待

在发布筹备阶段，利用各类广告（推广账号、推广视频、app卡）吸引新的关注者，制造对游戏的期待。

### 2. 隆重发布

发布《境·界-魂之觉醒:死神》游戏品牌视频，激励玩家安装游戏。

### 3. 维持势头

通过比赛抽奖等形式，向关注者提供赢取游戏特别装备的机会，鼓励进一步互动和对话。

## 卓越成果

1. 定期安排比赛，帮助推高用户参与度、对话与品牌忠诚度。
2. 综合运用两到三种广告模式，加强广告的影响力。新老关注者之间的即时互动，会在Twitter上形成更多对话，并吸引更多关注者。

在预注册阶段，展示量总计达到4.5亿次，预注册量50万次。在游戏发布阶段又新增了1亿次展示量，游戏安装量超过4万次。

“游戏玩家和Twitter受众之间有许多共同特点。他们对游戏相关信息都十分开放，并且Twitter用户的接受度较高。游戏发布之前，我们已经吸引到了数百万名注册用户。我们能以相对较低的投入快速触达目标受众，并与他们交流。”

沈晨岗，深诺互动公司CEO

预注册阶段  
总计 **4.5亿** 次展示  
**50万** 次预注册

发布阶段  
总计 **1亿** 次展示  
**4万** 次游戏安装



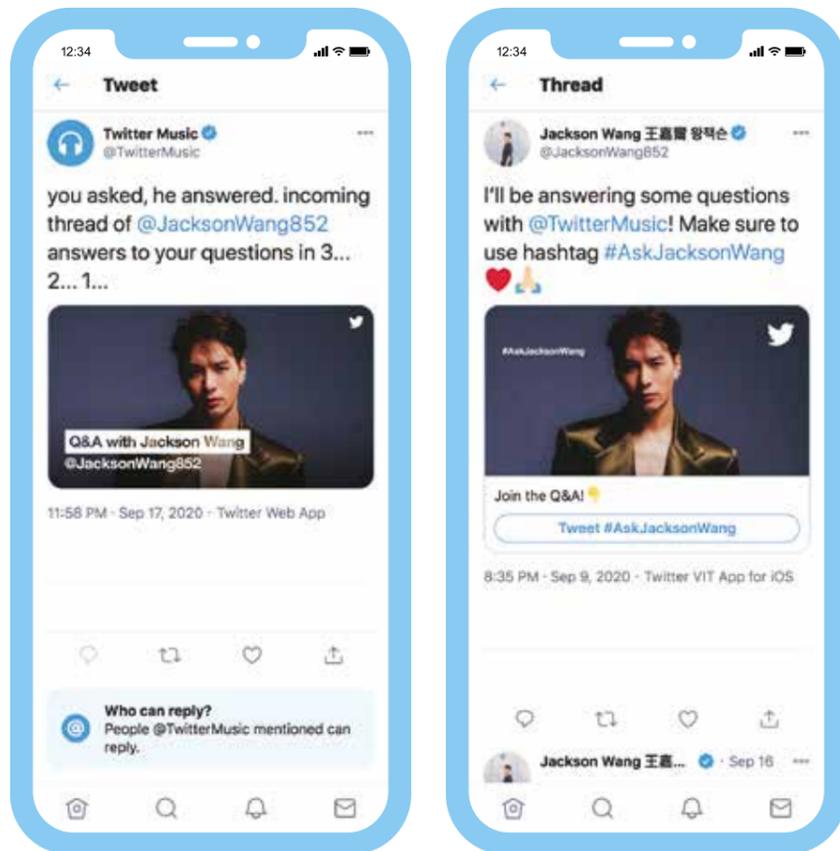
# Twitter 全球重要时刻

# 娱乐

K-pop是Twitter上最热门的话题之一。过去10年，双方共同成长、并肩努力，成为了一支梦幻团队。Twitter的即时对话特性让它成为K-pop艺术家和公司与世界各地粉丝交流并宣传作品的首选平台。K-pop已实现了真正的全球化，在与K-pop相关的对话数量方面，美国和日本目前已经超过韩国。

2020年，Twitter庆祝了#KpopTwitter话题标签诞生十周年，目前它是Twitter平台上全球对话数量最多的标签之一。#KpopTwitter之所以取得成功，一个重要的原因是它有遍布全球的年轻粉丝——他们在Twitter上观看K-pop内容并发布推文时，能感受到互相之间的即时联系。这些粉丝因为K-pop来到Twitter，也会继续在拥有共同兴趣的社群内聊天，并交流娱乐之外的各类话题。

过去几年，韩流文化席卷全球。除了K-pop，《寄生虫》在2020年成为历史上第一部获得奥斯卡最佳影片的韩国电影，并且在奥斯卡之夜成为Twitter上讨论推文最多的电影。导演奉俊昊也成为Twitter上讨论最多的名人之一，在奥斯卡之夜收获了52万条相关推文。





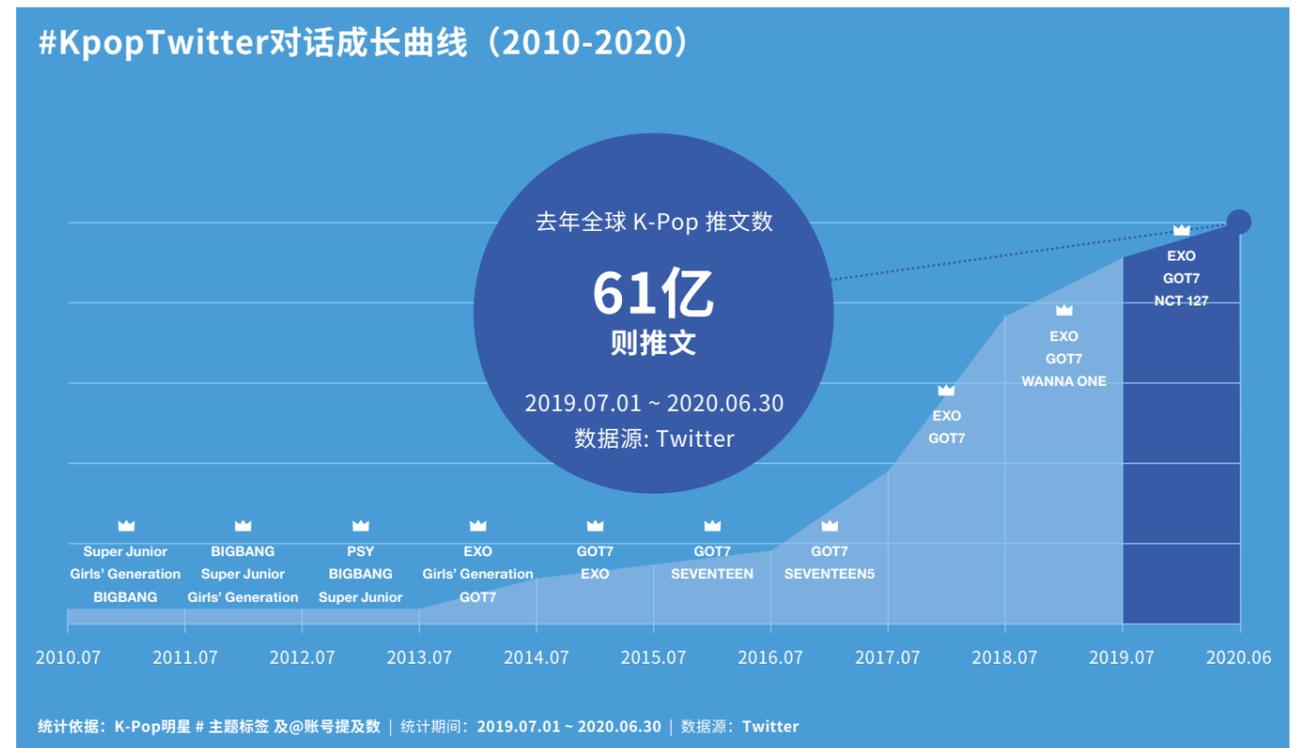
**160多万**  
自2020年1月13日《寄生虫》  
获得奥斯卡提名之后，这部奥斯卡  
获奖电影在全球收获的推文数<sup>27</sup>



**61亿**  
过去12个月，与K-pop  
相关的推文数<sup>28</sup>



#KpopTwitter话题标签  
**十周年**  
#KpopTwitter已成为  
全球对话数量最多的标签之一



# 游戏与电竞

过去几年，游戏和电竞日渐流行，并在2020年疫情隔离措施的催化下，迎来了行业的井喷式发展，Twitter上的相关对话也因此呈现爆发式增长。作为数十亿美元规模的产业，电竞在2020年已经从媒体版权和赞助收入中赚取8.224亿美元<sup>29</sup>，其中，全球最大的电竞游戏之一《英雄联盟》预计在2020年将收获1.15亿全球玩家<sup>30</sup>。

在谈论游戏和电竞时，Twitter毫无疑问是游戏发行商、游戏媒体、游戏主播、电竞联赛、电竞战队、玩家、评论员等与关注者交流的首选线上社区。Twitter NEXT大中华区负责人郑婷之说：“想要在Twitter上最大程度发挥与电竞相关的营销推广，品牌除了在顶级游戏或电竞活动上露出自己的品牌标识外，还应该更多通过对话的方式，与关注者建立更深入的连接。”

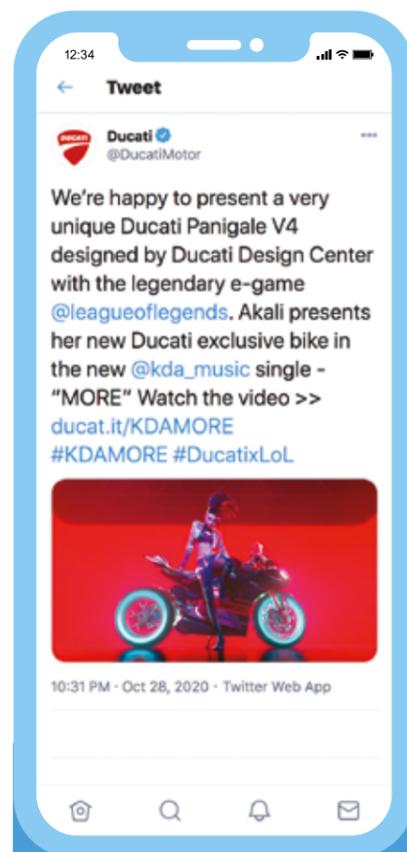
当下，电竞已经发展成为真正的全球现象，汇聚了来自世界各地的队伍与玩家。以热门的《守望先锋》联赛为例，它拥有来自加拿大、中国大陆、法国、韩国、英国和美国在内的六个国家的20支队伍。此外，今年发布游戏相关推文最多的三个国家是日本、美国和韩国，其他位列前十名的国家还包括巴西、泰国、法国、英国、印度、西班牙和菲律宾。

2019年11月，Twitter正式推出“话题”（Topics）功能，让用户可以关注游戏、发行商或电竞战队的热门推文。在2020年十大热门话题中，我们看到了包括Among Us、动物之森、使命召唤、PlayStation、任天堂和堡垒之夜在内的许多游戏相关内容。

随着越来越多的游戏新手和休闲玩家走入游戏世界并观看直播，他们想要和志同道合的粉丝分享热情。预计在2021年，电竞相关的对话还将迎来大幅增长，特别关于热门联赛，比如动视暴雪的《使命召唤》联赛和《守望先锋》联赛，还有腾讯旗下拳头游戏的《英雄联盟》电竞联赛。

## 游戏推文达10亿条

2020年上半年，游戏相关的对话数量创下新高



### 电竞与K-pop在Twitter相遇

风靡网络的K/DA是由《英雄联盟》中的角色组成的一支虚拟K-pop女团。2020年在上海举办的《英雄联盟》全球总决赛中，K/DA通过AR增强现实技术在舞台上进行了现场表演。考虑到新冠疫情以及《英雄联盟》在中国庞大的粉丝群体，拳头游戏取消原先在多城举办总决赛的计划，改为集中在上海举办，以减少出行。K/DA与LV和杜卡迪等全球品牌的合作，也充分证明了电竞对主流游戏关注者和跨界关注者的吸引力，其万众期待的回归单曲推出仅一周，就在Twitter上收获了超过220万的展示量。

### 中国游戏开发公司

中国游戏发行商身居全球最成功的游戏开发公司之列，它们推出的游戏拥有数百万Twitter关注者。网易游戏、趣加游戏、莉莉丝游戏、百度和IGG等中国游戏公司都在Twitter上拥有忠实支持者。

对于这些游戏开发公司来说，海外市场意味着巨大的增长机会。根据Statista报道，2019年上半年中国游戏出口额总计为44亿美元<sup>31</sup>。中国游戏最大的三个海外市场分别是美国、日本和韩国，其收入占海外总收入的三分之二<sup>32</sup>。同时，在App Annie发布的“年度全球游戏发行商52强”榜单中，有11家中国发行商上榜<sup>33</sup>。

### 2020年推文最多的电竞战队



“Twitter上有关电竞的对话不仅限于游戏中的精彩操作、致命一击和决胜反杀。知名玩家和战队会讨论当下战局和情势，并将它作为与粉丝交流的机会。同样的，核心玩家的社交需求也在逐步增加。他们彼此的价值观与爱好相似，也更容易点燃彼此的热情。游戏开发商可将游戏中的‘队友’聚集到一块，与这些目标用户建立亲密的互动关系，培育稳定的玩家社区。”

郑婷之，Twitter NEXT 大中华区负责人

### 2020年推文最多的游戏

2020年游戏对话的增长，很大部分来自《动物之森》，这是新冠疫情期间推文最多的新游戏，目前已风靡全球。



### 2020年推文最多的电子游戏大会<sup>34</sup>

1. PS5游戏未来展望发布会
2. Niconico Net Chokaigi 2020
3. Xbox游戏发布会
4. PAX East 2020发布会
5. Ubisoft Forward 2020发布会

### 腾讯：关注者最多的中国游戏公司<sup>35</sup>

Tencent Games (@TencentGames) 是全球最大的游戏公司，制作了多款在全球范围内广受关注的游戏。

- FORTNITE 堡垒之夜 (@FortniteGame)
- LEAGUE OF LEGENDS 英雄联盟 (@LeagueOfLegends)
- PUBG 绝地求生 (@PUBG)
- VALORANT 无畏契约 (@PlayVALORANT)

# 移动电商

热衷移动应用的千禧一代消费者正在推动手机购物风潮——尤其是在亚洲。2020年Twitter的调查显示，亚太地区（不包括中国大陆）约有45%的Twitter用户每周都会在手机上购物，而非Twitter用户只有21%。

新冠疫情加速改变了人们的购物习惯。今年，Twitter平台对购物的点评和讨论不断增加。当Twitter用户尝试新的产品、服务或品牌时，他们会在线上讨论：71%的Twitter用户会发表对购物的看法，81%会在Twitter上寻求对品牌的评价。

## 依靠社交传播保持领先

要与对手竞争，品牌必须在社交网络上开展积极的交流。目前，那些具备购物、移动电商属性和直播功能的社交平台正开始在效率方面赶上传统电商平台，而品牌也发现了直播活动的吸引力。在中国和东南亚，直播带动了“购物娱乐化”的发展，将购物和社交体验融合，例如在app上由名人来直播、进行游戏化互动并鼓励“边看边买”。

由于消费者在家时间变多，亟需更多便利，因此他们希望品牌能让生活更方便、美好、愉悦。这包括一些围绕娱乐订阅、体验式购物和按需购物的创新。品牌可以借助Twitter与这些受众建立联系。根据市场研究公司Kantar的分析，三分之一的Twitter用户被认定为“重度”手机购物者<sup>36</sup>。截至2020年9月，Twitter用户的直播观看时长同比增长超过75%。

## 全球化的双十一

2020年阿里巴巴双十一销售额超过5,600亿美元，创下新纪录。如今，全世界的企业都在喜迎购物节。比如，新加坡电商公司Shopee将双十一促销扩大到了印度尼西亚和马来西亚。同时，今年东南亚地区的双十一销售额大幅增长，根据Criteo的数据，马来西亚增长了600%，泰国增长了300%<sup>37</sup>。受中国品牌的推动，全世界双十一销售额同比增长显著，尤其是在欧洲、澳大利亚和拉美，而Criteo称美国双十一的销售额也小幅增长13%<sup>38</sup>。



将内容与移动电商结合，品牌可与消费者就相关话题和喜欢的产品互动交流。



10亿

3,700万独立用户作者发布的购物相关推文总数（2020年1月至8月）<sup>39</sup>



41%

Twitter用户每日关注品牌的更新<sup>40</sup>



同比增长超过75%

截至2020年9月Twitter上的全球直播观看时长（分钟）<sup>41</sup>

“Twitter平台上每天有超过5亿条推文被发布。用户在Twitter上讨论最新潮流，此类内容的数量和实时性成为挖掘用户洞察的‘宝库’。”  
郑婷之，Twitter NEXT大中华区负责人

## 有效推动Twitter用户完成购买行为的卖家特征



57%

包邮政策



44%

优惠折扣



39%

买家好评



36%

无忧退换政策



35%

便捷的在线支付流程

# 体育回归

全球职业体育赛事因新冠疫情被迫中断后，在2020年6月开始重新出现在大屏和智能手机上。我们也看到Twitter上粉丝的互动量也随之激增。

很明显，粉丝们十分想念这些体育赛事。回归潮带来一波新的标签，比如#NASCARisBack、#MLSisBack和#PremierLeagueisBack。Twitter一直都是观看体育比赛的必上平台，但是由于粉丝无法去到现场在体育场馆和酒吧观看，Twitter现在成了体育迷们的线上观看渠道。由于新冠疫情的限制，美国国家橄榄球联盟（NFL）每年从大学挑选球员的选秀活动，也改为完全在线上举办和直播。

“新冠疫情模糊了传统体育和电竞的界限，” Twitter NEXT大中华区负责人郑婷之说，“它推动了传统体育虚拟化，就像F1大赛中20名车手在线进行赛车比赛。由于体育赛事被取消，曾经不愿意转播游戏赛事的广播公司也改变了策略，以便确保这段期间的内容更新和收入的维持。”

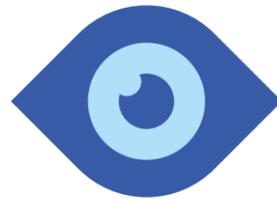
由于赛事直播的数量依旧有限，网络上对过去体育赛事的怀旧性对话讨论猛增。ESPN和Netflix出品的纪录片《The Last Dance》回顾了迈克尔·乔丹的职业生涯和芝加哥公牛队的故事，成为了Twitter上的热门话题。

Twitter的实时性有利于体育赛事的在线观看。人们也可以关注退役和现役的运动员，与他们交流互动。在电视上观看现场直播时，如果同时也在Twitter上参与讨论，观众们将收获更有参与感、更难忘的观看体验，因为这种分享性的体验会在用户心中留下更深的印记。



2020年5月到6月“体育赛事直播讨论”的推文猛增

**+32%**<sup>42</sup>



2020年9月美国国家橄榄球联盟相关推文展示量同比增加

**+33%**<sup>43</sup>



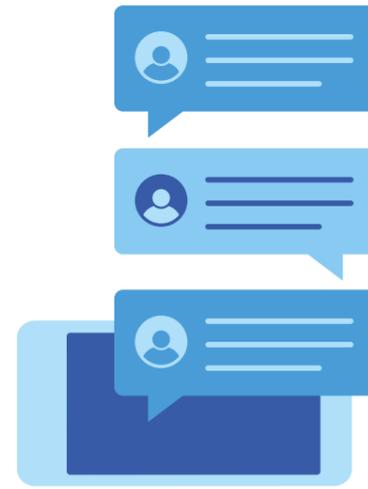
美国国家橄榄球联盟开赛日视频浏览量

**1.06亿**<sup>44</sup>



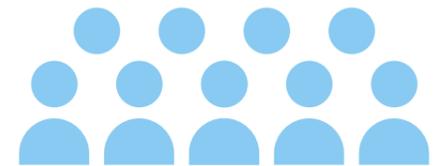
## 体育超越国界

中国品牌已经将体育作为与国内外观众交流的有效方式之一。中国品牌通过赞助世界大型体育赛事，提高品牌知名度并推动销量。由于Twitter用户对体育的热情，它已经成为中国品牌与粉丝共同庆祝他们支持的球队和明星获胜的首选渠道。

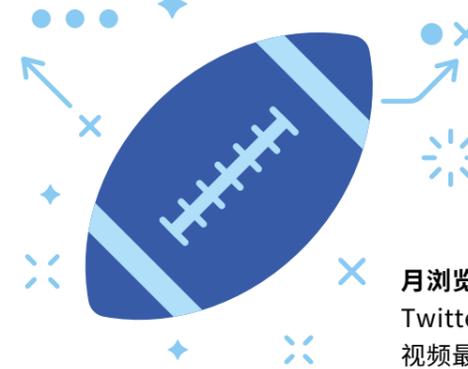


纳斯卡赛车（NASCAR）：推文增加 **+254%**  
 终极格斗冠军赛（UFC）：推文增加+272%  
 一些体育赛事的对话量大幅增长

视频日浏览量 **590万**  
 #TheLastDance 的纪录片发布  
 视频在Twitter上引发了广泛关注



视频浏览量 **1.06亿**  
 美国国家橄榄球联盟（NFL）开赛日期间，  
 Twitter成为该赛事浏览量第一的平台



月浏览量 **1.71亿**  
 Twitter成为观看美国国家橄榄球联盟选秀  
 视频最热门的平台

## 5月到6月的推文猛增



统计依据：2020年6月美国数据 | 统计期间：2020.05 - 2020.06 | 数据源：Twitter国际数据

# 词汇表

Twitter利用众多广告产品与解决方案，帮助客户与目标受众互动。以下是部分最常用产品列表。

## 对话卡（Conversational Card）

含引人注目的图片的推广推文，包括具有可定制标签以及行动号召按钮。用户点击这些行动号召按钮后，会生成一个已经预先填好内容的推文，用户可以修改或直接推出。它们提醒用户将信息传播给关注者，进一步扩大覆盖范围。对话卡广告获证明是与客户交流的有效方式，促使他们分享信息。

## #Explore浏览选项卡

#Explore选项卡为用户提供了列表形式显示的本地热门话题，可看到不同分类中的热门讨论。

## 首屏广告（First View）

首屏广告帮助品牌在24小时内独享Twitter最宝贵的广告位，实现大范围受众触达，是Twitter记忆度最高的广告形式。当用户在广告投放当天第一次访问Twitter app或者登陆Twitter网站时，品牌的推广视频会出现在首页最上方的广告位。

## 点赞提醒（Like for Reminder）

用户如订阅点赞提醒，会通过标签、转发或点赞，获提醒进入每周的关注点。如果Twitter上有现场活动，Twitter可直接让用户进入观看。

## 推广趋势聚焦（Promoted Trend Spotlight）

广趋势聚焦是一种置顶广告产品，将视频与探索标签页的优质资源相结合。该广告位置是在探索标签页的顶部焦点图位置展示图片或视频。探索标签页是Twitter趋势话题和话题标签的集合，人们在此页面上查看最新发生的事件。推广趋势聚焦能让品牌话题在24小时内上榜Twitter热门趋势，提升品牌话题声量。

## 推广视频（Promoted Videos）

品牌可以发布视频贴，用户点击一下，即可在有效时间内播放。推广视频伴随着可靠的定向客户选择以及单次浏览成本定价。视频出现在用户的时间线上时会自动播放。推广视频是Twitter最成熟的视频广告解决方案，能够提升品牌指标并推动销售。

## 视频应用卡片（Video App Card）

一种推广移动应用的广告形式。视频上传时间最长可达1:40，用于展现应用内容或功能。点击视频后，将加载目标 URL，视频随后移到屏幕顶部并继续播放。

## 视频网站卡片（Video Website Card）

视频网站卡片使营销人员可通过视频素材来推广他们的网站，为用户打造丰富的体验。点击视频后，将加载目标 URL，视频随后移到屏幕顶部并继续播放。页面滚动时视频也随之上下。



# 尾注

1. <https://home.kpmg/xx/en/blogs/home/posts/2020/05/can-fintech-lead-innovation-post-covid-19.html>
2. <https://home.kpmg/xx/en/home/campaigns/2020/02/pulse-of-fintech-h2-19-top-10-predictions-for-2020.html>
3. Twitter Global Vertical Deep Dive study, 2020年7月至8月, N=43,200 Twitter在27个市场的用户
4. 贝恩公司, 2019 Launch Marketer Survey, 美国
5. <https://techcrunch.com/2019/08/22/mobile-gaming-mints-money/>
6. <https://pandaily.com/2019-top-10-chinese-mobile-games-overseas/>
7. <https://techcrunch.com/2020/10/21/gen-z-spends-10-more-time-in-non-game-apps-than-older-users/>
8. <https://global.chinadaily.com.cn/a/202003/24/WS5e79d19fa310128217281aaf.html#:~:text=Driven%20by%20strong%20increases%20in,report%20by%20Gamma%20Data%20Corp.>
9. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2018/09/leading-chinese-cross-border-brands-the-top-50.pdf>
10. <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/china>
11. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2018/09/leading-chinese-cross-border-brands-the-top-50.pdf>
12. Global Web Index, 2019年第一季度至第三季度。用户描述: Twitter在美国的CEO、总裁、最高管理层或其他高级决策人级别用户。N=8,224
13. [https://cdn.b12.io/client\\_media/P9pfZ1Xy/09ec869e-e541-11e9-94d0-0242ac110003-IJOST\\_3\\_key\\_sales\\_competencies.pdf](https://cdn.b12.io/client_media/P9pfZ1Xy/09ec869e-e541-11e9-94d0-0242ac110003-IJOST_3_key_sales_competencies.pdf)
14. Twitter & GroupM with Research Now, 2019年5月, 美国, 决策者 = 经理级别或以上 + 决策职能。Twitter n=1,006, online pop. n=1,462
15. <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/Japan-s-Golden-Week-starts-with-food-fight-among-delivery-rivals>
16. <https://ihsmarkit.com/research-analysis/global-light-vehicle-sales-to-decline-to-70-million-units.html>
17. <https://www.autonews.com/china/bright-light-now-flickers>
18. <https://www.cnbc.com/2020/10/23/chinas-electric-car-strategys-implications-for-us-energy-security.html>
19. <https://www.voanews.com/silicon-valley-technology/how-china-dominates-global-battery-supply-chain>
20. <https://www.cnbc.com/2020/10/23/chinas-electric-car-strategys-implications-for-us-energy-security.html>
21. <https://www.ibisworld.com/china/market-research-reports/smart-phone-manufacturing-industry/>
22. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-08-25-gartner-says-global-smartphone-sales-declined-20--in->
23. <https://www.ibisworld.com/china/market-research-reports/advertising-agencies-industry>
24. Ibid
25. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/china/china%20digital%20consumer%20trends%20in%202019/china-digital-consumer-trends-in-2019.ashx>
26. <https://www.ogilvy.com.cn/information/>
27. [https://blog.twitter.com/en\\_sea/topics/events/2020/Parasite-was-the-most-Tweeted-about-movie-during-the-92nd-Academy-Award.html](https://blog.twitter.com/en_sea/topics/events/2020/Parasite-was-the-most-Tweeted-about-movie-during-the-92nd-Academy-Award.html)
28. [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/insights/2020/Celebrating10yearsofKpopTwitter.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2020/Celebrating10yearsofKpopTwitter.html)
29. <https://www.sportspromedia.com/news/esports-revenue-2020-sponsorship-media-rights-newzoo-report>
30. <https://www.republicworld.com/technology-news/gaming/how-many-people-play-league-of-legends-list-of-top-5-countries-playing-lol.html#:~:text=The%20huge%20stats%20reveal%20that,has%20around%20115%20million%20users.>
31. <https://www.statista.com/statistics/1105561/china-domestically-developed-mobile-games-overseas-revenue-by-import-country-or-region/>
32. <https://news.cgtn.com/news/2020-07-31/Global-game-developers-see-growth-opportunity-in-Chinese-market-SzYgnNn3S/index.html#:~:text=The%20United%20States%2C%20Japan%2C%20and,out%20around%2030%20new%20games.>
33. <https://www.appannie.com/en/insights/app-annie-news/top-52-app-publishers-2020/>
34. <https://www.msn.com/en-us/entertainment/gaming/animal-crossing-was-the-most-talked-about-game-on-twitter-in-2020-so-far/ar-BB17GJLW#:~:text=The%20PS5%20event%20was%20the,and%20Fortnite%20at%20number%20five.>
35. <https://esportsobserver.com/q3-2020-impact-index/>
36. [https://marketing.twitter.com/content/dam/marketing-twitter/apac/en\\_gb/insights/mcommerceapac/mobile\\_commerce\\_report\\_sea\\_2019\\_edition\\_final.pdf](https://marketing.twitter.com/content/dam/marketing-twitter/apac/en_gb/insights/mcommerceapac/mobile_commerce_report_sea_2019_edition_final.pdf)
37. <https://www.criteo.com/blog/double-11-double-12-trends-2020/>
38. <https://www.criteo.com/blog/singles-day-2020-recap-6-global-shopping-trends/>
39. [https://blog.twitter.com/en\\_sea/topics/insights/2020/twitter-insights-retail-therapy-during-covid-19-lockdowns.html](https://blog.twitter.com/en_sea/topics/insights/2020/twitter-insights-retail-therapy-during-covid-19-lockdowns.html)
40. Ibid
41. Ibid
42. Twitter内部数据, 仅限美国。时间: 2020年6月平均值 vs 2020年5月平均值。数据于2020年6月22日获取。
43. Twitter内部数据。将2019年9月5日至2019年9月23日和2019年9月23日至2020年9月28日间的推文数量进行对比。仅限美国。数据于2020年9月获取。
44. Tubular Video Insights, 2020年9月10日至2020年9月14日发布的视频, 观看量以各平台定义为准。

